

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace podniku

Bc. Matyáš Král

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Matyáš Král

Evropská agrární diplomacie

Název práce

Marketingová komunikace podniku

Název anglicky

Marketing communications of the company

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zvoleného objektu zkoumání. Dílčí cíle jsou zaměřeny na zhodnocení současného stavu marketingové komunikace.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získány primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Cíl práce a metodika: Zář 2016

Literární přehled: Listopad 2016

Vlastní řešení: Leden 2017

Návrh řešení: Březen 2017

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie, komunikační mix, komunikační strategie, podniková identita, reklama

Doporučené zdroje informací

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7

MCCARTHY, E a William D PERREAULT. Základy marketingu. 1. vyd. Přeložil Dana Bursíková. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5

MOOIJ, Marieke de. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998. ISBN 0-8039-5969-9

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace podniku" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2018

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za podnětné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování této diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině za podporu nejen během studia.

Marketingová komunikace podniku

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného podniku, který má působnost v oblasti módního zboží. Hlavním tématem bude marketingová komunikace vybraného podniku na internetu. Cílem této práce je zhodnotit nynější internetovou marketingovou komunikaci a navrhnout komplexní digitální strategii za pomoci již získaných analýz a znalosti moderních nástrojů současného světa internetového marketingu. V teoretické části práce jsou popsány nástroje marketingu, hlavními podrobně rozebíranými tématy jsou poté nástroje online marketingu a online strategie podniku. Praktická část textu čerpá z teoretických východisek, které slouží ke konkrétním analýzám současných marketingových aktivit podniku v digitálním prostředí. Po provedení všech potřebných analýz je na základě jejich vyhodnocení navržena budoucí komplexní digitální strategie, která reflektuje i další přístupy k internetovému marketingu, jako je např. rámec STDC (See-Think-Do-Care). V rámci navržení strategie jsou určeny vhodné KPIs kampaní a také metriky, které pomohou tyto KPIs efektivně sledovat a vyhodnotit. V závěru práce je poté popsáno, co může tato strategie podniku přinést, a jak ji nejvhodněji a co nejdříve implementovat do marketingové komunikace celkové.

Klíčová slova: marketing, online marketing, marketingová komunikace, nástroje online marketingu, internetová reklama, Display reklama, SEO, SEM, PPC, RTB, rámec STDC, SSP, DSP, DMP, Online Direct Marketing, Mobile, multiscreening

Marketing communication of the selected company

Abstract

This diploma thesis is focused on marketing communication of selected company which field of activity is in fashion industry. The main topic of this thesis is online marketing communication of the selected company. The aim of the thesis is evaluating present online marketing communication and devise complex digital strategy within the analysis of modern online marketing tools. The first part of the thesis deals with marketing tools, online marketing tools and online marketing strategy. Second part of the thesis is based on theoretic ground from the first part and analysis online marketing activities of the company. In this part of thesis there is also devise online marketing strategy which is reflecting modern ways in online marketing as STDC Framework. Within this strategy there are devise suitable KPIs and the metrics which help to monitor and evaluate them. In conclusion of this thesis is described how this strategy could bring to the company and how to implement it to marketing communication.

Keywords: Marketing, Online Marketing, Marketing Communication, Online Marketing Tools, Internet Advertising, Display Advertising, SEO, SEM, PPC, RTB, STDC Framework, SSP, DSP, DMP, Online Direct Marketing, Mobile, Multiscreening

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketing	16
3.2 Internetový marketing	17
3.3 Prostředí českého internetu	22
3.3.1 Uživatelé českého internetu	22
3.3.2 Provozovatelé na českém internetovém trhu	26
3.4 Nástroje online marketingu	28
3.4.1 Webové stránky	28
3.4.2 Optimalizace webových stránek	30
3.4.3 Search Engine Marketing.....	33
3.4.4 PPC reklama	34
3.4.5 Display reklama	41
3.4.6 Real Time Bidding.....	42
3.4.7 Sociální sítě.....	46
3.4.8 E-mailing	49
3.4.9 Affiliate marketing.....	49
3.5 Marketingová strategie v online prostředí.....	50
3.5.1 Rámec See-Think-Do-Care.....	53
4 Vlastní práce	56
4.1 Základní informace o podniku XY, spol. s r.o.	56
4.2 Charakteristika konkurence.....	57
4.3 Analýza současných online marketingových aktivit.....	59
4.3.1 Analýza webu	59
4.3.2 Analýza SEO.....	62
4.3.3 Analýza sociálních sítí	65
4.3.4 Analýza placené online marketingové komunikace v roce 2017	67
4.4 Předimplementační analýza	77
4.4.1 Cíle online marketingu a stanovení rozpočtu	77
4.4.2 Analýza cílové skupiny.....	78
4.4.3 Persony.....	78
4.5 Návrh rámce STDC pro jednotlivé osoby.....	80
4.5.1 Návrh rámce STDC pro osobu 1	80

4.5.2	Návrh rámce STDC pro personu 2	84
4.6	Návrh digitální komunikace v roce 2018	87
4.6.1	Podoba digitální strategie společnosti XY	87
4.6.2	Návrh mediálního plánu pro digitální strategii společnosti XY v roce 201892	
5	Zhodnocení a doporučení	96
6	Závěr.....	99
7	Seznam použitých zdrojů	100
8	Přílohy	105

Seznam obrázků

Obrázek 1 Časová osa vývoje internetu od roku 1952	17
Obrázek 2 Graf věkové struktury uživatelů internetu v ČR	23
Obrázek 3 Graf znázorňující nejčastější multiscreeningové případy a typ přístroje, který je při něm užíván	24
Obrázek 4 Graf žebříčku českých video serverů	25
Obrázek 5 Graf vývoje celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2018 v mld. Kč.....	26
Obrázek 6 Graf výkonu jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2017 v mil. Kč	27
Obrázek 7 Graf podílu jednotlivých mediatypů v roce 2017.....	28
Obrázek 8 SEO proces.....	31
Obrázek 9 Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávací síti	35
Obrázek 10 Zobrazení PPC reklamy v obsahové síti	36
Obrázek 11 Zobrazení PPC reklamy na Facebooku	37
Obrázek 12 Struktura PPC kampaně	39
Obrázek 13 Facebook – správce reklam	40
Obrázek 14 Proces fungování RTB	43
Obrázek 15 Graf vývoje důvodů pro užívání soc. sítí	47
Obrázek 16 Vývoj uživatelské základny Facebooku v ČR.....	48
Obrázek 17 Rámec STDC.....	53
Obrázek 18 Jednotlivé fáze STDC ve vztahu k zákazníkům.....	54
Obrázek 19 STDC a kanály nástrojů online marketingu	55
Obrázek 20 Tabulka přehledu konkurentů společnosti XY	57
Obrázek 21 Graf demografického složení návštěvníků webu v roce 2017	60
Obrázek 22 Graf rozložení mediálních zdrojů návštěv	62
Obrázek 23 Graf výsledků SEO analýzy webových stránek	64
Obrázek 24 Placená a neplacená PPC reklama v Google vyhledávací síti.....	68
Obrázek 25 Tabulka analýzy celoroční PPC reklamy	70
Obrázek 26 Kreativní ztvárnění podzimní kampaně společnosti XY.....	71
Obrázek 27 Shrnutí části kampaně: RTB	71
Obrázek 28 Shrnutí části kampaně: RTB – jednotlivé kreativy	72
Obrázek 29 Ukázka video spotu z kampaně na síti Youtube.com.....	73

Obrázek 30 Shrnutí části kampaně: Youtube	73
Obrázek 31 Shrnutí části kampaně: PPC reklama v obsahové a vyhledávací síti	74
Obrázek 32 Shrnutí podzimní kampaně na podporu nové kolekce "Autumn 2017"	75
Obrázek 33 Přístup společnosti XY k RTB reklamě	91

Seznam tabulek

Tabulka 1 Základní informace o českém internetu.....	22
Tabulka 2 Profil návštěvníků v roce 2017	61

Seznam použitých zkratek

CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mile
CPT	Cost per Thousand
CPV	Cost per View
CTA	Call to Action
CTR	Click Through Rate
ČR	Česká republika
DMP	Data Management Platform
DSP	Demand Site Platform
IT	Information technology
PPC	Pay per Click
PNO	podíl nákladů na obratu
ROAS	Return on Advertising Spending
RTB	Real Time Bidding
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SSP	Supply Side Platform
UU	Unique User
VTR	View Through Rate
WWW	World Wide Website
TXT	zkratka pro textové soubory
HTML	HyperText Markup Language

1 Úvod

Marketingová komunikace je pro většinu společností nezbytnou součástí jejich působení. V dnešní době již totiž samotný perfektní produkt nestačí, úspěch tkví i v dalších dílech podnikového snažení. Pokud o dokonalosti výrobku koncový zákazník neví a firma, jež ho vyrábí, je taktéž obestřena tajemstvím, může se stát, že v tak konzumním světě, ve kterém žijeme, neprojeví o jeho koupi téměř nikdo zájem. Je proto nutné se marketingové komunikaci věnovat a jít v ní s dobou. O to více ve chvíli, kdy se komunikace nejedné generace přesunuje na internet a nově vznikající generace již o komunikaci mimo digitální sféru nejeví zájem. Tradiční média pomalu umírají a začíná převládat jediný svět – ten digitální.

Marketing, jako uspokojování potřeb zákazníka, se musí v první řadě vyskytovat tam, kde se lidé nachází, kde hledají informace, a kde se baví. Všechno výše zmíněné internet splňuje. Dříve, pokud chtěl člověk znát čerstvé informace, musel si koupit noviny, pokud chtěl vidět film nebo sportovní přenos, musel si zapnout televizi, pokud se chtěl pobavit s přáteli, musel se s nimi sejít a zamířit například do kavárny. Dnes všechny tyto aktivity plně pokrývá internet. Není neobvyklé, že první věcí, kterou člověk ráno drží, je jeho mobilní telefon a hledá v něm na internetu nové dostupné zprávy ze světa. A na internetu vydrží plynule celý den – při cestě do práce pokračuje v honbě za novinkami nebo kontroluje své okolí pomocí sociálních sítí. V zaměstnání se situace nemění, i tam je člověk celý den on-line. Přinejmenším probíhá určitý typ komunikace, buď e-mailové, nebo za pomoci různých chatovacích aplikací. Dnešní typ člověka je zvyklý být „na síti“ každý den, celý den.

Internetový marketing skýtá prostor, který, když se dobře uchopí a účelně se s ním pracuje, se společnosti bohatě vyplatí. Zásah prostřednictvím internetu je velmi široký a umožňuje firmám oslovit i ty skupiny zákazníků, které jsou těžko dosažitelné a vůči běžné reklamě již zcela imunní. Nabízí nové formy a kanály sdělení, které se neustále vyvíjí. Dochází k možnosti efektivnost marketingu měřit a také se zákazníky vytvářet pouto. Komunikace prostřednictvím virtuálního světa je totiž daleko méně náročná a také méně osobní, což mnohým vyhovuje. Kampaň se dá raketově odstartovat a díky virálnímu marketingu, ke kterému internetové prostředí přímo vybízí, může být nový produkt znám na druhém konci světa takřka přes noc.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je návrh digitální strategie pro vybraný podnik. Dílčím cílem práce je charakterizace internetového marketingu a jeho nástrojů, zhodnocení dosavadní internetové marketingové komunikace vybraného podniku, návržení rámce See-Think-Do-Care (dále již jen jako STDC), vhodných KPI's a metrik, které budou nejlépe odhalovat efektivnost jednotlivých kampaní.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části je na základě analýzy sekundárních zdrojů provedena charakterizace marketingu, internetového marketingu a jeho nástrojů. Tato část práce obsahuje vysvětlení všech pojmů spojených s problematikou internetového marketingu, ke kterému přispělo studium odborných textů. Vzhledem k faktu, že internetový marketing je oblastí velmi dynamicky rozvíjející se, je většina zdrojů elektronických. Velký prostor je věnován jak možnostem a výhodám internetového marketingu, tak i objasněním rámce STDC a důvodům, proč ho při tvorbě digitální strategie využívat. Pro správný výklad v části praktické musí být v teoretické části podrobně popsány jednotlivé nástroje internetového marketingu a nastíněny jejich výhody a nevýhody v použití. Jedna z kapitol teoretických východisek je věnována webové analytice a její problematice.

V praktické části je hlavní důraz kladen na splnění hlavního cíle této diplomové práce, kterým je návrh digitální strategie pro vybraný podnik za pomoci rámce STDC. K tvorbě digitální analýzy bude využito současných nástrojů internetového marketingu a poznatků ze zhodnocení dosavadní internetové marketingové komunikace podniku. Vzhledem k citlivosti dat použitých ke zpracování praktické části si nepřeje být vybraný podnik jmenován, a proto bude v této práci uváděn jako podnik XY spol. s r.o. Podnik bude v této části práce charakterizován, bude nastíněna jeho obchodní činnost, přiblížen základní přehled nabízených služeb a charakterizovaní budou také jeho hlavní konkurenti v České republice.

Analýza dosavadních on-line marketingových aktivit bude provedena na základě teoretických východisek. Tato celková analýza bude obsahovat analýzu webu, analýzu SEO, analýzu sociálních sítí a analýzu placené online marketingové komunikace v roce 2017.

Výstupy z provedených analýz poslouží jako základ pro hlavní část práce, a to k návrhu digitální strategie podle rámce STDC. Před samotným návrhem bude provedena předimplementační analýza, která se zaměří na cíle online marketingové komunikace v roce 2017, rozpočet a na analýzu cílových skupin. Analýza cílových skupin bude provedena pomocí určení person podniku. K této analýze pomohou interní data podniku XY.

Samotný návrh rámce STDC bude poté aplikován zvlášť pro každou personu. Taktéž proběhne u každé osoby definování publika, obsahu a marketingových kanálů. Každé fázi STDC budou přiřazeny vhodné metriky a KPIs.

Po návrhu rámce STDC pro jednotlivé osoby bude sestavena komplexní digitální strategie, podle které bude následně zpracován mediální plán online komunikace společnosti XY ve zvoleném období (1. 4. 2018 – 31. 12. 2018). Tento plán bude obsahovat konkrétní podobu jednotlivých kampaní, návrh období, ve kterém budou probíhat, návrh rozpočtu a návrh vhodných metrik a KPIs. Spolu s mediálním plánem budou vypracovány cíle pro tuto digitální strategii.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je založený na zákaznících. Zákazníci jsou hlavní esencí celého marketingového systému. Každý z nás je zákazníkem v běžných opakujících se mezilidských vztazích, ať už jde například o vzdělání, zdravotnictví, frontu na poště, nákup letenek, ale i pokud se účastníme finančních transakcí, od nákupu základních potravin až po koupi drahé elektroniky (Kotler, 2005).

„Marketing znamená uspokojení zákazníka se ziskem. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současně tím, že jim přineseme uspokojení“ (Kotler, 2005).

Musí být zmíněno, že marketing není prodej, není to honba za dosaženým ziskem, také to není jen pouhá tvorba cen na základě kalkulace nákladů a není to dokonce ani samotná reklama nebo její komunikace. Marketing je především součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů společnosti (Jakubíková, 2013). Základním posláním marketingu je vytvářet rozdílnou nabídku společnosti od nabídky konkurenčních společností v relacích, ve kterých je to podstatné pro zákazníka. Pro vytvoření odlišnosti používá marketingové oddělení segmentaci, targeting a positioning (Kumar, 2008).

Prodej či reklama jsou pouhé vrcholky ledovce. Jsou sice velmi důležité, ale představují pouhou menšinu ve funkcích marketingu, a často ještě nepatří k těm nejdůležitějším. Marketing je potřeba chápat jako celek, nikoliv jako návod k užití jednoho nebo více nástrojů, které povede k uskutečnění prodeje. V celkovém smyslu se marketing snaží o uspokojení potřeb zákazníků (Kotler, 2004).

„Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh“ (Kotler, 2004).

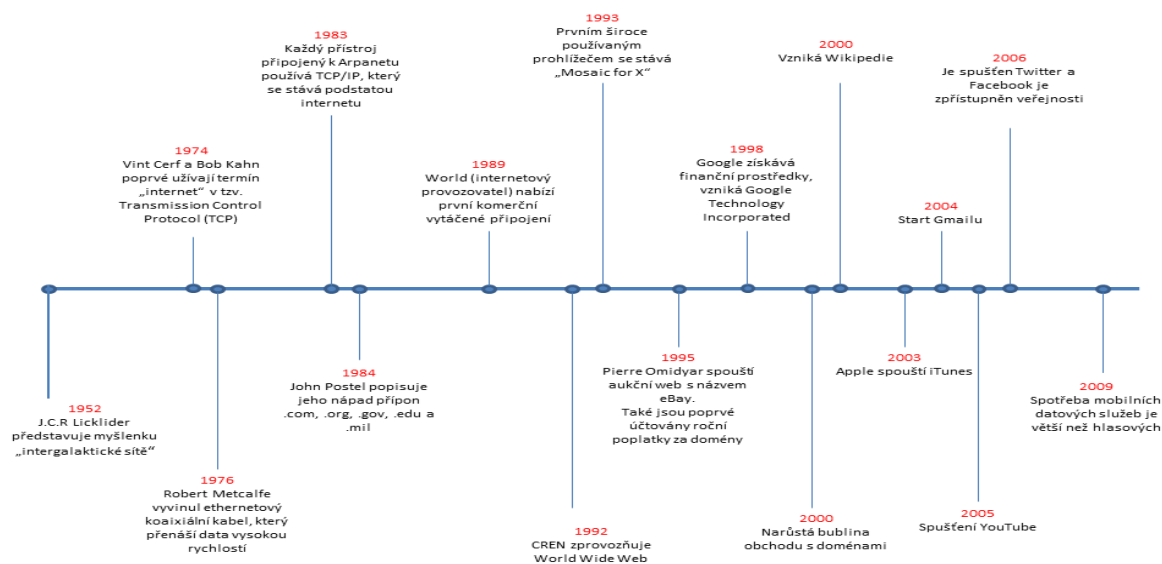
Dnes již však nemůžeme hovořit o marketingu jako o samostatné disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Rodina marketingových technik se rozrostla a jednotlivé směry se pozvolna mění ve specializované obory. Nejdynamičtější se rozvíjejícím odvětvím je poté digitální marketing.

3.2 Internetový marketing

Internet je technologie, která bezesporu nejvíce ovlivnila vývoj v posledních pár desítkách let. Je to veřejná celosvětová síť, která propojuje menší sítě a různorodé uživatele, a vytváří tak největší úložiště informací na světě. Tyto informace jsou dostupné odkudkoliv na zeměkouli za předpokladu dostupné sítě. Internet je neustále se rozvíjející a nikým centrálně řízená počítačová síť. Slouží k získání informací, ke komunikaci a jeho prostřednictvím mohou také společnosti budovat užší vztah mezi svými zákazníky a partnery, za čímž vidí efektivnější a účelnější prodej či distribuci svých produktů (Kotler, 2004).

Z obrázku 1, který znázorňuje časovou osu vývoje internetu, je patrné, že počátky internetu sahají do 50. let 20. století a jeho masové rozšíření nastalo až na přelomu 20. a 21. století. První zaznamenaná internetová reklama se na síti objevila v roce 1994.

Obrázek 1 Časová osa vývoje internetu od roku 1952



Zdroj: Vlastní zpracování dle Roberts a Zahay (2013)

Termíny internetový marketing, online marketing nebo digitální marketing neznamenaly od začátku to samé. Internetový marketing obsahoval aktivity pouze na internetu, online marketing například i aktivity na různých mobilních zařízeních. Rozdíly mezi názvoslovím se časem setřely, weby se staly responzivními¹ a umožňují všem uživatelům takřka totožné možnosti. V této práci jsou proto tyto termíny používány se stejným významem.

Prvotním účelem online marketingu bylo nahrazení tištěných materiálů – brožur, katalogů a reklamních letáků. Postupem času se i díky předtuše potenciálu internetového marketingu začala zdokonalovat jeho podoba – newslettery a různé podoby bannerů. Od toho už byl jen malý krok k dalšímu rozvoji, a to ke zjišťování zákaznických preferencí, názorů, připomínek k produktům a zákaznického chování na síti. Až po tomto nezbytném procesu můžeme hovořit o plnohodnotném internetovém marketingu (Janouch, 2014).

Online marketing má oproti tomu klasickému nesporné výhody. V jeho případě nejde totiž v první řadě o prostředky, které se do něj vynaloží, ale o přesné zacílení. Kdo si správně definuje cílovou skupinu a dokáže ji v prostředí internetu lokalizovat, má vyhráno. Masová éra marketingu, kdy se společnost komunikující svůj produkt (za produkt můžeme označit i jakoukoliv službu) snažila zasáhnout co největší počet lidí a byla ochotna na to vynaložit obrovské peníze, je za námi. Nedává smysl, aby se zatěžovala mysl těch lidí, o kterých daná společnost díky průzkumům ví, že o jejich produkt nemají nebo dokonce nikdy nebudou mít zájem. Pozůstatky z této éry ale pořád doznívají, stačí se delší dobu dívat na některé televizní kanály – téměř sedmiminutová reklamní pauza během každých dvaceti minut pořadu je opravdu přehnaná, nemluvě o naprosto kontraproduktivní frekvenci totožných reklamních spotů. Díky tomuto jednání se lidé naučili stavět si kolem sebe ochranné bariéry, které mají za účel co nejvíce této nechtěné reklamy zredukovat. Marketing přitom není jen reklama, ale také proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníka. Online marketingu nahrává trend moderní doby, kdy se více a více aktivit lidského života přesouvá do digitálního světa, a také přítomnost účinných nástrojů, díky kterým je snadné potřeby zákazníků zjišťovat a zároveň získávat.

¹ Zobrazení stránky je optimalizováno pro všechny druhy nejrůznějších zařízení, např. pro mobily, notebooky, netbooky, tablety, aj.

Dle Janoucha (2014) je internetový marketing efektivnější než offline marketing v těchto bodech:

- V monitorování a měření – nástroje poskytují daleko více kvalitnějších dat.
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing na internetu je možné provádět nepřetržitě.
- Svou komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, vytváření komunit, vhodní zákazníci díky správně zvoleným klíčovým slovům a obsahu.
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze neustále, a především velmi pružně měnit.

Dle Robertse a Zahaye (2013) je online marketing celistvé prostředí, ve kterém se marketingoví odborníci snaží dosáhnout následujících cílů:

- Získání zákazníků – hlavní cíl marketérů. Online prostředí poskytuje stále nové komunikační kanály a nástroje, které slouží k získání zákazníků.
- Konverze zákazníků je proces přesvědčení návštěvníků nebo nakupujících k tomu, aby se stali reálnými zákazníky. Tento proces vyžaduje přesvědčení zákazníka, který učinil první krok (řekněme návštěvu webové stránky), aby provedl nákup nebo ho donutil k další aktivitě – nejčastěji se stát odběratelem newsletterů. Z toho se poté mohou generovat případné nákupy.
- Udržení zákazníka – to znamená transformace zákazníka nového v zákazníka stálého, loajálního. Je známým faktem, že úsilí spojené se získáním nového zákazníka je daleko větší než úsilí spojené s udržením loajálního zákazníka.
- Zhodnocení zákazníka – jedná se o finální fázi celého procesu, tedy jak se povede zákazníka po jeho získání, konverzi a udržení hodnotit. Ne každý zákazník má stejnou hodnotu. Proto je důležité sledovat zákaznicko chování, vypočítat jeho ziskovost a snažit se o postupný růst jeho hodnoty.

Znamé rozdělení 4P marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion) se postupem času neustále vyvíjí a obohacují se jeho myšlenky, muselo proto také reagovat na vznik internetu.

Dle Stokese (2013) se pod první P, tedy produkt, může zařadit fakt, že internet pomáhá rychlejší distribuci zboží a služeb. Správnému vývoji produktů pomáhají především užití technologie. Internetový marketing nedisponuje nástroji, které by dovedli přímo ovlivnit vlastnosti produktu, ale dává možnost výpisu referencí (nezávislé testy, připojení názorů a zkušenostní uživatelské názory), možnost ukázky (fotografie, různá grafická vyobrazení) nebo možnost sestavení konfigurace kupovaného produktu a zvolení jednotlivých součástí a individualizace výrobků a služeb (Blažková, 2005).

Velikou předností internetu můžeme nalézt u druhého P – ceny. Internet umožňuje velmi rychle a efektivně ceny srovnat. Existují na to dokonce specializované portály (např. Heureka.cz). Společnosti, nabízející své produkty se tedy musí do hloubky zabývat hodnotou svého produktu. Hodnotou je myšlena kombinace ceny a služeb, které mohou společnosti k produktu nabídnout. Dle porovnání konkrétních hodnot se může zákazník snáze rozhodnout (Stokes, 2013). Internet má dle Blažkové (2005) charakteristické prvky – cena je více elastická, na internetu jsou ceny zpravidla nižší než v kamenných prodejnách, cena se dá velmi pružně měnit a zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen.

Dá se říci, že internet do jisté míry změnil i distribuční kanály (třetí P – Place), protože nabízí jeho uživatelům umístění jeho produktu na mezinárodní trhy. Díky internetu není potřeba mnoha tištěných katalogů a letáku, a tím pádem se velmi výrazně šetří životního prostředí. Nespornou výhodou je i rezervační systém při nákupu – zákazník ihned zná informace a dostupnosti požadovaného zboží (Stokes, 2013). Hlavním úkolem distribuce je být co nejbližší spotřebiteli a v tom je internet těžko dosažitelný: nabízí totiž prodej výrobku nepřetržitě dle nastavení zadavatele a zkracuje se distribuční cesta (rozdíl mezi hmotnými a nehmotnými výrobky). Klasický prodejní řetězec Výrobce – Velkoobchod – Maloobchod – Prodejce – Spotřebitel se díky internetu zkracuje na nejkratší možnou míru. I proto se poté koncová cena může snížit (Blažková, 2006).

Poslední P, propagace, dostává pomocí nástrojů internetového marketingu nový rozměr. Vzniká zde větší míra interaktivity mezi prodejcem a zákazníkem, internet také umožňuje snáze vytvářet mezi těmito dvěma subjekty pouto a tvoří si tak komunity

loajálních zákazníků. Velikou předností je možnost danou komunikaci velmi přesně měřit a vyvozovat z tohoto měření poučení do dalšího řetězce marketingových akcí v digitálním světě (Stokes, 2013).

Nebylo by správné myslet si, že společnosti přichází do digitálního prostředí jen s myšlenkou na prodej zboží. Internet může sloužit jako další kanál ke zvýšení povědomí o značce. Zásadní úkolem před startem každé kampaně je tedy stanovení cíle pro danou konkrétní komunikaci. Jestli se má jednat o kampaň čistě výkonnostní, brandovou², nebo zaměřenou na posílení pouta mezi společností a zákazníkem (různé věrnostní akce, benefity pro loajální zákazníky).

Pro lepší představu o online marketingu je možné poukázat na jeho základní pozitiva, ale také zdůraznit jeho největší negativa.

Výhody online marketingu:

- široké spektrum měřících nástrojů
- individuální a cílený přístup
- možnost omezení frekvence (zobrazení reklamy jednomu uživateli)
- stále nové možnosti, nejrychleji a nejdynamičtěji se rozvíjející oblast marketingu
- možný globální zásah
- nižší náklady
- vyšší efektivita
- sledování zákazníka od začátku do konce procesu.

Nevýhody online marketingu

- visibilita komunikace
- přesycení uživatele reklamou
- adblock (a jeho další různé formy)
- vzrůstající nároky na datovou základnu

² Zaměřenou na značku, na vytvoření jejího povědomí, nebo například snahy udělat ze značky značku kultovní, tzv. Lovebrand

- GDPR
- nižší zásah.

3.3 Prostředí českého internetu

Do první sítě se zapojilo v roce 1989 ještě tehdejší Československo. Během následujících let se na našem území stává internet masovým médiem a Sdružení pro internetový rozvoj (dále již jen jako SPIR) udává, že v roce 2017 užívalo internet přes 78 % procent Čechů starších 10 let (pro mladší obyvatele se statistiky nevedou). To je přesně 7 312 456 lidí z celkové internetové populace – 9 430 818 lidí. V tabulce 1 jsou uvedeny základní údaje o uživatelích internetu v České republice, každý uživatel stráví prohlížením internetu průměrně 47 hodin a 34 minut měsíčně.

Tabulka 1 Základní informace o českém internetu

Základní informace o českém internetu	
Velikost internetové populace	9 430 818
Počet uživatelů na českém internetu	7 312 456
Celkový počet shlédnutých stránek (únor 2018)	17 856 922 184
Průměrný čas strávený na internetu na uživatele (na měsíc)	47 h. 34 min.

Zdroj: vlastní zpracování dle NetMonitor – SPIR – Gemius & Mediaresearch (2018)

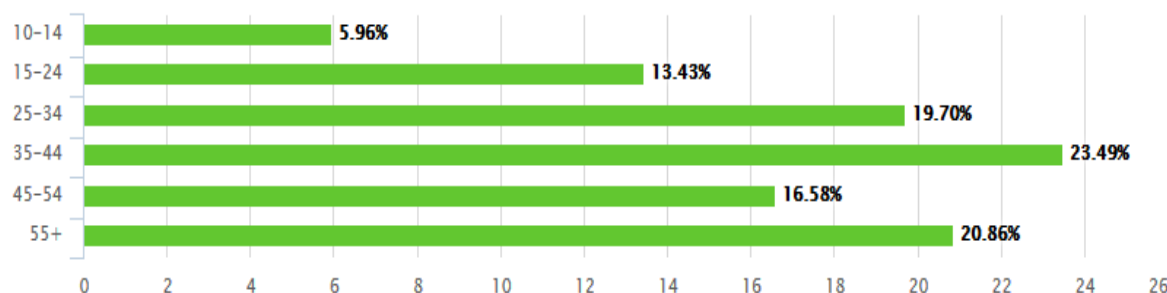
3.3.1 Uživatelé českého internetu

Veřejná data o měření návštěvnosti českého internetu má na starosti SPIR, zajištěná jsou prostřednictvím služby Netmonitor. Je nutné podotknout, že data od SPIR nezahrnují zásadní navštěvované portály, jako jsou Google (včetně Youtube.com) nebo Facebook (včetně Instagramu). Tyto stránky neposkytují SPIRU svá data. Měření je proto zkreslené a udávaná čísla SPIR mohou být o něco vyšší.

Demografická struktura českých uživatelů je dle Netmonitoru (2018) vzhledem k pohlaví téměř na stejné úrovni. Necelých 51 % uživatelů tvoří muži, zbytek (cca 49 %) tvoří ženy. Tento rozdíl se ale průběžně smazává, trendem je růst uživatelů ženského pohlaví. Na obrázku 2 je zobrazena věková struktura uživatelů českého internetu,

nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 35-44 let, kteří tvoří 24,5 % všech českých uživatelů internetu. Tyto hodnoty demonstrují fakt, že internet není pouze záležitostí mladých, ale nejméně aktivními uživateli jsou lidé v produktivním věku.

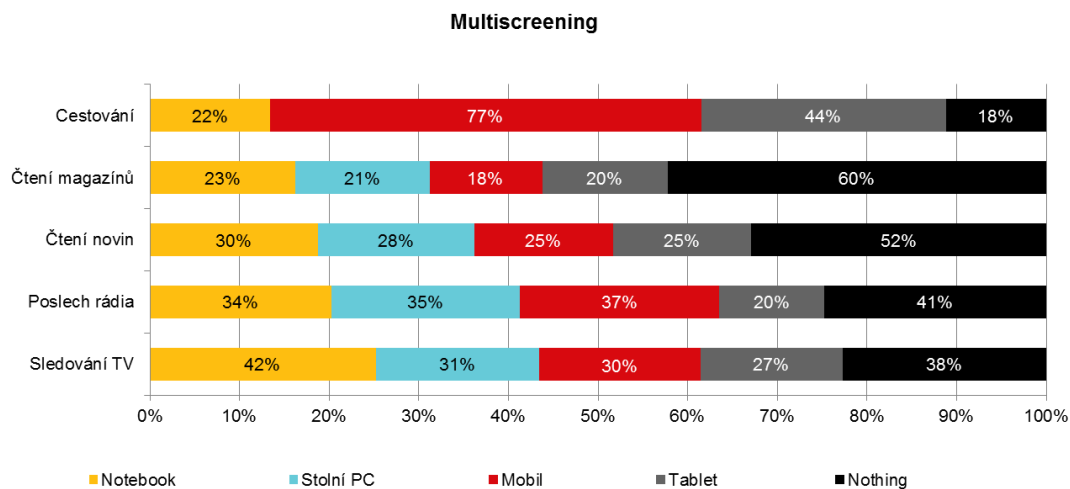
Obrázek 2 Graf věkové struktury uživatelů internetu v ČR



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Gemius & Mediaresearch (2018)

Dalším trendem posledních pár let je přesun uživatelů z PC na mobilní zařízení (tablety, mobily). Již 56 % Čechů se připojuje k internetu z mobilních platform. Není proto překvapivé, že lidé do 40 let surfují více na mobilech a tabletech než na PC (Netmonitor, 2018). Zajímavým jevem, který zobrazuje obrázek 3, je také tzv. multiscreening. Tento jev označuje návyk uživatelů konzumovat obsah na více zařízeních najednou – např. vysoké procento lidí při sledování TV ještě stihá být aktivní na internetu. Až 65 % internetové populace používá ostatní média při času stráveném online. Například multiscreening v podobě TV + používání přístroje umožňujícího přístup na internet praktikuje 36 % internetové populace.

Obrázek 3 Graf znázorňující nejčastější multiscreeningové případy a typ přístroje, který je při něm užíván



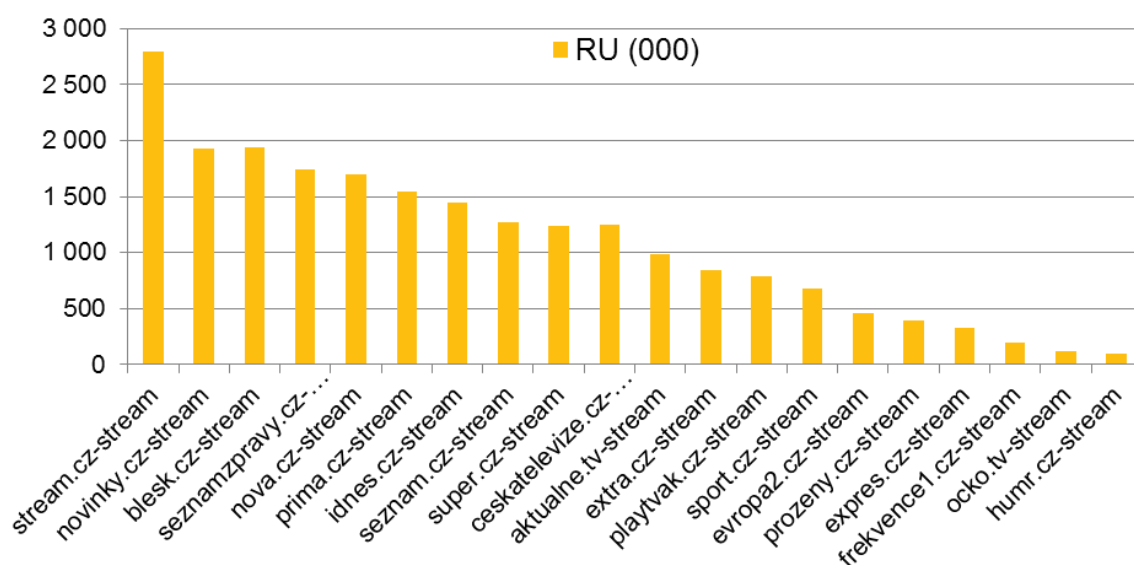
Zdroj: Vlastní zpracování dle NetMonitor – SPIR – Gemius & Mediaresearch (2018)

Nejnavštěvovanější a zároveň dominantní českou webovou stránkou je Seznam.cz (přes šest miliónu reálných uživatelů za únor 2018). Dále následují Idnes.cz, Novinky.cz, Blesk.cz a Heureka.cz. Pokud se zaměříme na provozovatele, tak se na prvním místě výsledek nemění, první místo opanuje Seznam.cz se všemi svými podtituly (7 612 836 reálných uživatelů), za kterým se postupně umístili Mediální skupina Mafra a CZECH NEWS CENTER a.s. se všemi svými weby (Netmonitor, únor 2018).

Jak je zmíněno výše, SPIR nemá k dispozici data z Facebooku a Google, ale Socialbakers.com (2018) udává, že Facebook má přes 4 miliony uživatelů z České republiky denně (5 400 000 uživatelů celkově), na LinkedInu je okolo jednoho a půl milionu zaregistrovaných profilů, Twitter disponuje 400 000 českými uživateli a Instagram, nejsilněji rostoucí sociální síť všude na světě, ale také v ČR, má zhruba 1,6 milionů uživatelů, ale toto číslo rapidně roste každým dnem. Oblíbenou sociální platformou, především mezi náctiletou populací, je Snapchat, který eviduje půl milionu českých uživatelů.

V současnosti je trendem českého internetového prostředí posilovat video obsah. Nejznámějším světovým portálem zaměřeným na video obsah je Youtube.com patřící Googlu. Youtube udává, že jejich služeb v ČR využívá 36,7 % internetové populace nejméně jednou týdně a 5 % má dokonce Youtube jako domovskou stránku. Celkové číslo české internetové populace, která používá Youtube, se pohybuje na úrovni pěti miliónů uživatelů. Zajímavé je, že průměrný strávený čas zde je 75 minut týdně. Žebříček českých video serverů opanuje Stream.cz (patřící do rodiny Seznamu), viz obr. č. 4.

Obrázek 4 Graf žebříčku českých video serverů



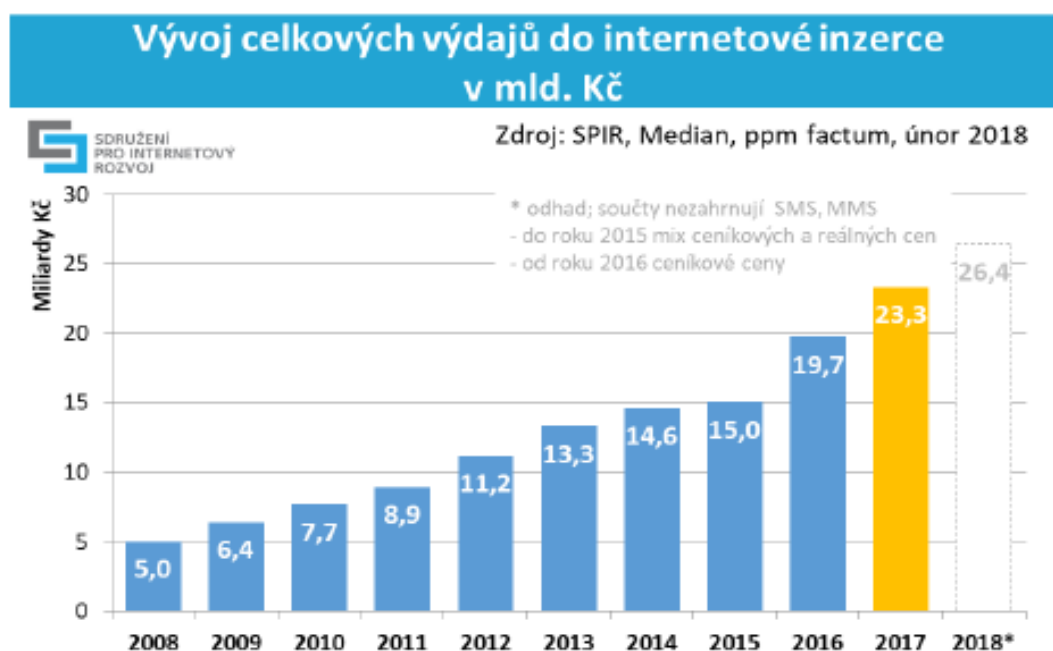
Zdroj: Vlastní zpracování dle NetMonitor – SPIR – Gemius & Mediaresearch (2018)

České internetové prostředí má jednu zajímavost. Google.com není tak dominantním vyhledávačem, jako je to v ostatních zemích. Odhaduje se, že stále 38,5 % české internetové populace používá k vyhledávání Seznam.cz. Jedná se již o světovou raritu, srovnatelná je situace pouze v Rusku, kde má Google.com konkurenta v podobě vyhledávače Yandex.com.

3.3.2 Provozovatelé na českém internetovém trhu

Objem investic do internetové inzerce činil za rok 2017 více než 23 miliard korun, což je oproti roku 2016 o více než 18 % (Tisková zpráva SPIR, 2018), viz obrázek 5. Očekávání pro rok 2018 jsou opět pozitivní, předpokládá se růst o 13 % na zhruba 26,4 mld. Kč.³

Obrázek 5 Graf vývoje celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2018 v mld. Kč

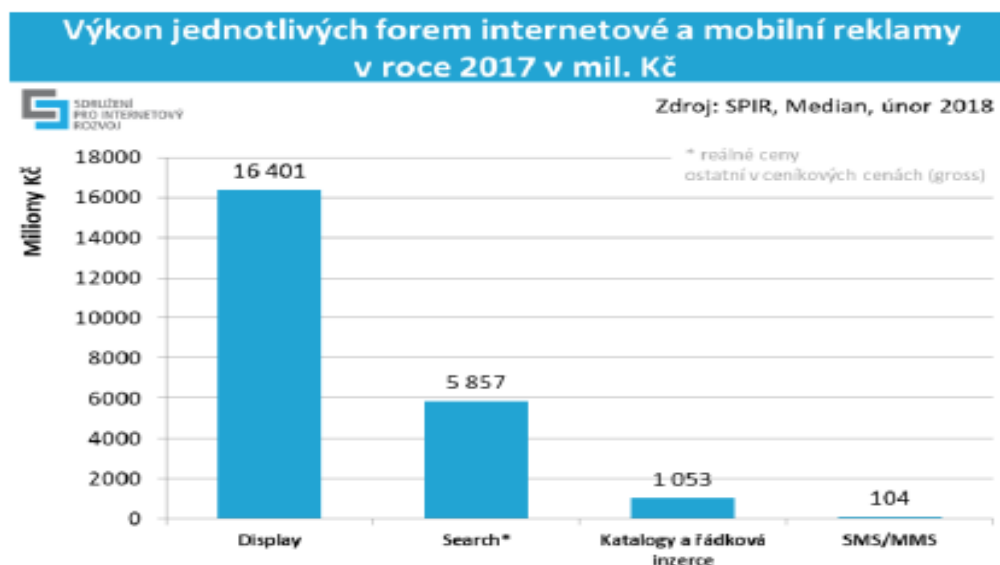


Zdroj: Tisková zpráva SPIR (2018)

³ Ceny, které uvádí SPIR jsou v ceníkových cenách a nezahrnují například množstevní slevy, slevy plynoucí z uzavřených smluv mezi provozovatelem a inzerentem, free reklamní prostory atd.

Nejvíce se na tomto objemu podílela display reklama a reklama ve vyhledávání, což je patrné z obrázku 6. Z pohledu způsobu nákupu inzertního prostoru především programatický nákup reklamy, nejvyšší procento nárůstu pak zaznamenal nákup v aukcích v reálném čase (dále také jako RTB).

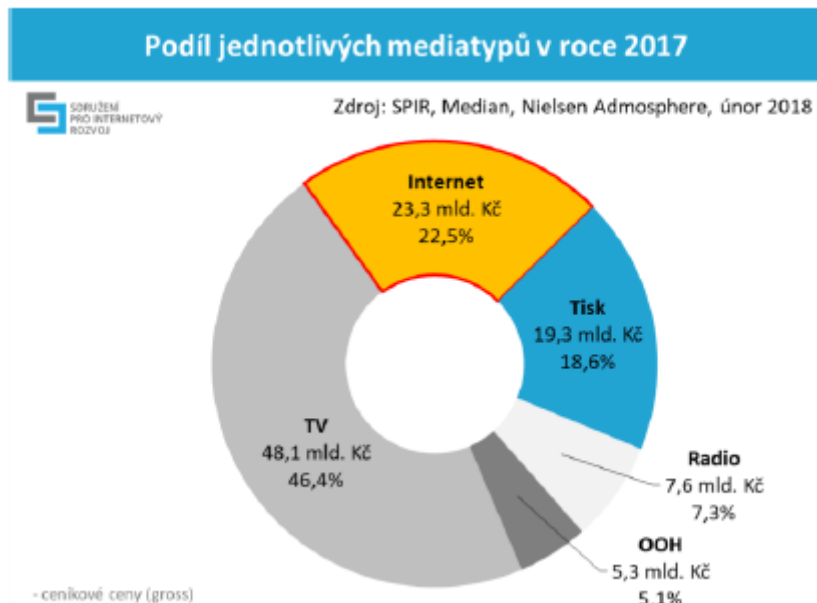
Obrázek 6 Graf výkonu jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2017 v mil. Kč



Zdroj: Tisková zpráva SPIR (2018)

Podle obrázku 7, kde je vyobrazen podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017, připadá v celkových reklamních výdajích na online reklamu 23,3 mld. Kč, což je více než pětina – 22,5 % (Tisková zpráva SPIR, 2018).

Obrázek 7 Graf podílu jednotlivých mediatypů v roce 2017



Zdroj: Tisková zpráva SPIR (2018).

3.4 Nástroje online marketingu

V této kapitole budou popsány nejefektivnější a zároveň nejčastěji používané nástroje online marketingu, mezi které patří optimalizace webových stránek (SEO), display reklama, RTB (Real Time Bidding), PPC (Pay Per Click) reklama, komunikace na sociálních sítích, e-mailing a affiliate programy.

3.4.1 Webové stránky

Firemní webové stránky jsou pro všechny společnosti startem do komunikace s okolním světem a dají se považovat za základ pro další online marketingové aktivity. Internet je hlavní informační kanál dnešní společnosti a firmy se tomu musí přizpůsobit. S nadsázkou se dá říci, že kdo není na internetu, jako by nebyl.

Podle Kotlera (2004) mohou mít webové stránky rozdílný účel nebo obsah. Základním dělením je pro něj poté firemní stránky a marketingové stránky. Firemní stránky jsou určeny především ke komunikaci, která vzešla směrem od zákazníka. Prvotním účelem není samotný prodej, nýbrž budování dobrého jména společnosti a podpora ostatních distribučních cest. Mezi základní funkce tohoto typu stránek patří

navazování užších vztahů mezi firmou a zákazníkem, vytváření pozitivní publicity, odpovídání na často kladené otázky a poskytování základních informací o historii, poslání a filozofii dané společnosti. Marketingové stránky společnosti mají na straně druhé motivovat zákazníka k nákupu, popřípadě obstarávají jiný marketingový účel. Komunikace vznikající prostřednictvím marketingového webu je iniciována marketérem. Rozpoznávacím znakem je přítomnost nejrůznějších katalogů, nákupních tipů, kupónů, prodejních akcí a soutěží.

K tvorbě webových stránek by každá společnost měla přistupovat maximálně zodpovědně a s co největší možnou pečlivostí. Důležitými hledisky při realizaci nových webových stránek jsou zejména odlišnost a intuitivnost. Míra okamžitého opuštění stránky je zpravidla vysoká, takže pokud uživatele stránka nezaujme v prvních pár desítkách vteřin, může být obsah uvnitř sebekvalitnější, ale to už se zákazník nedozví, protože hledá jinde. Webové stránky musí mít pro uživatele nějaký prospěch, tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný a musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky. Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální (Janouch, 2014).

Před samotnou tvorbou si musí zadavatel ujasnit, pro koho webové stránky vytváří a co od chodu těchto stránek očekává. Je potřeba postupně analyzovat cílovou skupinu, naplánovat postup tvorby webových stránek, stanovit rozpočet, stránku vyvíjet a testovat, mít promyšlený atraktivní design a nakonec se všechny poznatky musí implementovat do finální podoby webových stránek. Hlavními opěrnými body autory procesu výroby jsou: účel webových stránek, cíle webových stránek, definice příjemců, informaci o doméně, grafika webových stránek a obsah webových stránek (Příkrylova a Jahodová, 2010).

Úspěšné webové stránky by měly být optimalizované pro všechny typy internetových vyhledávačů a všechny typy zařízení s přístupem na internet (pevné PC, mobily a tablety), měly by splňovat určitou míru uživatelské přívětivosti, přehlednosti, logičnosti, aktuálnosti, přístupnosti a intuitivnosti. Standardem je také grafický design odpovídající positioningu společnosti a značky (Karlíček a Král, 2016).

S tvorbou webové stránky přichází také definování cílového chování návštěvníka stránek. To obsahuje akci, kterou zadavatel očekává, a chce, aby ji zákazník vykonal. Pro toto cílové chování se vžil výraz *Most Desired Action* (dále také jako MDA). MDA, neboli nejvíce chtěná nebo očekávaná akce, může mít různé podoby. Nejčastěji

se jedná o nákup nebo vyplnění určitého typu formuláře. Vždy je potřeba optimalizovat stránky na nejvyšší konverzi MDA. Konverze vyjadřuje míru úspěšnosti (Janouch, 2014).

Janouch (2014) uvádí nejčastější typy konverzí na webových stránkách jako:

- odeslání objednávky (nákup zboží nebo služeb)
- registrace uživatele portálu
- přihlášení k odběru novinek (tzv. newsletteru)
- stažení demoverze nebo programu
- poslání dotazu pomocí formuláře na stránkách
- prohlédnutí určité konkrétní stránky
- zhlédnutí videa.

„Jedním z hlavních kritérií hodnocení úspěšnosti internetových stránek je konverzní poměr, tj. procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (online nákup, registrace, vyplnění formuláře, kontakt přes e-mail nebo telefon atd.). Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu, kterou je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvností webových stránek.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010)

3.4.2 Optimalizace webových stránek

Optimalizace webových stránek (dále také jako SEO – Search Engine Optimization) slouží k ovlivnění výsledků vyhledávání v internetových vyhledávačích. Jedná se o proces zvyšování počtu návštěvníků dané webové stránky prostřednictvím zobrazené pozice na stránce s hledanými výrazy. Z logiky a vysledovaného vzorce uživatelského chování plyne, že čím vyšší zobrazená pozice, tím je vyšší šance přeměrování uživatele, který si výraz vyhledal, na danou webovou stránku. Trend je takový, že uživatel zpravidla nerozklikává další nabízené vyhledané stránky vyhledávače a vybírá v drtivé většině na první zobrazené stránce. SEO je složitý proces, který potřebuje stálou pozornost, viz obrázek 8, a jehož výsledkem je zpřístupnit stránky algoritmům vyhledávače, což zvyšuje šanci, že tyto vyhledávače danou stránku indexují a přisoudí mu danou pozici (Eger, 2015).

Obrázek 8 SEO proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dharne & Co (2015)

Tento dlouhodobý proces je ovlivňován různými faktory. Základní dělení těchto faktorů je dle Sedláčka (2006) následující:

- On-page faktory
- Off.page faktory.

On-page faktory souvisejí s nastavením obsahu a struktury webových stránek. Cílem autora optimalizace těchto faktorů je především využití relevantních klíčových slov, podstatných tagů, ale také logické sestavení struktury webu, která obsahuje také nadpisy a formát URL adresy. On-page faktory se dále dělí na sémantiku stránky (správné používání HTML⁴ značek – vyhledávač je pak schopný rozklíčovat, která část webu je důležitá a co se na něm nachází), kvalitu kódu stránky (struktura, validita, absence neplatných odkazů, celková přístupnost webu a poměr textu k délce kódu) a hodnota textů stránky (použití a umístění klíčových slov). U hodnoty textů stránky je nutné podotknout, že není podstatný počet klíčových slov, ale jeho poměr k ostatnímu textu (Procházka, 2012).

Pojem klíčové slovo můžeme vysvětlit jako zadání uživatele do vyhledávacího řádku vyhledávače. Identifikace klíčových slov je jedním z cílů SEO. Výsledkem analýzy

⁴ HTML – Hyper Text Markup Language je v informatice název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek.

klíčových slov je výběr klíčových slov relevantních, vyhledávaných a málo konkurenčních. Český jazyk nabízí díky jeho bohatosti mnoho kombinací, a tak se této analýze musí věnovat veliký prostor. Analýza klíčových slov je provázána i s dalšími kroky online marketingové strategie – tvorba textů pro web, linkbuilding a nastavení PPC reklam. K analýze klíčových slov je možné využít nástrojů, které jednotlivé vyhledávače nabízejí. Finální volba klíčových slov zahrnuje i optimalizaci slovních spojení, doporučuje se používat dvouslovné až pětislovné seskupení slov (Procházka, 2012).

Tagy, označované také jako sémantické značky, slouží vyhledávači jako pomoc při rozpoznávání obsahu daného webu. Prostřednictvím tagů se označují podstatné části webové stránky (Sedláček, 2006).

Dalším nezanedbatelným on-page faktorem je URL adresa. URL adresy se dělí na dva druhy – dynamické a statické. Rozdíl mezi nimi je především v jejich výstavbě. Zatímco dynamické URL používají speciální znaky – „&“, „?“ , statické URL adresy jsou oproti dynamickým kratší a používají k oddělení klíčových slov pomlčky. Statické URL jsou výhodnější, jsou pro uživatele snadněji zapamatovatelné a některé vyhledávače si s dynamickými URL adresami neporadí (Enge a kol., 2015).

Z pohledu uživatele je nejdůležitější on-page faktorem struktura a obsah webových stránek. Optimalizace webových stránek musí klást důraz na přehlednost a takzvanou uživatelskou příjemnost, kdy se uživatel při pohybu na stránkách cítí intuitivně a nachází požadované informace bez větší námahy a v krátkém časovém úseku. Tomu napomáhá, když jsou jednotlivé stránky webu uspořádány dle stromové struktury, a především mají kvalitní obsah. Pravidelné čerstvé informace a obměňování obsahu je samozřejmostí. Analytické nástroje poté zobrazují, do jakých sekcí webů uživatelé nejčastěji chodí, která klíčová slova je tam dovedla a také, jak velké procento zabírá okamžité opuštění stránky. Podle těchto ukazatelů se dá webová stránka dále optimalizovat (Procházka, 2012).

Nelze si představovat, že vyhledávač pokaždé, kdy dostane za úkol vyhledat zadaný text, prochází postupně celý internet. Takový proces je nemožný, vyhledávače proto pravidelně mapují online prostředí a výsledky jsou uloženy a zpětně z nich čerpají. Uložený obsah slouží k tvorbě indexů. Indexy poté slouží k rychlému vyhledání požadavku, jak to známe. Usnadnění nejrychlejšího a nejpřesnějšího zaindexování pomůže přítomnost mapy stránek (Enge a kol., 2015).

Off-page faktory se nenacházejí přímo na daných webových stránkách a není možné přímo kontrolovat jejich účinek. Za hlavní off-page faktory se označují zpětné odkazy (především jejich počet a kvalita), relevance odkazující stránky, tematická příbuznost, stáří konkrétního odkazu a jeho pozice na odkazující stránce (Enge a kol., 2015).

Jedním z předních off-page faktorů je tzv. anchor text. Anchor text je viditelná a proklikatelná část hypertextového odkazu, který vede na jinou webovou stránku. Pokud je klíčové slovo v Anchor textu vybráno správně, zvyšuje se tím hodnocení dané stránky ve vyhledávačích, což ve výsledku znamená výhodnější pozici ve vyhledávání (Procházka, 2012).

Off-page faktorem, na který se nesmí zapomínat, je tzv. linkbuilding. Linkbuilding můžeme přeložit jako budování zpětných odkazů. Tato činnost slouží k navazování partnerství, tvorbu autorit z vlastních webových stránek, získávání zmínek v textové (odkazové nebo obrázkové) podobě, která vyústí v propagaci daných webových stránek. Linkbuilding by měl být opravdu kvalitní, díky němu totiž vyhledávače na základě interního algoritmu upřednostňují stránky se zpětnými odkazy (Kubíček a Linhart, 2010).

3.4.3 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (dále již jen jako SEM) využívá pro své fungování především vyhledávací síť a patří mezi výkonnostní (performance) typy online marketingu.

Existují tři cesty, které může uživatel využít, aby se dostal na webové stránky. Může využít příkazového řádku a napsat zde adresu webové stránky v plném znění, může se prokliknout přes odkaz na jiných stránkách nebo využije vyhledávače (Zamazalová, 2010). SEM je založený na třetí cestě. V České republice jsou pro tvorbu SEM využívány především Google.com a Seznam.cz. Účtovat se může dvojím způsobem, buď se využívá model CPM (Cost Per Mille) nebo model PPC (Pay Per Click). Běžnější je metoda PPC, kdy je účtovaná cena za prokliky, nikoliv za tisíc zobrazení (CPM). Do konečné ceny se promítá i celková aktuální poptávka po službách vyhledávačů, výsledná průměrná cena za proklik poté může značně kolidovat a není snadné jí odhadnout (Štědroň, 2009).

Do SEM řadíme takové typy placené reklamy, které společnosti distribuují nové návštěvníky jejich webových stránek. Pod SEM spadá Sklik, Google Adwords, bannery

(především SDN a GDN), nákup odkazů a pozic, placené umístění do porovnávačů zboží, různé druhy inzerce na Youtube a také placené reklamy na sociálních sítích – Facebook, Instagram (Janouch, 2014).

SEM má obecně výhodu v tom, že uživatel již má o daný produkt nebo službu zájem a rozhodl se aktivně vyhledat další specifikace. Úkolem pro SEM specialistu je doručit mu výsledek na co nejlepším viditelném místě – poté se možnost konverze (buď prokliku nebo samotného nákupu) znatelně zvyšuje (Zamazalová, 2010).

3.4.4 PPC reklama

Zkratka PPC je odvozena z celého anglického názvu „Pay Per Click“, který vystihuje podstatu tohoto typu online marketingové aktivity – inzerent platí přímo za uživatelův klik. Tedy platí pouze za jeho akci, což je oproti klasickým vizuálním typům reklamy opravdu převratná změna. Mezi hlavní výhody patří, že společnost platí pouze za návštěvníka webové stránky, cílení se dá nastavit velmi přesně a do nejmenších detailů, kampaně mohou být díky PPC systémům pod celodenním dohledem a umožňují kdykoliv reagovat na vývoj kampaně a celkové vyhodnocení není obtížné. Velikou předností je i to, že lze reklamou oslovit zákazníky i v pokročilých fázích nákupního procesu. Janouch (2014) řadí PPC kampaně do tří skupin dle nastavení:

- Kampaně brandové – takové kampaně, které mají za úkol zvýšit povědomí o značce (Awareness). Cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení.
- Kampaně sloužící zvyšování návštěvnosti – aplikují takové internetové stránky, které fungují na bázi prodávání reklamního prostoru. Čím více lidí na stránky přitáhnou, tím více peněz poté inkasují.
- Výkonnostní kampaně – tyto kampaně využívá společnost, po kterou je hlavní měrou prodej, nebo jiná, pro ně důležitá konverze.

Konkrétní nastavení jednotlivých PPC kampaní skýtá nepřeberné možnosti, kromě rozpočtu nebo maximální ceny za proklik lze nastavit například:

- formát (textový, grafický)
- oblast, na kterou chce zadavatel cílit
- lokální cíle např. pro regiony a města

- jazyky, kterými mluví cílová skupina
- dny v týdnu nebo hodiny, ve kterých se má komunikace zobrazovat
- zobrazování reklamy pro mobilní vyhledávání
- vynechání některých konkrétních stránek
- nabízení demografických cen.

Dle zobrazení můžeme PPC marketingovou aktivitu rozdělit na PPC reklamu ve vyhledávací síti (obr. 9) a PPC reklamu v obsahové síti (obr. 10).

Obrázek 9 Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávací síti

The image shows a Google search interface for the query "mini kávovary". The search results include a sponsored product section titled "Koupit produkt mini kávovary" with a "Sponzorováno" label. This section displays five product cards, each with an image, product name, price, and retailer. Below the products is a banner for "Kávovary z Alza.cz | Nejspolehlivější e-shop v ČR." with a "Reklama" label, the website URL "www.alza.cz/Kávovary", and a promotional message: "Vychutnejte si doma lahodnou kávu. Objednejte kávovar dnes z Alza.cz." along with the address "Kulhavého 669/2" and operating hours "Dnes otevřeno - 8:00-20:00".

Product Name	Price	Retailer
Oneconcept Quickie 2-v-1, ...	809,00 Kč	Electronic-star.cz
Oneconcept Quickie 2 v 1, ...	809,00 Kč	Electronic-star.cz
Cafissimo mini, poetry purple	1 599,00 Kč	Tchibo
Moka konvice Top Moka Mini -	789,00 Kč	Čerstvá Káva
Sencor SCE 2000BK Kávovar	399,00 Kč	Alza.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.com (2018)

PPC reklama ve vyhledávací síti se zobrazuje, jak název napovídá, v prostoru internetových vyhledávačů a stránek s výsledky vyhledávání. Po zadání hledaného výrazu se uživateli zobrazí seznam výsledků jak na placených, tak na neplacených pozicích, a to na základě přirozených výsledků nebo navázání na klíčová slova.

Obrázek 10 Zobrazení PPC reklamy v obsahové síti

Anglie

08:21









Mourinho v ráži! Kritizuje mě nejhorší trenér v historii Premier League, zesměšňoval kolegu

Komerční
článek



Vlci urvou postup a pevná obrana na Old Trafford zpečetí skvělou výhru!

 19 999 Kč	 19 999 Kč	 1 939 Kč
 889 Kč	 899 Kč	 389 Kč

bonami Bonami.cz

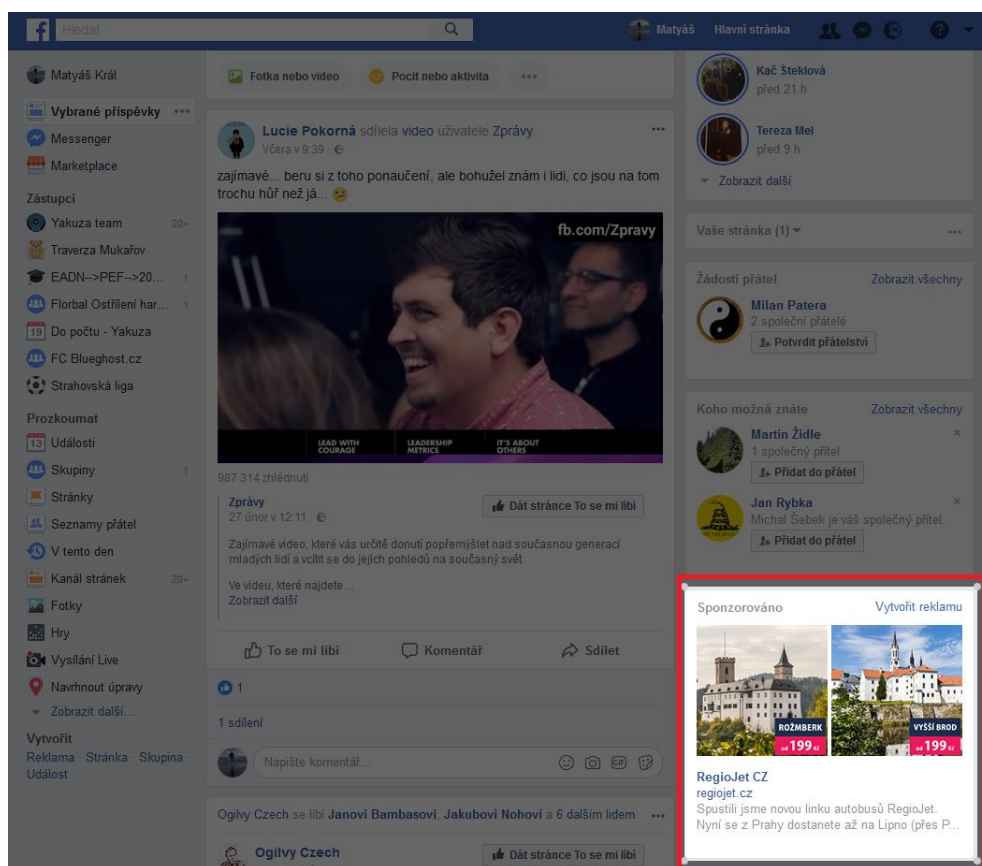
Reklama

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam.cz (2018)

Vedle PPC reklamy ve vyhledávací síti existuje i PPC reklama v obsahové síti, kterou můžeme charakterizovat jako zobrazování inzerce na zájmových serverech (např. zpravodajských nebo volnočasových). Mezi ně patří i malé specializované weby, ovšem s unikátní uživatelskou skupinou. V obsahové síti probíhá zobrazování reklamy na webových stránkách na základě témat, zájmů či umístění, která souvisejí s tématem dané internetové stránky (Janouch, 2014).

PPC reklamu lze umístit i na sociální síť, konkrétně například na Facebook. Velikou devizou PPC reklamy na Facebooku je velmi přesné zacílení a možné zobrazení v příspěvcích v konzumovaném obsahu, tzv. newsfeedu. Další variantou je inzerce v pravém sloupci, viz obrázek 11. Cílit se dá na Facebooku podle demografických údajů, věku, pohlaví nebo velmi specifických zájmů. Dá se tak zasáhnout cílová skupina, která se na klasických médiích takřka nevyskytuje, nebo je již vůči jakékoliv reklamě imunní (například za použití různých softwarů, které aktivně brání zobrazení reklam). Komunikace určená pro Facebook musí být ovšem pro tuto sociální síť i optimalizovaná, nesmí být vtíravá a jejím hlavním posláním je zaujmout uživatele svou kreativitou (Janouch, 2010).

Obrázek 11 Zobrazení PPC reklamy na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com (2018)

Důležitým hlediskem procesu zobrazení PPC reklamy je pozice, na jaké se konkrétní reklama zobrazí. Pozici určuje tzv. skóre kvality. Každý marketér, který spravuje PPC, se snaží o co nejvyšší umístění a co nejnižší výslednou cenu. Konečné umístění se spočítá jako cena za proklik krát skóre kvality. Vyšší výsledná hodnota znamená vyšší umístění v pozicích pod vyhledávacím řádkem. Cenu za proklik určuje zadavatel reklamy, skóre kvality poté daná vyhledávací síť. Výpočet tohoto skóre se děje na základě složitého algoritmu, který kalkuluje s více faktory, jako jsou například:

- očekávaná míra prokliků – čím víc prokliků vyhledávač očekává, tím je větší šance, že bude reklama upřednostněna
- kvalita reklamy – vyjadřuje vztah přidaného textu reklamy a vyhledávacího obsahu
- kvalita vstupní stránky – odhad spokojenosti prokliknuvšího uživatele se stránkou (MarketingPPC, 2018)

- historie účtu – vyhodnocuje se celková historie účtu vzhledem k proklikům a klíčovým slovům
- historická míra prokliku viditelné adresy URL – znázorňuje počet kliknutí ve spojitosti s použitou URL
- geografický výkon – zrcadlí míru úspěšnosti ve zvolených oblastech
- cílená zařízení – míra správnosti zacílení na různé typy zařízení (Janouch, 2014)

PPC systémy

Pro PPC reklamu existují různé typy rozhraní, které jsou k dispozici pro její zadavatele. Rozdíly mezi systémy jsou především v jejich užití v praxi. Zatímco některé jsou určeny pouze pro své internetové stránky, jiné umí využít i příbuzné servery, a některé dokonce všechny stránky, které jsou ochotny (za určitý poplatek) participovat. Celosvětovými nejhojněji využívanými systémy jsou:

- Google AdWords
- Yahoo! Search Marketing
- Microsoft adCenter.

Pokud se společnost pohybuje v tuzemském prostředí, může využít i tato rozhraní:

- Seznam Sklik
- ETARGET
- AdFox. (Janouch, 2014)

Jak je již zmíněno v kapitole 3.3.1, český trh disponuje specifickou situací, kdy přibližně 40 % lidí na internetu využívá k vyhledávání služby portálu Seznam.cz, pro zbylých 60 % je v drtivé většině první volbou pro vyhledávání Google.com. Nastavení PPC reklamy do obou systémů, tedy Skliku a AdWords, lze modifikovat i na základě stáří cílové skupiny. Pro kampaň se starší cílovou skupinou se hodí vyšší poměr zastoupení PPC v Sklik, pro kampaň s mladší cílovou skupinou zase naopak. Pro Google znamená PPC reklama hlavní zdroj příjmů. Méně už poté pro Seznam, který inkasuje také za Direct a RTB bannerovou reklamu (Horňáková, 2012).

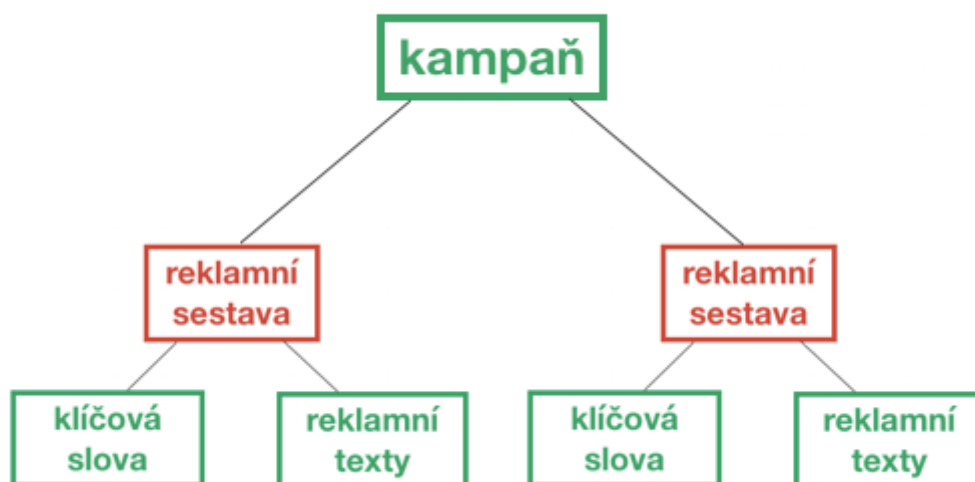
Základem tvorby kampaní v rozhraní Google AdWords je zvolení cíle a správných sestav klíčových slov. Pro každou kampaň je možné nadefinovat libovolné množství sestav klíčových slov, ty jsou poté selektovány na základě podobnosti klíčových slov,

viz obr. 12. Do jednotlivých sestav se může umístit vícero typů komunikace podle potřeb kampaně – formáty mohou obsahovat jak text, tak i bannery a video. Klíčová slova by měla být volena dle souvislosti s komunikovaným produktem. Měla by ho co nejlépe vystihovat a popisovat také okolnosti s ním spojené. Základní dělení klíčových slov je na slova:

- volné shody
- frázové shody
- přesné shody.

Google Adwords disponuje nástrojem s názvem Google Keyword Analyzátor, díky němuž lze vhodná klíčová slova nalézt a také si vytvořit představu o ceně (Domes, 2012).

Obrázek 12 Struktura PPC kampaně



Zdroj: Zaklik.cz (2018)

Rozhraní Google AdWords a Seznam Sklik se od sebe tolik neliší, ale pár rozdílů mezi nimi se nalézt dá, Sklik především neposkytuje doprovodné nástroje a vyhodnocování neprovádí na základě již zmíněného skóre kvality. Vyhodnocování probíhá na jednodušším principu, a to pouze prostřednictvím nabízené ceny za proklik. Devizou Skliku je poté fakt, že Seznam disponuje velmi silnou obsahovou sítí a požadované reklamy se tak mohou zobrazovat na serverech jako jsou například Sport.cz, Novinky.cz, Zbozi.cz a Firmy.cz (Janouch, 2010). Pro rok 2018 Seznam oznámil i chystanou možnost nakupování svého

video obsahu (Stream.cz a Seznam zprávy) prostřednictvím Sklik a za pomoci ocenění CPV (Cost Per View).

Rozhraní pro PPC reklamu nabízí svým uživatelům, potažmo užívajícím marketérům, i Facebook. Oproti konkurentům na poli PPC skýtá použití Facebooku menší náklady a díky stále rostoucí se uživatelské základně i mnohdy vyšší zásah. Facebook je také cesta, jak se dostat k velmi atypickým cílovým skupinám, které se jinde nepohybují. Nebo pohybují, ale díky širokému rozptylu je není možné zasahovat ve větším počtu. Na obrázku 13 je vidět základní nastavení cílové skupiny a v pravém ohraničeném poli i odhadovanou velikost této skupiny pohybující se na Facebooku a odhadovaný denní zásah. Facebook Ads ale disponuje velmi sofistikovaným systémem, který umožňuje jiné cílení než ostatní. Facebook sleduje zájmy a chování svých uživatelů a dle toho jim poté „servíruje“ zadanou reklamu. Za nevýhodu se poté bere především to, že uživatelé Facebooku jsou zvyklí na obrovské množství informací a nemají tendenci proklikávat dál, tedy netvoří požadované konverze (Marshall a Meloche, 2011).

Obrázek 13 Facebook – správce reklam

Česká republika
Česká republika
Zahmout | Vepište další lokality, které chcete přidat | Procházet

Přidat lokality hromadně

Věk 18 - 35

Pohlaví Vše Muži Ženy

Jazyky Čeština

Podrobné cílení ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností

Zájmy > Další zájmy

Sporty

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování | Návrhy | Procházet

Velikost okruhu uživatelů

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Specifický Široký

Potenciální dosah: 1 300 000 uživatelů

Podrobná kritéria pro cílení jsou v současnosti nastavená tak, že povolují rozšíření zájmů.

Odhadované výsledky za den

Dosah
1 500 až 9 100

Přesnost odhadů je založená na datech z minulých kampaní, zadaném rozpočtu, tržních datech a dalších údajích. Čísla by vám měla dát přehled o efektivitě vašeho rozpočtu, ale jedná se jen o odhady, které nejsou zárukou výsledků.

Přišly vám tyto odhady užitečné?

Zdroj: Facebook.com (2018)

3.4.5 Display reklama

Pod display reklamou je možné představit si především bannerovou reklamu. Je to nejstarší a také nejznámější forma internetové reklamy. Dřívější základní rozdělení internetové reklamy na reklamu „plošnou“ a „reklamu ve vyhledávací síti“ (Zamazalová, 2010) je možné nahradit termíny přejaté z angličtiny – „display“ a „search“ (Online Marketing, 2014).

Search reklama je vysvětlována v předchozích kapitolách s názvy *Search Engine Marketig*, *PPC reklama* a *PPC systémy*, termín Display reklama lze vysvětlit i jako reklamu nakupovanou napřímo (dále také jako *Direct* reklama), reklamu nakupovanou přes aukční systémy (Real Time Bidding), ale také reklamu na serverech s video obsahem a reklamu na sociálních sítích (Online Marketing, 2014).

S bannerovou reklamou v prostředí internetových stránek se setkáváme každý den a časem si uživatel vytvoří tzv. bannerovou slepotu, kdy je již vůči interakci (prokliku) s bannerem imunní. Člověk je touto reklamou již natolik zahlcen, že pokud není zajímavě kreativně zpracována, ani jí nevnímá. Nemluvě o tzv. vyskakovacích oknech (pop-up), které jsou svým účinkem dokonce kontraproduktivní. Od používání tohoto typu reklamy se pomalu, ale jistě upouští, uživatele spíše rozčílí, než aby měla výsledný efekt (Janouch, 2014).

Formáty bannerů se právě výše zmíněným faktům rychle vyvíjí a jejich autoři mají těžký úkol – aby byly natolik zajímavé, že přitáhnou uživatelskou pozornost. Základní druhy bannerů můžeme rozdělit na statické bannery, animované bannery a interaktivní bannery. Statické bannery jsou nejstarším typem bannerů, jsou v podobě nehybného obrázku ve formátu GIF nebo JPEG. Jejich výhodou je malá datová velikost. Animované bannery jsou složeny z více obrázku poskládaných za sebe, čímž banner nabírá na atraktivnosti. Interaktivní (Rich Media) bannery mohou obsahovat další různé prvky, jako jsou videa nebo JavaScript, ale jejich velkou nevýhodou je datová náročnost (zpravidla se musí ad serverovat⁵) a také náročnost na výrobu – příprava takového banneru je mnohonásobně delší (Zamazalová, 2010; Gemius 2018).

⁵ Banner nespouští přímo médium, na kterém se poté zobrazuje. Inzerent využívá služeb třetí společnosti, která je proto uzpůsobená, např. AdForm.

Formátů, ze kterých si může zadavatel reklamy vybrat, existuje mnoho, nejpoužívanější rozměry jsou tyto⁶:

- Branding – 2560x440px
- Leaderboard – 990x210px
- Skyscraper – 300x600px
- Wallpaper – 480x300px
- Square – 250x250px.(Adform, 2018)

Display reklama v obsahové síti se zobrazí uživateli bez jeho předchozí akce, slouží tedy k jiným účelům než Search reklama, především se využívá v kampaních orientovaných na povědomí o značce (dále také jako awareness), v kampaních oznamujících určitou změnu (např. rebranding) nebo představujících nový produkt. Display reklama dnes již nemusí být spuštěna plošně a všem, ale existuje cílení, kterého může zadavatel využít, nejrozšířenější je behaviorální a demografické. Své místo má display reklama i při retargetingu (Online Marketing, 2014).

3.4.6 Real Time Bidding

Real Time Bidding je nákup reklamního prostoru prostřednictvím aukce. Odpadá zde nákup v klasické podobě prostřednictvím přímé obchodní dohody mezi společností a konkrétním médiem nebo prostřednictvím specializované mediální agentury. RTB umožňuje rychlejší, a v otázce přesnosti cílení lepší, způsob nákupu. Uživateli je pomocí RTB nákupu zobrazována lépe zacílená reklama na základě jeho předchozího chování na internetu, jeho zájmů, nebo interakce s webem zadavatele (Lord a Velez, 2013).

K pochopení problematiky RTB je nejdříve nutné charakterizovat následující pojmy:

- DSP (Demand Side Platform) – systém, za jehož pomoci inzerenti plánují, spravují a optimalizují kampaně. Operuje s obrovským množstvím dat a pracuje na bázi tzv. Open RTB protokolu, díky němuž se do něj mohou přihlásit všichni účastníci procesu – média, poskytovatelé dat a ostatní reklamní systémy. Probíhá zde aukce

⁶ U různých dodavatelů se mohou rozměry drobně lišit.

v reálném čase – o každou nabízenou impresi⁷ usilují jednotliví zadavatelé reklamy a každá aukce se vyhodnotí v čase kratším než jen pár milisekund (Kosorín, 2016). Nejvytěžovanějšími DSP systémy v České republice jsou Adform a Doubleclick Bid Manager (Mediaguru, 2016).

- SSP (Supply Side Platform) – systém na straně média v procesu RTB. Jeho hlavním úkolem je zprostředkovávat reklamní prostor na konkrétních stránkách – nastavení a optimalizace cen, místo, kam se reklama umístí a také zde probíhá již zmíněná aukce (Kosorín, 2016)
- DMP (Data Management Platform) – platforma pro sbírání, ukládání a analýzu dat. Data jsou získána prostřednictvím cookies⁸ o internetových uživatelích. Jedná se o data prvních, druhých i třetích stran, která mohou být využívána v průběhu RTB procesu. Provozovatelé DMP je pak zprostředkovávají dále do konkrétních DSP systémů.

Fungování RTB procesu zjednodušeně zobrazuje obrázek 14, kde jsou znázorněny zainteresované strany – na levé straně médium se svým SSP a na pravé straně inzerent se svým DSP. Mezi těmito stranami probíhá aukce.

Obrázek 14 Proces fungování RTB



Zdroj: H1.cz (2012)

⁷ Jednotlivé zobrazení reklamy uživateli

⁸ Cookie je krátký textový soubor, který navštívená webová stránka odešle do prohlížeče. Umožňuje webu zaznamenat informace o vaší návštěvě, například preferovaný jazyk a další nastavení. Příští návštěva stránek tak může být snazší a produktivnější.

Na celém RTB procesu je obdivuhodné, za jak krátkou dobu proběhne. Není totiž jednoduchý a musí proběhnout vícero operací, které na sebe navazují. Na začátku procesu je vždy uživatel a jeho akce – navštívení konkrétní internetové stránky. Před tím, než se mu požadovaný server načte, probíhá aukce, v níž padne rozhodnutí, jaká reklama se mu zobrazí. Média nabízejí prostřednictvím SSP své reklamní prostory DSP. Do hry vstupuje i Direct reklama, tedy inzerce nakoupená napřímo mezi médii a dalšími inzerenty. Pokud se rozhodne, že prostor je určený pro RTB prodej, pošle médium přes SSP nabídku (dále také jako Bid Request) strane inzerenta (tedy jeho DSP). Bid Request obsahuje všechny potřebné informace o volném reklamním prostoru – internetové stránky, lokace banneru na stránce, nabízený formát, typ zařízení, kam je možné impresi umístit (pevné PC x mobilní zařízení) a především nejmenší možnou nabízenou cenu (udávanou zpravidla v CPM). Systém DSP tento Bid Request obdrží a následně rozhodne, jestli je nabízená impresie vhodná pro některého z inzerentů. Pokud se shoduje nastavení kampaně inzerenta a informace z Bid Requestu, odesílá DSP tzv. Bid Response (odpověď na nabídku od SSP). Těchto odpovědí dorazí zpravidla více a v prostoru, kde se SSP a DSP střetávají, který je označován také jako Ad Exchange, se uskutečňuje aukce. Ještě je nutné podotknout, že před odesláním Bid Response z DSP probíhá aukce v rámci jednoho DSP (DSP mohou obsahovat více kampaní s podobným nastavením, v aukci se střetávají zájemci o jeden konkrétní Bid Request). V Ad Exchange aukci vítězí nabídka s nejvyšší nabízenou cenou, ale častěji se uplatňuje princip tzv. Second Price Auction, kde vítězí inzerent s druhou nejvyšší cenou. DSP systémy jsou schopny takovýchto operací provést až půl milionu za sekundu (Kosorín, 2016).

Kromě zprostředkovaného nákupu reklamy existuje ještě přímý automatizovaný přístup. Ten probíhá prostřednictvím PMP (Private Market Place), které propojuje DSP a konkrétní webové stránky. Odpadá tak využití SSP. Dodavatel má možnost volby – buď přístupní své prostory všem, anebo jen několika na základě uzavřených dohod (Kosorín, 2016).

Předností RTB nákupu online reklamy je jeho nenáročnost ve významu dohadování cen, komunikace s jednotlivými vlastníky médií a starostí o volný prostor. Nabízí také možnost průběžné optimalizace kampaně, její okamžité spuštění nebo ukončení. Největším přínosem je ale přesné cílení, které je možné využít pro potřeby tzv. retargetingu (Kosorín, 2016).

Strategie programatické reklamy

Při nákupu online reklamy se používají tři typy dat. Liší se dle způsobu jejich získání následujícím způsobem:

- First-party Data – data prvních stran, taková, které získala konkrétní webová stránka.
- Second-party Data – data druhých stran, ta, která byla poskytnuta první stranou, tedy data, která si provozovatelé webových stránek sdílí mezi sebou (pokud mezi sebou nejsou v konkurenčním vztahu).
- Third-party Data – data třetích stran, ta, která jsou získána od externích poskytovatelů (DMP), zpravidla jsou zpoplatněná.; (Mediář, 2015)

Existuje více způsobů, jak reklamu pomocí programatického nákupu cílit, mezi nejnámější a nejpoužívanější patří:

- Prospecting – slouží k oslovení nových uživatelů, inzerent chce rozšířit portfolio svých zákazníků.
- Retargeting – používá se k opakovanému oslovení uživatele. O uživateli má již zadavatel nasbíraná data (návštěva jeho stránek, prohlížení konkrétních produktů) a chce ho podnítit k další akci – např. k nákupu nebo opakovanému nákupu. Probíhá na základě First Party Data. Hlavní myšlenkou retargetingu je předpokládaný fakt, že uživatel, který dané webové stránky navštívil, bude mít v budoucnu vyšší tendenci se na stránky vrátit. Tento přístup je jedním z nejpoužívanějších v programatickém nákupu, ale také v PPC nákupu. Pokud inzerent zjistí přímo produkt, který si uživatel prohlížel, je mu poté zobrazovaný tzv. produktový retargeting, kdy je potenciálnímu zákazníkovi zobrazován konkrétní produkt spolu s cenou. Problémem je, když již uživatel konverzi provedl, ale nebyla zaznamenána. Tuto konverzi mohl provést například offline, nebo z jiného přístroje. To systém nezaznamená a dál uživateli zobrazuje svoji reklamu.
- Look-a-like modeling – zadavatel má na základě sesbíraných dat představu o profilu chtěného uživatele, dle vzorců jeho chování na internetu se ho snaží dohledat a zasáhnout svou komunikací.; (Adform, 2018)

3.4.7 Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Jejich členská základna se rozrůstá velmi rychle a jejich uživatelé jsou na nich aktivní každý den. Prostřednictvím sociálních médií přicházejí tito lidé do kontaktu s informacemi o svých blízkých, o kulturním a politickém dění, mohou si vytvářet své mikro-blogy, sdílet své myšlenky, fotografie, videa, ale také mohou být seznámeni s novými službami a produkty.

Marketingová aktivita na poli sociálních sítí má svá specifika. Především musí mít komunikace dlouhodobý plán a jasnou vizi, protože uživatelé jsou velmi vnímaví a v rámci sociálních sítí jsou náchylnější k vytvoření si vztahu s daným produktem, službou, společností. Marketingový cíl na sociálních sítích by neměl spočívat ve zvýšených prodejkách, k tomu nejsou vhodné, ale spíše k budování pouta, povědomí o kvalitě produktů, potažmo značky, a také k získávání zpětné vazby na své výrobky a služby. Zatímco v tradičních médiích se odehrávala komunikace jednosměrně, na poli sociálních sítí probíhá obousměrně. Velice důležité je tedy chování směrem k zákazníkovi. Více než jinde zde funguje tzv. buzzmarketing⁹. Sociální sítě změnily jak povahu nákupního procesu, tak i možnost péče o zákazníky před i po uskutečnění nákupu (Scott, 2008).

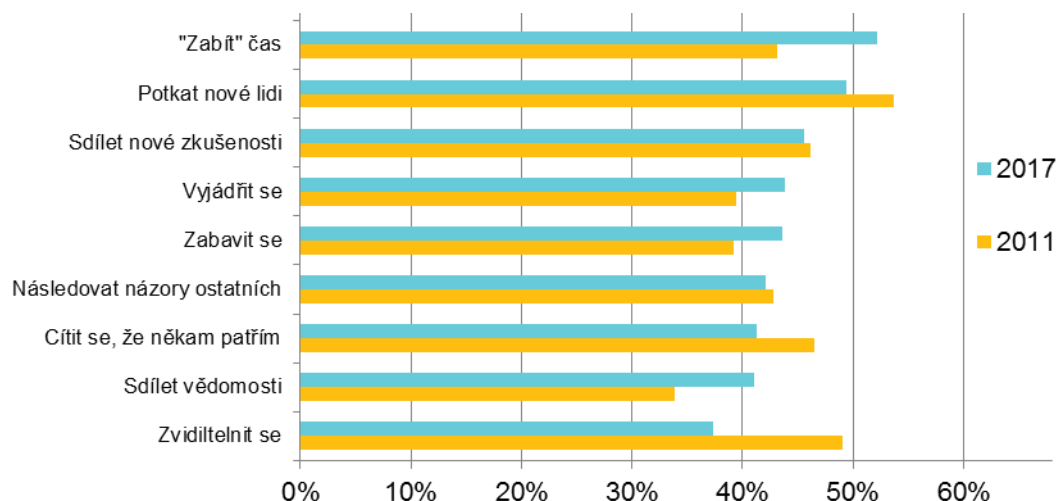
Sociální sítě mohou a měly by sloužit společnostem jako zdroj informací, lidských názorů a trendů sociálních skupin. Otázkou je, zdali jsou sociální sítě již hotovým produktem nebo stále se vyvíjejícím. Digitální prostředí nabízí širokou škálu sociálních platforem, tou nejznámější vůbec je Facebook, který bývá označován jako tzv. neformální síť. Dále lze uvést síť profesní (LinkedIn), cestovatelskou (Foursquare), mikro-bloggingovou (Twitter) nebo síť UGC¹⁰ (Youtube, Flickr, Wikipedia). Sociální sítě mohou sloužit jako perfektní nástroj k budování image značky, jsou vhodné pro uvedení nového produktu na trh a pro PR komunikaci. Vhodně zvolenou komunikací lze docílit i požadovaných konverzí. Rizikem je na druhé straně nutnost stálého udržování chodu profilu/komunikace a dohledu nad sdíleným obsahem, který je potřeba uzpůsobovat častým změnám a trendům (Eger, 2015).

⁹ Buzzmarketing je specifická forma marketingu, která je zaměřená na vyvolání rozruchu a šíření reklamního sdělení prostřednictvím diskuzí mezi lidmi. Za součást buzzmarketingu lze označit i virální marketing a guerilla marketing.

¹⁰ User Generated Content – obsah je vytvářen výhradně uživateli

Nejčastějším podnětem k návštěvě sociálních sítí je stále touha zůstat v kontaktu se svými blízkými, snaha „zabít čas“, nebo potkat nové lidi, viz obrázek 15, který zobrazuje graf vývoje důvodu, proč uživatelé navštěvují sociální sítě, od roku 2011 do roku 2017.

Obrázek 15 Graf vývoje důvodů pro užívání soc. sítí



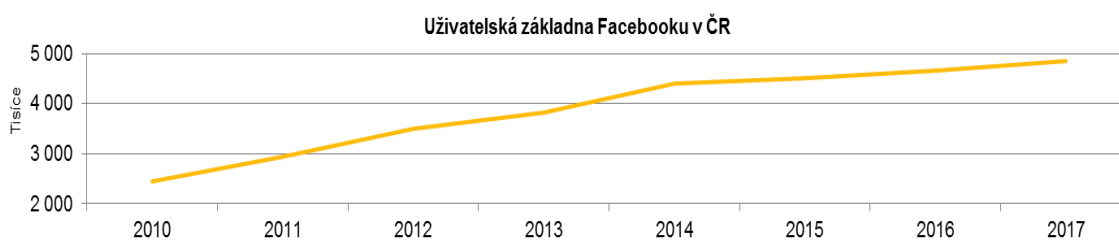
Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com (2018)

Facebook

Facebook zabírá první místo v rozšířenosti a popularitě mezi sociálními sítěmi. Platforma je určena především pro komunikaci, sdílení multimediálního obsahu a slouží také jako zdroj zábavy. Průměrně na této sociální síti stráví uživatel až 42 minut denně (včetně času na chatovací platformě Messenger). Facebook je organická síť, která žije svým životem, uživatelé na ní mohou vytvářet skupiny, události a kontaktovat každého, kdo je také členem (pokud to zabezpečovací prvky umožňují). Velice rychle a genericky se na ní šíří obsah, který může mít během několika pár minut celosvětový dosah. Facebook slouží také ke sdílení fotek a videí. Základní předpoklad fungování se nachází ve stálém rozšiřování sítě uživatele – u soukromého uživatele se jedná o přátele a členství ve skupinách, u firem a společností je cílem nasbírat na své profily co nejvíce fanoušků. Členská základna stále roste, jak je patrné z obrázku 16, ale objevují se názory, že především u mladší generace není tato sociální síť tolik populární. Nelíbí se jim totiž okolnost, že se na sociální síti musí potýkat s profily svých rodičů nebo dokonce prarodičů.

Hledají proto alternativu, kterou nachází především v sítích Instagram a Snapchat. Na to Facebook velmi chytře reagoval a zakoupil jak Instagram, tak chatovací platformu Whatsapp, která je po Messengeru druhou nejrozšířenější chatovací aplikací na světě (Online Marketing, 2014).

Obrázek 16 Vývoj uživatelské základny Facebooku v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Socialbakers.com (2018)

Na Facebook (a také Instagram) se dá umístit placená reklama, principu jejího fungování jsem se věnoval v kapitole 3.4.5, placena komunikace na této síti spadá jak pod PPC reklamu, tak display reklamu. Na rozdíl od PPC reklamy ve vyhledávacích sítích, záleží úspěšnost reklamy na více faktorech, včetně množství textu v zobrazovaných formátech, délky video obsahu nebo míry kreativity. Vedle možnosti přesnějšího cílení díky informacím, které o sobě uživatelé Facebooku sami sdílejí, se výhoda nachází v tom, že zadavatel reklamy neoslovuje soubory cookies, ale přímo reálné osoby (Online Marketing, 2014).

Instagram

Instagram je sociální síť, která zaznamenává nejvyšší nárůst v uživatelské základně ze všech sociálních sítí na světě. Jako taková je založená především na sdílení fotek, videí a krátkých příběhů z každodenního života (Instagram Stories). Instagram je využitelný především pro budování povědomí o značce a udržování image značky. Cílová skupina je mladší než na Facebooku a její hlavní přednost tkví v autentickém obsahu. Na rozdíl od Facebooku si drží vyšší poměr obsahu od reálných lidí, než placeného obsahu (Lifewire.com, 2018).

LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, kde uživatel spravuje svůj profesní profil. Slouží k vyhledávání nového zaměstnání (v případě soukromé osoby), tak k najímání nových zaměstnanců (v případě firem), nebo také k navazování obchodních partnerství a prezentování společnosti a činností, které vykonává (LinkedIn.com, 2018).

3.4.8 E-mailing

E-mailing patří do nástrojů přímého marketingu a je specifickou formou internetového marketingu. Rozesílání e-mailů uživatelům má dvě hlavní výhody: zacílení a nákladovou nenáročnost. Důležité je dbát na rozesílaný obsah a také na právní okolnosti – i v České republice je posílání e-mailů ošetřeno právním rámcem (Janouch, 2014). Pokud má být zasláný e-mail kladně přijatý a ihned nezrušený, musí obsahovat relevantní informace pro zákazníka, např. se může jednat o akční cenovou nabídku. Úspěšnost direct mailu se zaručí jen stále vyvíjeným úsilím a zdokonalováním (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Obsahem zasílaných e-mailů by měla být propagace nového zboží, tipy na jejich užití, zajímavé články, upozornění na užitečná videa, tipy a triky a také trendy v oboru. E-mailing se dá vyhodnocovat na základě konkrétních statistik, mezi které by měl patřit – poměr doručených a nedoručených e-mailů, počet otevřených e-mailů, počet kliků na odkazy v e-mailu, konverzní poměr, počet odhlášených odběratelů, retence zákazníků (Janouch, 2014).

3.4.9 Affiliate marketing

Specifický druh podpory prodeje uskutečňovaný prostřednictvím internetu představuje affiliate marketing. Jedná se o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce a společností, která produkt distribuuje. Jeho principem je provize, kterou společnost zaplatí třetí straně (např. webu, který nabízí daný produkt/službu), při uskutečnění kýžené konverze. Díky vyššímu počtu prodejních kanálů a platbě v případě konverze je tento typ marketingu prospěšný pro obě strany (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.5 Marketingová strategie v online prostředí

Marketingová strategie je nutnou součástí každého podnikového řízení společnosti, obsahuje nástroje, které společnost musí plně využívat, aby dosáhla stanovených marketingových cílů. Marketingová strategie je přednesení postupu, jak se konkrétní produkt nebo služba přiblíží k dosažení svých cílů na trhu, a jedná se současně i o složku podnikové strategie, která má za úkol nastolit celkové zaměření společnosti. Vhodně zvolená marketingová strategie pomáhá společnosti docílit silnějšího postavení na trhu, což může znamenat například převahu nad konkurencí v určité oblasti fungování – kvalita, cena, nebo prodejní a zákaznický servis (Blažková, 2005).

Podle Foreta (2010) lze charakterizovat obecný rámec tvorby marketingové strategie těmito kroky:

- Stanovení marketingových cílů.
- Stanovení strategických alternativ.
- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin.
- Identifikace konkurence pro každou cílovou skupinu zákazníků.
- Vymezení nabízených výrobků s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty.
- Prezentace základního jádra nabídky vybraným cílovým skupinám zákazníků.
- Vypracování marketingového mixu.

Jakubíková (2013) popisuje současnou situaci jako stav, kdy podniky musí více než kdy předtím, hledat stále nov cesty a způsoby, jak zákazníky přilákat a poté je i udržet. Diferenciace potřeb a zájmů zákazníka je stále širší, ale současně je trh omezený, takže jsou společnosti odkázány ke každodennímu konkurenčnímu boji. Cestou, jak si obstarat účinnější marketing, je dodržování tří základních principů cíleného marketingu – segmentace, targeting a positioning.

Online marketingová komunikace by měla mít jasnou koncepci a především vizi. Strategie, kterou chce společnost uplatňovat na internetu, musí souhlasit se strategií marketingovou a strategií podnikovou. Vize je definovaná prostřednictvím jednotlivých cílů, které si musí před zahájením online komunikace společnost identifikovat. Tyto cíle mohou mít podobu v budování image značky, v propagaci obchodní značky,

nebo v přímém prodeji výrobků a služeb. Digitální prostředí s sebou přináší i další úkoly, které musí podnik řešit. Jedná se především o nastavení způsobu komunikace, výrobní, obchodní a logistické procesy, datové základny a čím dál tím důležitější péče o zákazníky (Blažková, 2005).

Segmentace

Definicí segmentace je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Dnešní trh na natolik specifický, že firma nemá šanci přesvědčit všechny jeho účastníky, aby se stali jejími zákazníky. Lepším způsobem je proto identifikace jednoho nebo více segmentů, ve kterých vidí šanci na úspěch a profilovat se do nich. Pokud zvolí vhodný segment, mohou lépe prezentovat své produkty a mohou také zacílit nabídku pouze na vybranou skupinu zákazníků. Této skupině posléze nabízejí vhodnější produkty a nabyté zkušenosti mohou dále promítat do vylepšování svých výrobků, jejich cen a doprovodných služeb. (Kotler, 2013)

Segmentaci lze provádět dle základních kategorií:

- demografické – rozděluje populaci dle věku, pohlaví, příjmů, náboženství, typu zaměstnání, vzdělání a dalších,
- geografické – dělí zákazníky dle měst, regionů a států,
- psychografické – rozhoduje zde životní styl, lidské hodnoty nebo osobnost,
- behaviorální – dělí zákazníky dle vzorců chování,
- nákupní příležitosti – i nákupní příležitost lze zařadit do segmentačních kritérií.

(Karlíček 2013)

Segmentace je třeba dělat maximálně dle tří kritérií, jinak je možná tzv. fragmentace cílových skupin zákazníků. Fragmentací zasažené segmenty se poté navzájem překrývají a ztrácejí svou unikátnost. (Kotler, 2013)

Targeting

Fáze targetingu obnáší hodnocení atraktivity jednotlivých segmentů, hlavními kritérii jsou růst daného segmentu, jeho ziskovost a možné tržby. Dále je také nutné aktivně sledovat kroky, vliv, nebo také potenciální příchod konkurence v konkrétních segmentech. Targeting má na budoucnost společnosti velký vliv, na základě správné analýzy vztahů segmentů vůči cílovým skupinám spočívá její možný dobrý výsledek obchodního působení (Karlíček, 2013).

Pro každou společnost může být atraktivním segmentem segment s jinými atributy, na první pohled ne například tolik výhodnými. Obecně platí, že by se měla firma zaměřit na segment, který nabízí dosažení vysokých současných tržeb a také vysoké marže při rychlém růstu. Tyto segmenty jsou ale rizikové. Rizikové z toho důvodu, že se na ně soustředí větší počet firem a tvoří se tak velmi silné konkurenční prostředí. Pro některé podniky s menšími možnostmi je tedy výhodnější zaměřit se na segment méně lukrativní, ale s vidinou jistoty úspěchu. Samozřejmostí pro podniky musí být důkladná analýza tří základních faktorů – potenciální konkurence, pozice odběratelů a pozice dodavatelů. Výběr segmentu musí být podřízen i dlouhodobým cílům podniku. Pokud segment neodpovídá například ekologickým, politickým, nebo mravním cílům společnosti, je nutné tento segment z budoucích plánů vyřadit (Kotler, 2013).

Positioning

Positioning je definování produktu zákazníky dle vnímání významných atributů. Jedná se o pozici, na kterou ho sami zákazníci vůči ostatním konkurenčním výrobkům zařadí. Účelem positioningu je produkt odlišit v očích zákazníka od ostatních produktů. Positioning by nebyl důležitý ve světě bez zákaznických preferencí, zákazníci vyžadují možnost volby, tedy výběr z produktů s odlišnými atributy. Positioning je vnímán jako stále důležitější součást marketingové strategie. Současný trh je natolik zahlcený rozličnými výrobky, že zákazník nemá šanci všechny rozlišovat a porovnávat. Vytváří si proto jednotlivé kategorie a skupiny, kam si konkrétní produkty zařazuje a přikládá jim subjektivní hodnoty. Na jejich základě je poté schopen daný výrobek odlišit od těch konkurenčních. Tento proces nesmí být upozaděn a konkrétní positioning musí být předem plánován. Pokud je zvolen správně, poskytuje společnosti výhody na cílových trzích (Kotler, 2013).

3.5.1 Rámec See-Think-Do-Care

Rámec See-Think-Do-Care, zkráceně STDC, je marketingový model Avinash Kaushika publikovaný v roce 2013, který nahrazuje starší a hojně využívaný model AIDA (Attention-Interest-Desire-Action). Zatímco model AIDA je zaměřen na zájmy společnosti, rámec STDC staví do popředí důležitost zákazníka. Kaushik (2013) na svém blogu, kde zveřejnil i celou teorii rámce STDC, popisuje, že model AIDA je pro digitální prostředí nevhodný kvůli tomu, že se nedá personalizovat. A zákazník je dnes alfou a omegou online marketingu.

„STDC rámec segmentuje zákazníky na základě vztahu k produktu či službě. Lze říci, že je člení do tzv. fází nákupního procesu. Pro tyto fáze používá anglická označení See (vidět), Think (myslet), Do (dělat) a Care (pečovat). Zákazníci se v jednotlivých fázích liší dle vztahu k produktu, a především svými obchodními úmysly“ (Čech, 2017).“

Rámec STDC ovšem není marketingovou strategií, ale nástroj, který marketérům pomáhá vytvořit komplexní marketingovou strategii v digitálním prostředí. Revolučním je rámec tím, že neřeší samotný prodej produktu, ale celou fázi rozhodování potenciálního zákazníka a také fázi po nákupu, která se stává stále důležitější (Klečka, 2017). Všechny kroky v rámci STDC na sebe navazují a jejich definice je znázorněna na obrázku 17.

Obrázek 17 Rámec STDC



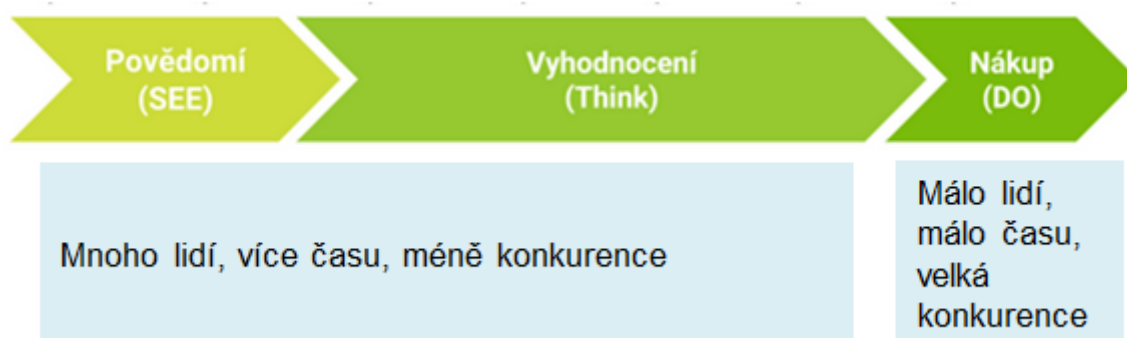
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kaushik.com (2015)

Sestavení konkrétního rámce podléhá správné identifikaci cílové skupiny. Digitální prostředí však posunuje cílovou skupinu dál a nutí marketéry k vytváření tzv. person. Persona je plně charakterizovaná postava z vybrané vhodné cílové skupiny a slouží k lepšímu pochopení potenciálního zákazníka. Po určení persony se dá navíc sestavit tzv. Customer Journey, která popisuje celou cestu zákazníka ke konkrétnímu produktu. Po určení nutného počtu person je nutné na každou personu navrhnout konkrétní rámec STDC, protože tyto rámce se od sebe mohou výrazně lišit (Klečka, 2017).

„Jednotlivé nákupní fáze propojují zákazníka s obsahem (co zákazníci v jednotlivých fázích provádí), marketingem (jaký kanál uživatele přivedl) a měřením (jak to změřit, vyhodnotit a řídit)“ (Krutíš, 2016).

Fáze rámce STDC se liší především počtem potenciálních zákazníků, který se v kampani oslovuje. Nejširší zásah zákazníků musí být ve fázi See, nejméně zákazníků logicky společnost oslovuje ve fázi Care, viz obrázek 18.

Obrázek 18 Jednotlivé fáze STDC ve vztahu k zákazníkům



Zdroj: Vlastní zpracování dle Klečka (2017)

Vzhledem k počtu uživatelů internetu, které může a chce společnost během jednotlivých fází zasáhnout, se liší i konkrétní nástroje, které postupně využívá. Ve fázi See, kde je potřeba zasáhnout co nejširší spektrum z vybrané cílové skupiny, se používá silné zastoupení v RTB reklamě, video reklamě, využívají se sociální sítě, influenceři a placená reklama na Facebooku zaměřená na Brand. Fáze Think obsahuje retargeting – formou RTB, video komunikací, PPC reklamu – ve vyhledávací síti a Facebooku,

SEO a tvorbu Contentu (obsahu). Fáze Do využívá již velmi cílených nástrojů online marketingu – retargeting PPC reklamu na Facebooku, retargeting PPC reklamu ve vyhledávací i obsahové síti, SEO, ale také webové cenové srovnávače (např. Heureka.cz, Zbozi.cz) a affiliate programy. Fáze Care se zaměřuje na již získané zákazníky a kampaň se je snaží zasáhnout pomocí retargeting PPC reklam na Facebooku, PPC reklamu ve vyhledávací i obsahové síti a E-mailing. Celá matice je vyobrazena na obrázku 19.

Obrázek 19 STDC a kanály nástrojů online marketingu

	SEE První kontakt	THINK Zvažování nákupu	DO Nákup	CARE Opakování nákupu
PROGRAMMATIC	RTB DISPLAY	RTB DISPLAY RTG		
YOUTUBE	VIDEO REK.	VIDEO ADS RTG		
SOCIAL	SOC. PROFILY INFLUENCEŘI, BUZZ			
FB REK.	BRAND FB REK.	PPC FB REK.	PPC FB RTG	PPC FB RTG
WEB		SEO COPY	SEO COPY	
ADWORDS+ SKLIK		SEARCH PPC DISPLAY	SEARCH RTG PPC DISPLAY RTG	PPC DISPLAY RTG SEARCH RTG
CEN. SROV.			CEN. SROV. AFFILIATE	
E-MAILING				E-MAILING

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kaushik (2015)

Základem každé kampaně digitálního marketingu je kvalitní obsah (Content) na webových stránkách společnosti. Pokud na webových stránkách nenarazí potenciální zákazník na kvalitní obsah, velmi rychle stránky opouští. Nároky na obsah jsou velké a časově náročné – obsah musí být neustále aktuální a musí být relevantní ke všem nabízeným produktům a službám. V posledních letech se nejedná jen o webové stránky, ale také i o mobilní prostředí. Mobilní aplikace jsou téměř nezbytností. Pomocí obsahu je možné budovat kvalitní vztahy, nabízet dostatečné množství informací zákazníkům, čímž jim usnadňují rozhodování a ve výsledku se tím tak zvyšuje možnost na uskutečnění konverze (Krutíš, 2016).

Praktikování rámce STDC by nemělo význam, kdyby nebyly zvoleny správné metriky. Metrik v internetovém prostředí existuje celá řada a v závislosti na určených KPI's je pro každou fázi nutné učit ty správné, aby se kampaň dala v průběhu efektivně optimalizovat (Kaushik, 2015).

4 Vlastní práce

Tato část diplomové práce obsahuje aplikaci znalostí z teoretické části na vybraný podnik XY, spol. s r.o. Autor zde popisuje obchodní činnost podniku, uvádí jeho základní charakteristiky a dále charakteristiky konkurence. Na to navazuje kapitola věnovaná analýze a zhodnocení současných online marketingových aktivit. Hlavní částí diplomové práce je poté pomocí syntézy zmíněných informací vypracování komplexní digitální strategie pro vybraný podnik.

4.1 Základní informace o podniku XY, spol. s r.o.

Podnik XY patří mezi největší evropské dodavatele obuvi. Svoje zastoupení má v devíti evropských zemích, kde provozuje více než 150 prodejen. Mateřská společnost, pod kterou podnik XY patří, vznikla v roce 1872 a během několika let se stala jedním z největších výrobců obuvi ve střední Evropě. Prodejny se nacházely v celém Rakousku-Uhersku, například v Praze, Budapešti, Záhřebu, Terstu nebo Temešváru. Společnost XY začala na českém trhu oficiálně působit v roce 1993.

Název podniku:	XY
Právní forma:	spol. s r.o.
Sídlo podniku:	Brno
Obrat firmy:	899,462 mil. Kč (k 31. 12. 2016)
Předmět podnikání:	opravy obuvi, brašnářského a sedlářského zboží výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Od svého založení se podniku daří neustále zvyšovat každoroční obrat. V roce 2016 činil tento obrat přes 899 mil. Kč. Za rok 2017 nejsou tyto údaje zatím zpřístupněné. Jedná se o podnik s progresivním růstem zaměstnanců i vlastního kapitálu.

Kromě obuvi prodává podnik XY i doplňkový módní sortiment, jako jsou kabelky, batohy, šály, pásky a peněženky. Kromě produktů svých značek distribuuje podnik i známé mezinárodní značky (např. Converse, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger). V České republice disponuje podnik 26 prodejny a v roce 2018 se chystá zprovoznit i vlastní e-shop.

Cílem podniku je nabízet na českém trhu mladistvou mezinárodní módu a nadále uspokojovat spotřebitele střední příjmové skupiny, dle možností i co nejširší servis s nákupem související a nadále pokračovat v expanzi. Sortiment společnosti se orientuje na celou rodinu – nabízí zákazníkům zejména pánskou, dámskou a dětskou obuv prostřednictvím samoobslužného prodeje. Firma se snaží o co nejlepší kvalitu zboží ve vztahu k ceně.

V rámci současné online marketingové strategie používá společnost k propagaci své webové stránky a profily na sociálních sítích Facebook, YouTube, Instagram a LinkedIn.

4.2 Charakteristika konkurence

Z pohledu nejvýznamnějších konkurentů v oblasti prodeje obuvi na českém trhu je nutné zmínit několik rivalů. Přehled konkurentů lze vidět na obrázku 20.

Obrázek 20 Tabulka přehledu konkurentů společnosti XY

Společnost	Obrat v roce 2016 (v tis. Kč)	Počet prodejen	Počet sledujících na Facebooku	E-shop
"XY" spol. s r.o.	899 462	26	271 389	ne
Deichmann-obuv s.r.o.	2 067 010	108	205 000	ano
BAŤA akciová společnost	1 730 655	70	4 979 899	ano
CCC Czech, s.r.o.	1 601 731	84	527 687	ne

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Prvním nejvýznamnějším konkurentem je společnost Deichmann SE (v ČR Deichmann-obuv s.r.o.). Společnost Deichmann SE byla založena v roce 1913 a České republice působí od roku 2003. V současné době je v ČR více jak 100 prodejen. Obrat společnosti Deichmann-obuv činil v roce 2016 skoro 2,5 mld. Kč. Společnost k propagaci na internetu využívá své webové stránky a sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. Na českém Facebookovém profilu má společnost přes 205 tis. sledujících a na českém Instagramovém profilu 9 383 sledujících. Webové stránky obsahují produkty a několik mikrostránek se současnými trendy, články o lifestylu a blog tvořený v kooperaci s blogery. Společnost Deichmann provozuje lokální e-shop.

Druhým významným konkurentem je společnost Baťa, akciová společnost. Baťa se řadí mezi významné české firmy s dlouholetou tradicí a slaví úspěchy v České republice i ve světě. V současnosti vlastní společnost Baťa sedm desítek prodejen a patří tak mezi největší prodejce obuvi. Cílem této společnosti je vybudovat pro své zákazníky prvotřídní pohodlí moderního designu a poskytování kvalitních služeb. Obrat společnosti za rok 2016 byl 1,731 mld. Kč. Co se týče online prostředí, společnost se propaguje skrz webové stránky, sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. Na českých webových stránkách mohou uživatelé nalézt blog, který informuje o současných módních trendech. Společnost Baťa také provozuje pro své zákazníky lokální e-shop. Na Facebookovém profilu má společnost přes 4,9 milionu sledujících a na Instagramu 53,3 tisíce.

Dalším konkurentem je společnost CCC SA. Tato společnost je polským prodejcem obuvi a v České republice působí pod společností CCC Czech, s.r.o. od roku 2004. Zaměřuje se jak na prodej obuvi pro muže, ženy a děti, tak na prodej doplňků a kabelek a v České republice má 22 poboček. Obrat společnosti CCC Czech, s.r.o. za rok 2016 byl přes 1,6 mld. Kč. Společnost k propagaci na internetu využívá svých webových stránek, na kterých je katalog produktů nabízející inspiraci, tipy a rady. K propagaci tak využívá několika profilů na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Na mezinárodním Facebookovém profilu má společnost přes 527 tis. Sledujících a na Instagramovém profilu, který je také mezinárodní 61,9 tisíce sledujících. Společnost CCC Czech, s.r.o. nemá na svých webových stránkách na rozdíl od ostatních konkurentů e-shop, nicméně provozuje internetový portál e-obuv.cz. Na tomto portálu lze nalézt obuv, kabelky a jiné doplňky nejen od značky CCC.

Z obrázku 20 je patrné, že co se týče obratu i počtu prodejen, vede si nejlépe společnost Deichmann-obuv s.r.o. Naopak je na tom ze zmiňovaných nejhůře co do počtu

sledujících na Facebooku. Nejlépe je na tom s počtem sledujících na sociální síti Facebook společnost BAŤA akciová společnost, což lze přisuzovat tomu, že stránka není pouze lokální pro Českou republiku, ale pro celý svět. Všichni zmínění konkurenti mají konkurenční výhodu v prodeji produktů přes internet.

4.3 Analýza současných online marketingových aktivit

Tato část práce se zabývá analýzou a také zhodnocením současných marketingových aktivit společnosti v online prostředí. Je provedena analýza webových stránek, sociálních sítí a placené online marketingové komunikace.

4.3.1 Analýza webu

Webové stránky společnosti Humanic, spol. s r.o. (dále také jako Humanic) jsou zhodnoceny pomocí nástroje Google Analytics. Pomocí tohoto nástroje byla provedena analýza chování návštěvníků webu. Analýza obsahuje data z roku 2017.

Internetové stránky jsou zaměřeny zejména na poskytování informací návštěvníkům. Spuštění e-shopu je naplánováno až na druhou polovinu roku 2018. V tuto chvíli se návštěvník dozví podrobnosti o nabízených produktech, nových kolekcích, údaje o prodejnách a také si může vybraný produkt rezervovat na konkrétní prodejnu, kde si ho posléze může zaplatit a vyzvednout.

Demografická analýza, viz graf na obrázku číslo 21, ukazuje, že nejvíce návštěvníků webových stránek společnosti se generuje z věkové skupiny ženy 25-34 let (31 %). Následují ženy ve věku 35-44 let (24 %) a ženy ve věku 18-24 let (17 %).

Obrázek 21 Graf demografického složení návštěvníků webu v roce 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

V roce 2017 navštívilo tyto webové stránky 483 990 uživatelů. Z tabulky 2 je patrné, že z tohoto počtu návštěvníků se 23,6 % na webové stránky vracelo a 76,4 % návštěvníků bylo nových, tedy unikátních. Dále tabulka 2 obsahuje údaj s názvem *Bounce Rate* - to představuje procento uživatelů, kteří po zobrazení webové stránky stránku okamžitě opouštějí. Dostali se tedy na stránku omylem, nebo nejsou s podobou stránky spokojeni. U vracejících se návštěvníků je tento podíl nižší, v této skupině je zastoupeno více uživatelů, kteří stránku navštěvují cíleně. Cílená návštěva má také vliv na vyšší průměrnou dobu návštěvy a vyšší průměrný počet dalších zobrazených stránek u vracejících se návštěvníků (viz tabulka 2). Vyšší počet dalších zobrazených stránek u vracejících se návštěvníků si můžeme vyložit díky sortimentu, které stránky nabízí. Uživatel, který web zná, ho navštěvuje s úmyslem koupit si daný produkt, který ovšem nemá vybraný. Musí proto listovat nabídkou a zobrazí tak další stránky, než na tento produkt narazí, nebo zjistí, že ho společnost nemá v nabídce.

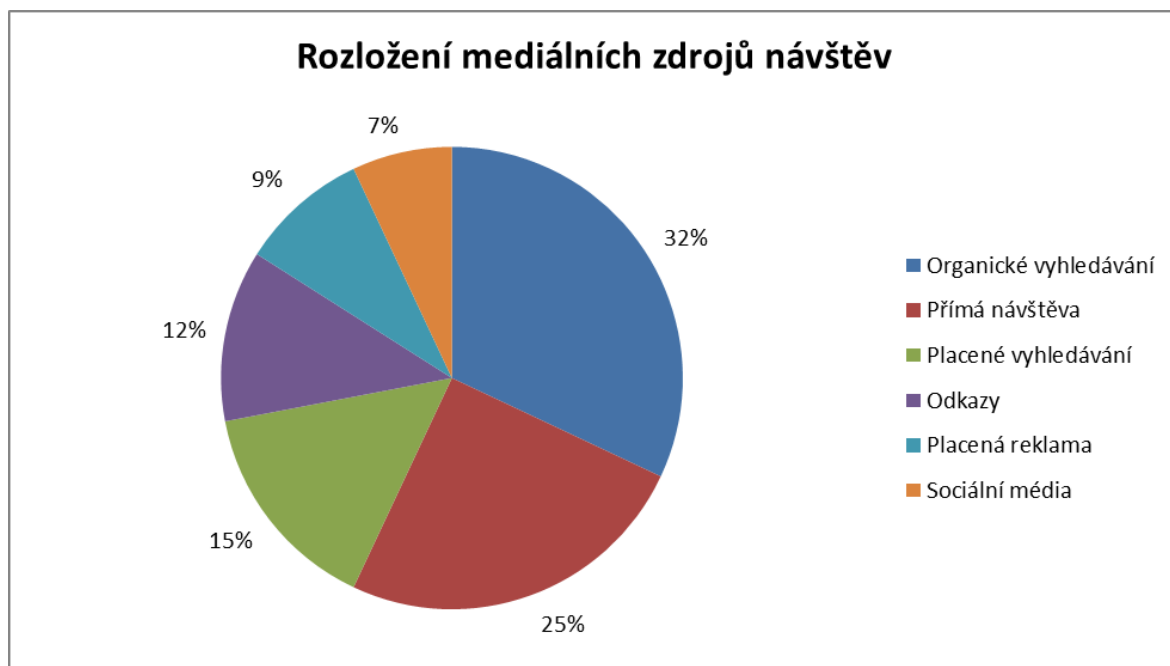
Tabulka 2 Profil návštěvníků v roce 2017

Návštěvníci	% návštěv	Bounce Rate	Průměrná doba návštěvy (sekundy)	Průměrný počet dalších zobrazených stránek
Unikátní návštěvníci	76,4	77,78 %	45,6	1,68
Vracející se návštěvníci	23,6	69,2 %	66,56	3,61

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Za pomoci nástroje Google Analytics lze rozpoznat, díky kterému kanálu (médiu) uživatel webové stránky navštívil. Graf rozložení mediálních zdrojů je zobrazen na obrázku 22, ze kterého lze vyčíst, že 32 % procent návštěv plyne z organického vyhledávání, 25 % připadá na přímé návštěvy, 15 % generuje placené vyhledávání, 12 % navštíví webové stránky prostřednictvím odkazů z jiných webových stránek, 9 % návštěv pochází z placené reklamy a 7 % uživatelů se na webové stránky společnosti dostane přes sociální síť.

Obrázek 22 Graf rozložení mediálních zdrojů návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Uživatelé se dají zařadit i geograficky, dle místa vyhledávání. Geografické složení reflektuje umístění prodejen. Nejvíce prodejen (9) se nachází v Praze, která má současně i nejvyšší zastoupení návštěvnosti – 69 %. Prahu následuje Brno (11 %) a Olomouc (7 %).

4.3.2 Analýza SEO

Webové stránky byly analyzovány pomocí nástroje SEO SiteCheckup, který je dostupný zdarma na www.seositecheckup.com. Tento nástroj po kontrole webových stránek vytvořil krátký report s chybami, upozorněními a možnostmi, jak tyto chyby napravit. Tento report je vložen v příloze 1. Nástroj zanalyzoval webové stránky v pěti různých kategoriích.

Běžné SEO

Analýza běžného SEO byla provedena v několika podkategoriích a bylo zde zjištěno 5 chyb a jedno upozornění. První významnou chybou je chybějící popisek meta tagu. Tento popisek je používán pro efektivní vyhledávání ve vyhledávacích systémech. Druhou chybou je neobsažení klíčových slov v daném popisku meta tagu. Třetí a čtvrtá chyba se týká nevyužití nadpisů h1 a h2. Nadpis h1 pomáhá identifikovat důležitá témata stránky ve vyhledávacích systémech a nadpis h2 popisuje podtémata dané webové

stránky ve vyhledávacích systémech. Další chybou je, že nástroj našel celkem 5 URL adres, které nejsou pro SEO optimální. Poslední chybou je, že webová stránka užívá 13 inlinových kaskádových stylů

Rychlost

Další, co nástroj SEO SiteCheckup zanalyzoval byla rychlost webové stránky. Zde byly nalezeny 4 chyby a 2 upozornění. První chybou je dlouhé načítání stránky, které je o 1,01 sekundy delší než průměrná načítací rychlost. Druhou chybou je, že stránka obsahuje více jak 20 http žádostí, které načítání stránky zpomalují. Třetí chybou je nepoužívání tzv. expires headres pro obrázky, jež by mohli urychlit načítání stránky pro ty uživatele, kteří webové stránky navštěvují pravidelně. Čtvrtá chyba se vyskytla u cache testu stránky. Cache může také urychlit načtení stránky a jedná se o využití nějakého místa, kam si aplikace odloží výsledek dlouhých výpočtů a ten pak nějaký čas používá.

Server a bezpečnost

Analýza serveru a bezpečnosti našla pouze jednu chybu, kterou je výskyt jedné emailové adresy, která by mohla vést k zasílání spamů.

Responzivita webu

Tato analýza vyšla bez chyby a udává, že webové stránky využívají technik média dotazů, to znamená, že jsou navrhuta tak, aby byly téměř responzivní. To znamená, že stránky jako také responzivní nejsou, ale umí se přizpůsobit různým mobilním zařízením a tabletům.

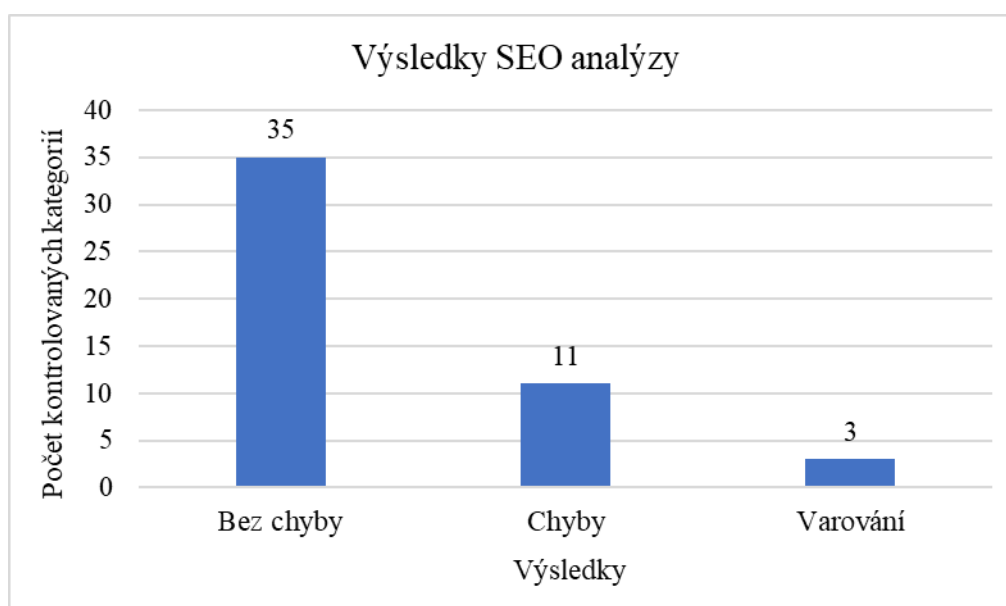
Pokročilé SEO

V pokročilém testování webových stránek nebyla nalezena žádná chyba a používání webových stránek je v tomto ohledu bezproblémové.

Shrnutí analýzy SEO

Celkové výsledky SEO analýzy lze vidět na obrázku 23. Je patrné, že z analýzy převažují pozitiva, kterých je konkrétně 35. Analýza dále prokázala 11 chyb a 3 upozornění, které by měla společnost napravit, aby webové stránky fungovaly bez problémů. Podle nástroje SEO SiteCheckup uspěla webová stránka se 70 body ze 100.

Obrázek 23 Graf výsledků SEO analýzy webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování dle SEO SiteCheckup, 2018

Návrhy a doporučení pro optimalizaci SEO

Z analýzy SEO vyplynulo, že je potřeba opravit několik částí webových stránek. Zejména je potřeba zapracovat na níže vyjmenovaných chybách.

V první části analýzy došlo ke zjištění několika chyb. První chybou je chybějící popisek stránky, která má význam hlavně pro uživatele ve vyhledávacích sítích. Do tohoto popisku je také nutné zahrnout efektivní klíčová slova. Chyba v nevyužívání nadpisů h1 a h2 vede ke zpomalení vyhledávacího robota a společnost by měla optimalizovat označení hlavního textu a podnadpisů těmito nadpisy. Tyto prvky mohou více upoutat pozornost čtenáře.

V druhé části analýzy, týkající se rychlosti stránky, dosáhla délka načítání webových stránek horšího výsledku než jiné testované stránky. Délka načítání byla cca o sekundu delší a může to být způsobeno špatným nakonfigurováním stránky. Doporučeným řešením je minimalizovat http žádosti, kterých se na stránce objevilo více jak 20, optimalizovat obrázky nebo zredukovat přesměrování stránky. Dále je doporučeno

používat pro webové stránky cache mechanismy, například APC, který chytá data za pomoci středně pokročilého PHP kódu.

V třetí části, která se zabírala bezpečnostní stránek, vyšla najevo pouze jedna chyba, kterou je zobrazení jedné emailové adresy, přístupné pro zasílání spamů. Tato adresa by se měla pro emailové pavouky udělat neviditelnou. Správnou konfigurací kontaktního formuláře by se mělo rozesílání spamů zamezit.

4.3.3 Analýza sociálních sítí

Společnost XY využívá ke své propagaci na internetu čtyři sociální sítě – Facebook, YouTube, Instagram a LinkedIn. Z tohoto pohledu lze soudit, že společnost sleduje online marketingové trendy.

Facebook

Nejvíce sledujících má společnost právě na této sociální síti a to 271 389. V profilové fotce je umístěno logo značky a v úvodní fotografii profilu je grafika týkající se aktuální kampaně obuvi na Jaro/Léto 2018. V záložce informace lze nalézt údaje o firmě a kontaktní informace s telefonním číslem a odkazem na webové stránky. Záložka Další informace obsahuje odkaz na filozofii firmy a příběh o značce. Na této stránce je možné společnost ohodnotit. Momentálně má společnost pouze jedno hodnocení s dvěma hvězdičkami z pěti.

Frekvence přidávání příspěvků vychází v průměru na 9 příspěvků za měsíc. Tyto příspěvky se týkají nových kampaní nebo otevření nových prodejen. Formáty příspěvků jsou různé a střídají se zde klasické fotografie s videy.

Profil společnosti navštěvují nejčastěji uživatelé ve věku 25-34 let, hned za nimi uživatelé ve věku 34 - 45 let a nejpočetnějších uživatelů tvoří ženy (82,6 %). Profil nejvíce navštěvují uživatelé z Prahy (62 %) a Brna (18 %). Ve sledovaném období měla stránka v průměru 654 sdílení příspěvků a 402 komentářů u příspěvků. Marketingové oddělení využívá pouze organické propagace a dosah díky této formě propagace 19 572 uživatelů.

YouTube

Na sociální síti YouTube má společnost 1,8 tisíce odběratelů, ale nejedná se o kanál pouze pro Českou republiku, ale pro celý svět. V profilovém obrázku je opět umístěno logo společnosti, stejně jako na Facebookovém profilu. V záložce Informace je popis v německém jazyce zmiňující příběh značky a jsou zde vloženy odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram. Vkládaná videa se týkají kampaní na obuv a kabelky této značky v průběhu roku.

Instagram

Další profil společnosti je na sociální síti Instagram a byl založen v roce 2013. Na profilu je 33,6 tisíc sledujících a jedná se opět o celosvětový profil. Počet příspěvků vložených na tento profil je 1 116. Profil je veřejný, to znamená, že příspěvky si může zobrazit kterýkoliv uživatel, i když není sledujícím profilu. V informacích pod profilovou fotkou může uživatel nalézt název společnosti, informaci o tom, aby zákazníci na svém Instagramovém profilu nezapomněli označit zakoupenou obuv hashtagem s názvem značky nechybí ani odkaz na mezinárodní webové stránky. V této části profilu je také možnost volání, nebo poslání e-mailu společnosti. Příspěvky ve většině kopírují kreativní stránku příspěvků z Facebooku. Společnost využívá placené spolupráce s několika fashion bloggerkami, které se na fotografiích vyskytují se značkovou obuví. Pozitivně lze také hodnotit množství využívání hashtagů, na jejichž principu tato sociální síť funguje. Podle analýz za rok 2017 stoupl počet sledujících o 15 %, což může být i díky využívání placené formy propagace. Díky této formě propagace oslovila společnost v roce 2017 celkem 46 000 uživatelů v cílové skupině. V každém měsíci bylo průměrně učiněno 1460 prokliků na webové stránky. Nejvíce sledujících jsou opět uživatelé ve věku 25–34 let. Většina sledujících 78,9 % jsou ženy.

Jeden z nedostatků je nevyužívání Instagram Stories, což jsou příspěvky nebo krátká videa zobrazující se uživatelům za účelem puštění reklamy, vložení odkazu na YouTube videa nebo webové stránky.

LinkedIn

Poslední využívanou sociální sítí je LinkedIn, jejíž profil je zaměřen na české uživatele. Strukturou je profil podobný tomu na Facebooku. Pod úvodní fotografií lze nalézt základní informace o společnosti, jako jsou sídlo firmy, krátké představení

společnosti, odkaz na webové stránky a počet sledujících. Nechybí zde ani odkaz na zobrazení pracovních příležitostí ve společnosti, což lze hodnotit pozitivně. Počet sledujících je zde velmi nízký a to pouze 8 uživatelů. To lze přisuzovat malé frekvenci přidávaných příspěvků. Zástupci společnosti na tuto síť přidávají 1 příspěvek za tři měsíce. Přidávané příspěvky jsou videa s aktuálními kampaněmi a odkazy na pracovní příležitosti.

4.3.4 Analýza placené online marketingové komunikace v roce 2017

V této kapitole je provedena analýza placené online marketingové komunikace v roce 2017. Webové stránky podniku a stejně také profily společnosti na sociálních sítích se dají považovat za nástroje online marketingu, ale společnost je vlastní, nemusí tak vynakládat žádné další prostředky, aby tyto nástroje plnily svůj účel. Autor je tedy nezahrnuje do placené online marketingové komunikace.

Kromě celoroční podpory v podobě PPC reklamy ve vyhledávacích sítích Google a Seznam, představil podnik XY svoji novou kolekci v podzimní kampani, která probíhala v měsících říjnu, listopadu a prosinci. Tato kampaň se skládala z RTB reklamy, video spotů na síti Youtube.com a zvýšeného objemu PPC reklamy – vedle vyhledávací sítě byla spuštěna komunikace i v obsahové síti

Celoroční PPC reklama

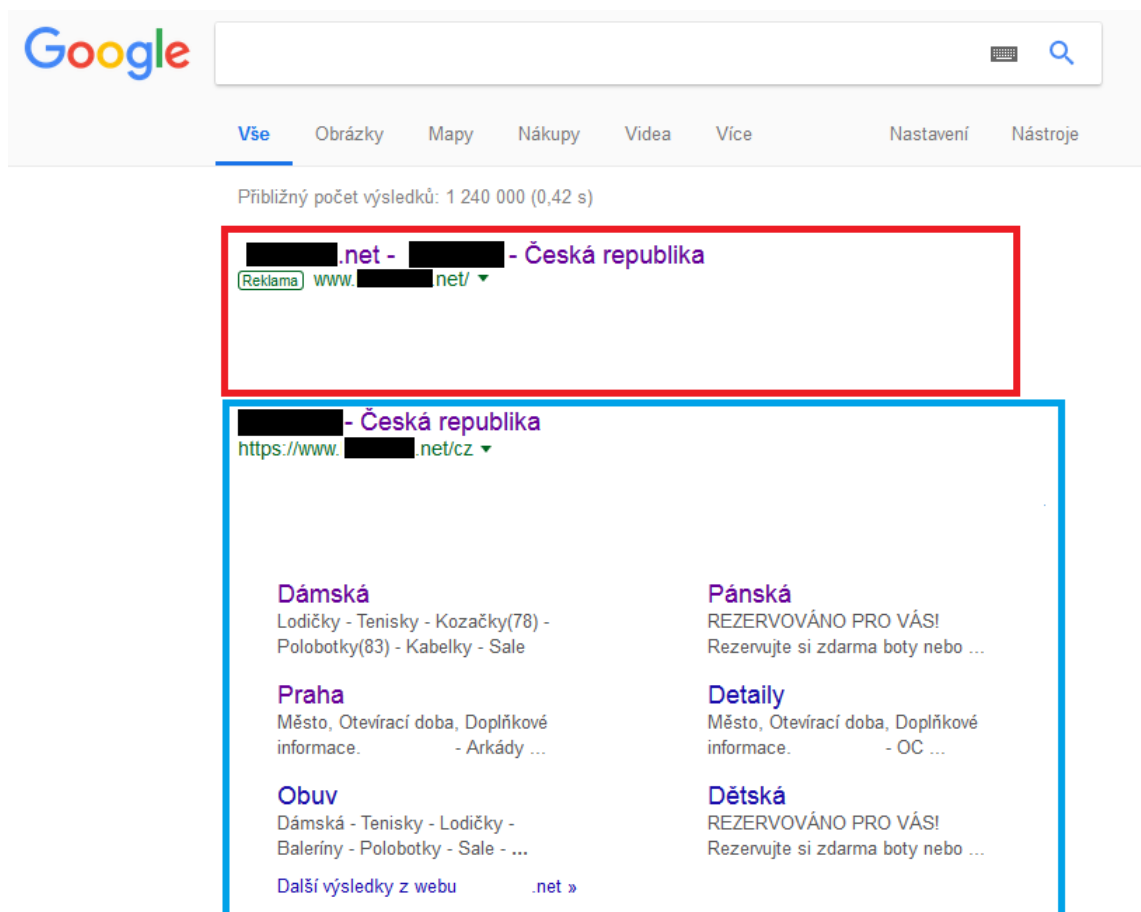
Jak již bylo zmíněno, PPC reklamu využívala společnost XY v analyzovaném období, tedy v roce 2017, ve dvou podobách. V té první komunikovala ve vyhledávacích sítích po celý rok.

Google Adwords

V roce 2017 bylo v účtu Google Adwords spuštěno 68 kampaní. Reklamní sestavy byly spojeny především s názvem společnosti, umístěním jednotlivých prodejen nebo nabízeným sortimentem. Díky tomuto nastavení se docílilo 233 451 impresí a 78 299 kliků. To značí míru prokliku (dále také jako CTR – Click Through Rate) 33,54 %. Míra prokliku je poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí konkrétní formát reklamy. Průměrná cena za klik (dále také jako CPC – Cost Per Click) byla za celé období 4,47 Kč. Ve vyhledávací síti Google stála celoroční komunikace pomocí PPC reklamy 349 997 Kč. Nejčastějšími autory prokliku byly ženy ve věku 25-34 let.

Na obrázku 24 je znázorněna podoba PPC reklamy pro podnik XY. Červeně je ohraničena placená PPC reklama, modře je ohraničena organická PPC reklama.

Obrázek 24 Placená a neplacená PPC reklama v Google vyhledávací síti



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google (2018)

Sklik

Ve stejném období bylo v rozhraní Sklik spuštěno 76 kampaní. Nastavení reklamních sestav bylo totožné jako v případě Google Adwords. Částka investovaná do Skliku byla nižší, konkrétně se jednalo o 149 960 Kč. Kampaň zaznamenala 130 814 impresí s celkovým počtem 50 834 kliků. Výsledné CTR tedy bylo 38,86 %. Jeden klik stál společnost 2,95 Kč. Cílová skupina, která vygenerovala nejvíce prokliků byla starší než v případě Google Adwords, a to konkrétně ženy ve věku 35-44 let.

Shrnutí celoroční podpory PPC reklamy

Tabulka na obrázku 23 zobrazuje shrnutí celoroční podpory PPC reklamy. Celkem se v roce 2017 zobrazila ve vyhledávacích sítích Google a Seznam placená textová reklama 364 265krát a v 129 133 případech skončilo toto zobrazení proklikem. To značí hodnotu CTR 35,45 %. Tato hodnota je v normě vyhledávacích sítí. Obecně platí tvrzení, že v případě vyhledávacích sítí je proklikovost vyšší, protože člověk danou reklamní sestavu přímo vyhledává. Pokud se poté zobrazený výsledek shoduje s hledanou myšlenkou uživatele, klik na zobrazenou reklamu je téměř jistý.

Zajímavý je údaj Bounce Rate, který si můžeme vysvětlit jako shodu představ uživatele o dané webové stránce a vizuální realitu. Pokud uživatel na stránce najde, co hledal a obsah ho zaujme, stránku ihned neopouští. Pokud ale zjistí, že stránka je nekvalitně zpracována, nebo na ní nenajde, co hledá, ihned stránku opouští. Ve vyhledávací síti Google zaznamenala celoroční kampaň průměrnou hodnotu Bounce Rate 44,34 % a ve vyhledávací síti Seznam 39,51 %. To jsou velmi dobré hodnoty, které značí, že se obsah zprostředkovaný stránkami společnosti XY shoduje s vyhledáváním uživatelů.

Společnost XY zatím nedisponuje e-shopem na svých internetových stránkách, klasickou konverzi v podobě nakoupeného produktu zde proto nelze nastavit. Podoba konverze byla nastavena jinak, a to ve formě tzv. Leadu, kdy návštěvník webových stránek vyplní požadovaný formulář nebo ve formě rezervace produktu na prodejnu, kde má posléze šanci si ho vyzvednout. Pokud vyplní do formuláře osobní údaje, přináší to společnosti cenná data a také možnost zasílat tomuto uživateli svůj newsletter. Docílených konverzí za sledované období bylo 438.

Celkový rozpočet na celoroční podporu PPC reklamu byl vy výši 499 957 Kč, jeho větší část byla využita ve vyhledávací síti Google. Při tomto rozpočtu a celkovém počtu kliků 129 133 stál průměrně jeden proklik 4 Kč. Hodnota CPC se opět nachází v normě, benchmark pro vyhledávací sítě se pohybuje okolo 5 Kč za klik.

Obrázek 25 Tabulka analýzy celoroční PPC reklamy

Sít	Imprese	Kliky	CTR %	Bounce Rate %	Konverze	CPC	Rozpočet
Google	233451	78299	33,54	44,34	235	4,47	349 997 Kč
Seznam	130814	50834	38,86	39,51	203	2,95	149 960 Kč
Celkem	364265	129133	35,45	-	438	4 Kč	499 957 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Z obrázku 25 je patrné, že vyhledávací síť Seznam fungovala lépe, zaznamenala lepší hodnoty v CTR, Bounce Rate a CPC. Nelze ale doporučit používání pouze této vyhledávací sítě. Důvodem je trend postupného přesunu uživatelů z vyhledávače Seznam na vyhledávač Google. Zejména mladší cílové skupiny používají především vyhledávač Google. Cílem je najít správný poměr mezi těmito vyhledávači a optimalizovat ho podle cílové skupiny, na kterou se zaměřuje konkrétní kampaň.

Podzimní kampaň na podporu nové kolekce „Autumn 2017“

Společnost XY uskutečnila v měsících říjnu, listopadu a prosinci online marketingovou kampaň, která obsahovala RTB reklamu, video spoty v síti Youtube.com a zvýšený objem PPC reklamy – vedle vyhledávací sítě byla spuštěna komunikace i v obsahové síti. Tato kampaň měla podpořit novou podzimní kolekci a nalákat zákazníky do prodejen. Nejednalo se o výkonnostní kampaň, která by měla za cíl prodat co nejvíce produktů. To při absenci e-shopu není ani možné. Kampaň byla zaměřena na značku, respektive na povědomí o ní a na kvalitu produktů.

Povaze kampaně odpovídala i kreativní stránka komunikace, která byla zaměřena především na image značky, která nabízí kvalitní produkty. To je patrné z obrázku 26, který zobrazuje ukázkou podoby kreativního ztvárnění kampaně.

Obrázek 26 Kreativní ztvárnění podzimní kampaně společnosti XY



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Část kampaně: RTB

Programatická část kampaně běžela od 9. října do 18. prosince. Hlavní taktikou kampaně byla taktika Prospecting (popsáno v kapitole 3.4.6), tedy cílení na nové zákazníky. Tato taktika odpovídá zaměření kampaně na povědomí o značce.

Obrázek 27 Shrnutí části kampaně: RTB

Imprese	Kliky	CTR	Rozpočet	CPM	CPC
3 049 189	5 117	0,17%	167 466,20 Kč	54,92 Kč	32,73 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Na obrázku 27 je zobrazen náhled celkových hodnot RTB kampaně. Během celého období se komunikace programaticky zobrazila 3 049 189 uživatelům, z nichž 5 117 provedlo akci – klik. Hodnota CTR byla 0,17 %. Při rozpočtu 167 466,2 Kč a počtu kliků 5117 dosáhla kampaň hodnoty 32,73 Kč za klik. RTB kampaň se nakupuje na tisíce impresí, tedy CPM, cena byla 54,92 Kč za tisíc zobrazení.

Obrázek 28 Shrnutí části kampaně: RTB – jednotlivé kreativy

Kreativa	Imprese	Kliky	CTR	Rozpočet	CPM	CPC
Autumn	7 049	8	0,11%	286,14 Kč	40,59 Kč	35,77 Kč
160x600	1 919	0	0,00%	72,24 Kč	37,65 Kč	-
300x250	2 431	2	0,08%	105,59 Kč	43,43 Kč	52,79 Kč
320x50	893	3	0,34%	37,58 Kč	42,08 Kč	12,53 Kč
480x300	6	0	0,00%	0,31 Kč	52,19 Kč	-
728x90	1 800	3	0,17%	70,42 Kč	39,12 Kč	23,47 Kč
Color Code	1 625 176	2 486	0,15%	94 582,95 Kč	58,20 Kč	38,05 Kč
160x600	250 904	221	0,09%	16 093,18 Kč	64,14 Kč	72,82 Kč
300x250	374 695	401	0,11%	21 354,56 Kč	56,99 Kč	53,25 Kč
300x600	198 035	188	0,09%	10 934,80 Kč	55,22 Kč	58,16 Kč
320x50	491 429	1 453	0,30%	28 123,50 Kč	57,23 Kč	19,36 Kč
480x300	1 325	3	0,23%	79,04 Kč	59,65 Kč	26,35 Kč
728x90	308 788	220	0,07%	17 997,88 Kč	58,29 Kč	81,81 Kč
Overknees	1 416 964	2 623	0,19%	72 597,11 Kč	51,23 Kč	27,68 Kč
160x600	195 739	229	0,12%	10 508,12 Kč	53,68 Kč	45,89 Kč
300x250	437 854	806	0,18%	22 998,39 Kč	52,53 Kč	28,53 Kč
300x600	237 078	308	0,13%	12 386,83 Kč	52,25 Kč	40,22 Kč
320x50	296 283	1 073	0,36%	12 936,66 Kč	43,66 Kč	12,06 Kč
480x300	9 393	16	0,17%	445,03 Kč	47,38 Kč	27,81 Kč
728x90	240 617	191	0,08%	13 322,08 Kč	55,37 Kč	69,75 Kč
Grand Total	3 049 189	5 117	0,17%	167 466,20 Kč	54,92 Kč	32,73 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Podzimní kolekce byla pro programatickou komunikaci připravena ve třech kreativních variantách. Obrázek 28 znázorňuje úspěšnost jednotlivých variant kreativ. Varianta „Autumn“ byla pouze doplněním kampaně s podzimními motivy, nebyla pouštěna tolik často (7 049 impresí) jako ostatní dvě – „Color Code“ (1 625 176 impresí) a „Overknees“ (1 416 964 impresí), které obsahovaly konkrétní podobu podzimní kolekce. Výstupem je vyšší úspěšnost kreativy Overknees, která byla pro uživatele zajímavější, a dosáhla lepší hodnoty CTR (0,19 %) oproti kreativě „Color Code“ (0,15 %). Lepších výsledků dosáhla i v hodnotách CPC a CPM

Zhodnocení části kampaně: RTB

Hodnota CTR se ve srovnání s výsledky z PPC reklamy ve vyhledávacích sítích může zdát nízká, ale benchmark se u programatické reklamy a brandové kampaně pohybuje na úrovni 0,1 %, hodnota je tak nadprůměrná. Velikou chybou je, že si společnost XY nevyžádala od zprostředkovatele RTB reklamy další metriky, které by měly lepší výpovědní hodnotu, než je pouze CTR a CPC. Při online komunikaci, zaměřené na značku, je vhodné měřit spíše zásah kampaně. Dalšími metrikami by mohl být například počet unikátních impresí nebo počet reálných uživatelů zasažených online reklamou.

Část kampaně: Youtube

Po dobu celé podzimní kampaně běžela komunikace i na síti Youtube.com, která obsahovala video spot o délce jedné minuty. Spot byl čistě o image značky a byl spojen s image podzimní kolekce. Ukázka spotu je na obrázku 29. Kampaně dosáhla 269 907 impresí a 288 kliků. Důležitějším hlediskem u video obsahu je počet zhlédnutí. Spot byl zhlédnut 131 569krát, což znamená 48,8 % View Rate (poměr mezi impresemi a zhlédnutím videa). Cena jednoho zhlédnutí za období celé kampaně byla 0,39 Kč a celková cena této kampaně na Youtube.com byla poté 51 255,81 Kč, viz obrázek 30.

Obrázek 29 Ukázka video spotu z kampaně na síti Youtube.com



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Obrázek 30 Shrnutí části kampaně: Youtube

Imprese	Kliky	Zhlédnutí	View Rate	CPV	Cena
269 907	288	131 569	48,80 %	0,39 Kč	51 255,81 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Zhodnocení části kampaně: Youtube

Video o délce jedné minuty je vzhledem k dnešní uspěchané době velmi dlouhé. Například Facebook doporučuje délku videa okolo 15 vteřin. Při takto dlouhém videu je nutný kvalitní a zajímavý obsah. Jak ale naznačuje počet zhlédnutí, uživatele video

zajímalo a video konzumovali. Hodnota VTR (View Through Rate) 48,8 % udává, že téměř polovina uživatelů, kterým se video zobrazilo, současně video zhlédlo. Průměrná cena za jedno zhlédnutí 0,39 Kč je velmi dobrá, za dobrý výsledek se považuje CPV okolo 1 Kč.

Část kampaně: PPC reklama v obsahové a vyhledávací síti

PPC reklama v podzimní kampani měla odlišnou podobu než celoroční podpora PPC reklamy. V podzimní kampani byla vyhledávací síť obohacena o obsahovou. Vyhledávací síť obstaral pouze Seznam a obsahovou síť obstaral Google. V obsahové síti Google byly spuštěny bannery s ukázkami z podzimní kolekce. Jak ukazuje obrázek 31, celkový rozpočet pro tuto část kampaně činil 87 737,82 Kč. V průběhu kampaně se komunikace v obou podobách zobrazila 4 527 304krát a zaznamenala 16 750 kliků. Průměrná cena za klik byla poté 5,24 Kč.

Obrázek 31 Shrnutí části kampaně: PPC reklama v obsahové a vyhledávací síti

	Imprese	Clicks	CTR	CPC	Rozpočet
Sklik search	31 346	7 004	22,34 %	3,83 Kč	26 825,32 Kč
Google GDN	4 495 958	9 746	0,22 %	6,25 Kč	60 912,50 Kč
Celkem	4 527 304	16 750	0,37 %	5,24 Kč	87 737,82 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Zhodnocení části kampaně: PPC reklama v obsahové a vyhledávací síti

Z obrázku 31 je patrné, jaké jsou rozdíly mezi typy sítí. Zatímco vyhledávací síť se zobrazuje v menším počtu, generuje více kliků, což je dané akcí uživatele. Obsahová síť na straně druhé vytváří velký objem impresí, ale kvůli nízké hodnotě CTR generuje malé množství kliků. Uživatel má nižší tendenci klikat na bannery, které se mu zobrazí při běžném prohlížení stránek. Pokud se nejedná o retargeting, který cílí na publikum, které o danou službu nebo produkt projevilo zájem – v tomto případě se uživateli připomíná jeho zájem o nákup nebo návštěvu stránky. Kombinace obou sítí je určitě prospěšná, online marketingová kampaň zasáhne i uživatele, kteří o nové kolekci nevěděli, a tak si ji nemohou aktivně vyhledat. Otázkou je, zdali by nebylo lepší využít obsahovou a vyhledávací síť prostřednictvím obou zprostředkovatelů. Zásah by byl vyšší a dosah kampaně efektivnější.

Zhodnocení podzimní kampaně na podporu nové kolekce „Autumn 2017“

Online kampaň na podporu nové kolekce „Autumn 2017“ sestávala z RTB reklamy, z reklamy na síti Youtube a PPC reklamy v obsahové síti Google a vyhledávací síti Seznam.

Jednotlivé části kampaně zaznamenaly dobré výsledky (hodnoty CTR a CPC jsou nad průměrem, viz obrázek 32, hodnota VTR na Youtube je výjimečná, viz obrázek 30), ale jako celek kampaň působí nesourodým a nepromyšleným dojmem. Jednalo se o kampaň zaměřenou na značku a na zviditelnění nově vycházející kolekce, v komunikaci mohlo být využito více kanálů a především formátů. V RTB reklamě kampaň postrádala větší formáty typu „Branding“, který slouží těmto účelům více. Dále použití jen jedné stopáže videa je také málo, je vhodnější delší stopáží komunikaci odstartovat, ale poté, současně se zvyšující se frekvencí již uživatele nezatěžovat tak dlouhým videem a stopáže videa pomalu zkracovat. K prodloužení a zefektivnění kampaně na Youtube.com se mohly použít doprovodné bannery (Companion banner, rozměry 300x60 pix.), dodatečný zásah mohly generovat i tzv. Bumper Ads (krátka, 6“ videa, která nesou základní myšlenku původního spotu, uživateli tento spot jen oživují). Co v této kampani opravdu chybí, a co by napomohlo k výstavbě inkrementálního zásahu, je použití sociálních sítí. Pro tuto značku a typ kampaně se tento druh placené komunikace přímo nabízí.

Obrázek 32 Shrnutí podzimní kampaně na podporu nové kolekce "Autumn 2017"

Imprese	Kliky	CTR	CPC	Rozpočet
7 846 400	22 155	0,28%	13,83 Kč	306 459,83 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat společnosti XY (2018)

Zhodnocení placené online marketingové komunikace v roce 2017

V roce 2017 vložila společnost XY do online marketingové komunikace 806 416 Kč. Z této částky bylo použito 499 957 Kč na celoroční PPC reklamu ve vyhledávací síti a 306 459 Kč na podzimní kampaň na podporu nové kolekce "Autumn 2017".

Společnost XY je v tuto chvíli omezena tím, že nemá na svých stránkách zřízený e-shop, a tím pádem je odkázána na kampaně zaměřující se především na povědomí o značce.

I když se snaží v internetovém prostředí komunikovat, neprovádí to komplexně. Správná je celoroční SEM komunikace, ale jedna kampaň na podporu sezónních produktů je málo. Dále, i když společnost XY disponuje profily na sociálních sítích, nepoužívá zde placenou propagaci. Spoléhá se na pouhý organický dosah svých příspěvků, což je málo.

Mladá generace na sociálních sítích žije, podle nejnovějších informací od Facebooku stráví lidé mezi 18-25 lety na Instagramu až 38 minut denně. V online komunikaci ztlačně chybí přítomnost bloggerů a influencerů, kteří by se zaměřovali právě na tuto mladší věkovou skupinu uživatelů. Pro starší věkovou skupinu potenciálních zákazníků je vhodné prezentovat společnost prostřednictvím známé osobnosti, tzv. ambasadorem.

Jednotlivé typy online komunikace na sebe musí navazovat a musí do sebe zapadat, což v případě placené online marketingové komunikace společnosti XY není. Výsledkem jsou nárazové kampaně, které jsou dobře zpracované, vykazují dobré hodnoty, ale nemají dlouhodobý efekt.

4.4 Předimplementační analýza

Před návrhem digitální strategie je také nutné provést tzv. předimplementační analýzu podniku. Tato analýza probíhá ve spolupráci se zástupci společnosti a její cílem je určení cíle, rozpočtu, cílové skupiny a osoby společnosti.

4.4.1 Cíle online marketingu a stanovení rozpočtu

Hlavním cílem pro budoucí internetový marketing je zvýšení povědomí o značce a prohlubování kvality image značky. Další cíle se pojí se spuštěním e-shopu, který by měl na webových stránkách začít fungovat ve druhé polovině roku 2018. Jedním cílem bude informovat uživatele o přítomnosti e-shopu na webových stránkách, druhý cíl je stanoven ve výši konverzního poměru. První půl rok po spuštění e-shopu by konverzní poměr neměl klesnout pod 1 %. V tomto prvním půl roce chce společnost držet ROI (návrstnost investic) měsíčně nad 45 %.

Oproti roku 2017 je společnost připravena investovat vyšší prostředky do internetového marketingu. Je to především kvůli zamýšlenému spuštění e-shopu a uvědomění si, že důležitost online marketingu vzrůstá. Společnost je ochotna uvolnit 3 500 000 Kč bez DPH. Tento rozpočet má pokrýt všechny online marketingové aktivity. Kromě celoroční SEM komunikace má marketingové oddělení v úmyslu začít s kampaněmi na jaře, na přelomu měsíců dubna a května, kdy chce podpořit novou jarní kolekci.

4.4.2 Analýza cílové skupiny

Cílovou skupinu má společnost XY nadefinovanou tak, aby odpovídala nabízeným produktům a službám. Na základě interních dat společnosti (například z Google Adwords) byla stanovena základní cílová skupina, kterou je:

- Ženy ve věku 17-45 let se zájmem o módu a styl, sociodemografie ABC¹¹, za střed této cílové skupiny je brána žena ve věku 29 let

Zajímavý je fakt, že podle informací od společnosti je 44 % zákazníků mužského pohlaví a tento počet neustále stoupá.

4.4.3 Persony

Dnes již nestačí pracovat s obecným zařazením do cílové skupiny, ale pro lepší pochopení zákazníka je potřeba sestavit tzv. persony. Persona slouží k lepšímu ztotožnění se svým zákazníkem, což je v současné konkurenci nezbytné. Zákazník tuto snahu ocení a cítí se, že ho společnost chápe a chce pro něj opravdu jen to nejlepší. Je v každém případě přínosné vědět jaké má zákazník potřeby, co řeší za problémy, nebo co nejraději dělá ve volném čase.

Pojem identifikace persony lze vysvětlit jako definování fiktivní osoby, která znázorňuje typického zástupce konkrétní cílové skupiny. Pro společnost XY byly na základě interních dat a provedené webové analýzy vybrány 2 persony, které jsou charakteristickými zástupci dané cílové skupiny. Na tyto dvě persony se ve své online marketingové komunikaci společnost XY zaměří a každá z těchto person bude mít odlišný rámec STDC.

¹¹ Dle klasifikace ABCDE. Skupinou A jsou lidé s nejvyšším socioekonomickým skóre. Toto skóre je agregace vstupních informací o domácnosti do podob spojitého skóre (indexu), který vyjadřuje očekávanou (na základě zmíněných vstupních informací o domácnosti) úroveň příjmu domácnosti (ve vztahu k její velikosti). Do této skupiny spadá 1/8 nejbohatších českých domácností. Většina hlav těchto domácností jsou ekonomicky aktivní a ve 2/3 jde o vedoucí pracovníky, manažery či podnikatele. Zbylé hlavy jsou profesionálové s VŠ vzděláním v prestižních povoláních. Skupina B má nadprůměrný životní standard z hlediska příjmu na hlavu v domácnosti. Nejčastěji jde o domácnosti, jejichž hlava je řadovým zaměstnancem s vysokoškolským vzděláním nebo vedoucím pracovníkem či podnikatelem se středním vzděláním. Typickými povoláními pro tuto skupinu jsou učitelé základních škol, programátoři, odborní pracovníci v peněžnictví a podobně. Skupina C byla vybrána, protože zastupuje největší procento populace v ČR. Jedná se o domácnosti, jejichž příjem na osobu je průměrný.

Persona 1 – Irena

Ireně je 34 let a je to moderní žena současnosti. Má vysokoškolské vzdělání a bydlí ve velkém městě, jako je například Praha nebo Brno. Je vdaná a má dvě děti. Pracuje jako zástupce HR manažera. Po mateřské dovolené se nedávno vrátila zpět do práce a jejím cílem je pomalu stoupat po kariérním žebříčku. Své oblečení považuje za obraz svého odhodlání a toho, čeho plánuje dosáhnout. Proto navštěvuje prodejny společnosti XY průměrně šestkrát ročně. Ví, že si může být jistá, že zde najde módní produkty, které jí sedí, za přiměřenou cenu. Cena je pro ni jedním z hlavních hledisek, protože má dvě děti a nechce zbytečně utrácet jen za sebe. Ve svém časovém rozvrhu nemá moc prostoru pro prohlížení internetových stránek, ale ráda po večerech navštěvuje webové stránky společnosti XY, kde hledá produkty, které by jí mohly při příští návštěvě zajímat. Je fascinována obchodem s moderní módou, který nabízí produkty za rozumnou cenu. Nejčastěji navštěvuje prodejny nebo internetové stránky, když si koupí nový pracovní kostýmek a hledá k nim vhodnou obuv.

S Irenou by se mělo komunikovat pomocí newsletterů a retargetingové komunikace v podobě RTB a PPC reklamy. Dále s ní lze navázat kontakt prostřednictvím bannerů u článku konkrétních ženských webů, které příležitostně navštěvuje. Zaujmut by jí mohla i silná osobnost v podobě zajímavého ambasadora značky, zrovna si totiž založila profil na nové sociální síti (Instagram, Facebookový profil má již řadu let) a rozkoukává se zde. Hledá známé osobnosti, které uznává a začíná je sledovat.

Persona 2 – Radim

Z důvodu vzrůstajícího počtu mužů v řadách zákazníků společnosti XY je druhou personou muž – Radim. Radimovi je 36 let a vyznává elegantní a účelný styl oblékání. Má univerzitní vzdělání a kvůli svému zaměstnání je stále na cestách. Je ženatý, s manželkou mají jedno dítě a snaží se o druhé. Bydlí v rodinném domě blízko Prahy. Je manažerem v nadnárodní firmě, která patří mezi top producenty oceli v Evropě. Mezi jeho záliby patří rychlá auta a sport, konkrétně fotbal. Jeho nejnovějším koníčkem je plachtění. Zejména kvůli tomu, že se tak může vyhnout sobotním nákupům. Prodejny společnosti XY má rád kvůli tomu, že zde vždy rychle najde přesně to, co potřebuje. Nemá rád, když ztrácí čas, a proto je mu proti srsti zdlouhavé vybírání a nakupování. Na webových stránkách ocení kvalitně zpracované náhledy produktů – pomohou mu s rychlým výběrem, obuv nebo doplňky si rezervuje a na prodejně stráví pouze minimum času. Šatník musí kvůli své

pozici obměňovat často a musí se držet posledních trendů alespoň rámcově. Úkolem komunikace společnosti XY je prezentovat výhody nákupu právě u nich – kvalitní značky světoznámých výrobců a rychlý nákup bez zbytečných průtahů.

Radima lze v digitálním prostředí zasáhnout především PPC reklamou, zajímavým video obsahem a vhodně zvolenou display reklamou na webech, na kterých se Radim pohybuje. Radim nedělá unáhlená rozhodnutí, je vhodné zařadit i retargeting. Sociální sítě využívá nárazově, sleduje zde ale pár přátel a známých osobností, na jejichž názoru mu záleží. Sociální sítě vnímá také jako komunikační prostředek, jehož pomocí udržuje kontakt s manželkou a svým tříletým synem, když je na cestách.

4.5 Návrh rámce STDC pro jednotlivé osoby

Tato kapitola je věnována návrhu rámce STDC pro jednotlivé osoby na základě provedených analýz v předchozích částech diplomové práce. Rámec je rozlišen dle definovaných osobností společnosti v jednotlivých fázích rámce See-Think-Do-Care.

4.5.1 Návrh rámce STDC pro osobu 1

Návrh rámce STDC pro osobu 1 je podrobně zobrazen v příloze II. Tento návrh obsahuje rozdělení jednotlivých fází, zařazení konkrétních nástrojů online marketingu do těchto fází, rozřazení nástrojů online marketingu podle vztahu ke společnosti (jestli je nástroj placený, vlastněný, nebo získaný) a jsou zde uvedeny jednotlivé KPIs a metriky pro jednotlivé fáze STDC.

Publikum pro osobu 1

Publikum pro osobu 1 je určeno v jednotlivých fázích takto:

- **Fáze See**

Všechny ženy, které zvládají rodinný i kariéerní život. Nemají mnoho času nazbyt, ale zajímají se o módu.

- **Fáze Think**

Všechny ženy, které zvládají rodinný i kariéerní život. Nemají mnoho času nazbyt, ale zajímají se o módu. Řeší nákup nové obuvi a odpovídajících doplňků.

- **Fáze Do**

Všechny ženy, které zvládají rodinný i kariérní život. Nemají mnoho času nazbyt, ale zajímají se o módu. Řeší nákup nové obuvi a odpovídajících doplňků. Vybrané produkty hledají u společnosti XY.

- **Fáze Care**

Všichni zákazníci společnosti XY, kteří by v budoucnu mohli mít zájem o nákup nabízených služeb a budou se tak do prodejen nebo na webové stránky společnosti XY vracet.

Obsah pro personu 1

Obsah, který bude komunikován se zástupci persony 1, je navržen následujícím způsobem:

- **Fáze See**

V této fázi komunikace je důležité zasáhnout co nejvíce příslušníků zvolené persony. Je potřeba zviditelnit jméno a image společnosti, zaměřit se na povědomí o značce. Důležitý je kvalitní obsah na webových stránkách, doprovodný obsah na sociálních sítích a blozích. V rámci této fáze mohou být pořádány i různé eventy pro ženy, především pro maminky s dětmi. Obsah by měl být zaměřen na módu, módní trendy a rady a tipy, jak se obléknout moderně za rozumnou cenu.

- **Fáze Think**

Fáze Think přichází s myšlenkou potenciálního zákazníka na koupi nového produktu. Zákazník hledá, kde tuto svou potřebu uspokojí. Placená komunikace stále ještě nemíří na konverzi, ale měla by nabízet ženám rady, jaký produkt vybrat, jak ho zkombinovat a současně nabízet nejlepší podmínky pro daného uživatele. Pomohou zde především sociální sítě, kde se persona 1 pohybuje a odkud čerpá inspiraci. Je vhodné využití influencerů a bloggerů.

- **Fáze Do**

Ve fázi Do je již uživatel rozhodnut, že produkt koupí a je patrně také rozhodnutý, který to bude. Cílem je tohoto zákazníka přesvědčit, aby využil ke koupi produktu

právě společnost XY. Z placené komunikace zde bude převažovat retargetingová PPC reklama a retargetingová reklama na Facebooku a Instagramu (zejména použití formátu typu Carousel je vhodné). Rozhodnutý zákazník si vybrané zboží i sám na internetu vyhledává, je proto nutné mít pokrytou i PPC reklamu ve vyhledávací síti. Pokud si spojí obsahovou část společnosti XY z fází See a Think při vyhledání konkrétního produktu, je šance na konečnou konverzi vysoká.

- **Fáze Care**

Fáze Care přináší nadstavbu v přístupu k zákazníkovi. S přesvědčením nového zákazníka ke koupi produktu je spojeno daleko větší úsilí než s přesvědčením stálého zákazníka, se kterým má již společnost vytvořen vztah. V této fázi je důležité o zákazníka dobře pečovat a poskytnout mu nadstandardní služby. Důležitá je práce zákaznického oddělení. Nástrojem je zde především zasílání newsletterů a poskytování občasných výhod (slev) pro další nákup (konverzi). Pouto se zákazníkem pomohou udržovat také sociální sítě, především kvalitní a aktuální prezentovaný obsah.

Marketingové kanály pro personu 1

Marketingové kanály pro personu 1 jsou blíže zobrazeny v příloze 2 a jejich návrh vypadá takto:

- **Fáze See**

RTB Display, placená reklama zaměřena na povědomí o značce na sociálních sítích, video obsah na vybraných webech, blog, influenceri, vlastní profily na sociálních sítích a jejich organicky šířený obsah, nezávislé blogy

- **Fáze Think**

SEO, RTB Display – retargeting, PPC na sociálních sítích, PPC ve vyhledávací i obsahové síti Seznam a Google

- **Fáze Do**

SEO, PPC na sociálních sítích – retargeting, PPC ve vyhledávací i obsahové síti
Seznam a Google - retargeting, cenové srovnávače

- **Fáze Care**

PPC na sociálních sítích – retargeting, PPC ve vyhledávací i obsahové síti - retargeting, e-mailing

KPIs a metriky pro personu 1

KPIs a metriky pro personu 1 jsou znázorněny v příloze II a jejich návrh vypadá následovně:

- **Fáze See**

KPIs: zásah, visibilita, povědomí o značce

Metriky: počet unikátních impresí (UU – unique users), počet visibilních impresí, % přírůstek nových návštěv na webových stránkách

- **Fáze Think**

KPIs: zhlédnutí videa, vyhledávanost, počet sdílení, Engagement

Metriky: CTR, Page Depth (počet dalších navštívených podstránek webu při jedné návštěvě webových stránek), počet vedlejších konverzí, % kompletně dokončených zhlédnutí videa

- **Fáze Do**

KPIs: počet konverzí, Bounce Rate, návštěvnost webu, prům. strávený čas na webových stránkách (ATS – Average Time Spent)

Metriky: konverzní poměr, cena jedné konverze, Bounce Rate

- **Fáze Care**

KPIs: hodnota zákazníka, počet „likes“ a sdílení, fanoušci a počet sledování na profilech sociálních sítí

Metriky: cena jedné konverze, % opakovaných nákupů

4.5.2 Návrh rámce STDC pro personu 2

Návrh rámce STDC pro personu 2 je podrobně zobrazen v příloze III. Tento návrh obsahuje rozdělení jednotlivých fází, zařazení konkrétních nástrojů online marketingu do těchto fází, rozřazení nástrojů online marketingu podle vztahu ke společnosti (jestli je nástroj placený, vlastněný, nebo získaný) a jsou zde uvedeny jednotlivé KPIs a metriky pro jednotlivé fáze STDC.

Publikum pro personu 2

Publikum pro personu 2 je určeno v jednotlivých fázích takto:

- **Fáze See**

Všichni muži, kteří jsou velmi časově vytíženi, ale jejich životní styl jim přikazuje dodržovat trendy moderního oblékání. Nakupují často, ale chtějí nákupem strávit co nejméně času.

- **Fáze Think**

Všichni muži, kteří jsou velmi časově vytíženi, ale jejich životní styl jim přikazuje dodržovat trendy moderního oblékání. Nakupují často, ale chtějí nákupem strávit co nejméně času. Řeší nákup nové obuvi hodící se k novému obleku, se kterým se pojí i pořízení nového pásku.

- **Fáze Do**

Všichni muži, kteří jsou velmi časově vytíženi, ale jejich životní styl jim přikazuje dodržovat trendy moderního oblékání. Nakupují často, ale chtějí nákupem strávit co nejméně času. Řeší nákup nové obuvi hodící se k novému obleku, se kterým se pojí i pořízení nového pásku. Vybrané produkty hledají u společnosti XY.

- **Fáze Care**

Všichni zákazníci společnosti XY, kteří by v budoucnu mohli mít zájem o nákup nabízených služeb a budou se tak do prodejen nebo na webové stránky společnosti XY vracet.

Obsah pro personu 2

Obsah, který bude komunikován se zástupci persony 2, je navržen následujícím způsobem:

- **Fáze See**

V této fázi komunikace je důležité zasáhnout co nejvíce příslušníků zvolené osoby. Je potřeba zviditelnit jméno a image společnosti, zaměřit se na povědomí o značce. Důležitý je kvalitní obsah na webových stránkách a doprovodný video obsah. Zástupci osoby 2 nemají mnoho času, a proto jsou pro ně vhodné například video tutoriály. Výborně se hodí seriál o mužské módě na sociálních sítích, nebo na síti Youtube. V rámci této fáze je nutné vybírat pečlivě umístění komunikovaných formátů. Cílová skupina je velmi specifická a nachází se především na zájmových webech (sport, technika, politika, byznys). Obsah by měl být zaměřen na módu pro muže, módní trendy pro džentlmeny a byznysmeny – jak se obléknout pro určitý typ situace.

- **Fáze Think**

Fáze Think přichází s myšlenkou potenciálního zákazníka na koupi nového produktu. Zákazník hledá, kde tuto svou potřebu uspokojí. Placená komunikace stále ještě nemíří na konverzi, ale měla by nabízet mužským zástupcům z řad zákazníků rady, jaký produkt vybrat, jak ho zkombinovat, a současně nabízet nejlepší podmínky pro daného uživatele. Pomůže zde především velmi přesně cílená reklama na sociálních sítích, na zájmových webech, nebo v televizních archivech.

- **Fáze Do**

Ve Fázi Do je již uživatel rozhodnut, že produkt koupí a je patrně také rozhodnutý, který to bude. Cílem je tohoto zákazníka přesvědčit, aby využil ke koupi produktu právě společnost XY. Z placené komunikace zde bude převažovat retargetingová PPC reklama a retargetingová reklama na Facebooku (zejména použití formátu typu Carousel je vhodné). Rozhodnutý zákazník si vybrané zboží i sám na internetu vyhledává, je proto nutné mít pokrytou i PPC reklamu ve vyhledávací síti. Pokud si spojí obsahovou část společnosti XY z fází See a Think při vyhledání konkrétního produktu, je šance na konečnou konverzi vysoká.

- **Fáze Care**

Fáze Care přináší nadstavbu v přístupu k zákazníkovi. S přesvědčením nového zákazníka ke koupi produktu je spojeno daleko větší úsilí než s přesvědčením

stálého zákazníka, se kterým má již společnost vytvořen vztah. V této fázi je důležité o zákazníka dobře pečovat a poskytnout mu nadstandardní služby. Důležitá je práce zákaznického oddělení. Nástrojem je zde především zasílání newsletterů a poskytování občasných výhod (slev) pro další nákup (konverzi). Pouto se zákazníkem pomohou udržovat také sociální sítě, především kvalitní a aktuální prezentovaný obsah.

Marketingové kanály pro personu 2

Marketingové kanály pro personu 2 jsou blíže zobrazeny v příloze 3 a jejich návrh vypadá takto:

- **Fáze See**

RTB Display, placená reklama zaměřena na povědomí o značce na Facebooku, video obsah na vybraných webech a Youtube.com, vlastní profil na Facebooku a jeho organicky šířený obsah, nezávislé blogy

- **Fáze Think**

SEO, RTB Display – retargeting, Youtube video obsah – retargeting (Bumper Ads), PPC na Facebooku, PPC ve vyhledávací i obsahové síti Seznam a Google

- **Fáze Do**

SEO, PPC na Facebooku – retargeting, PPC ve vyhledávací i obsahové síti – retargeting, cenové srovnávače

- **Fáze Care**

PPC na Facebooku – retargeting, PPC ve vyhledávací i obsahové síti – retargeting, e-mailing

KPIs a metriky pro personu 2

KPIs a metriky pro personu 2 jsou znázorněny v příloze III a jejich návrh vypadá následovně:

- **Fáze See**

KPIs: zásah, visibilita, povědomí o značce, zhlédnutí videa

Metriky: počet unikátních impresí (UU – unique users), počet visibilních impresí, % přírůstek nových návštěv na webových stránkách, % kompletně dokončených zhlédnutí videa

- **Fáze Think**

KPIs: zhlédnutí videa, vyhledávanost, počet sdílení, Engagement

Metriky: CTR, Page Depth (počet dalších navštívených podstránek webu při jedné návštěvě webových stránek), počet vedlejších konverzí, % kompletně dokončených zhlédnutí videa

- **Fáze Do**

KPIs: počet konverzí, Bounce Rate, návštěvnost webu, prům. strávený čas na webových stránkách (ATS – Average Time Spent)

Metriky: konverzní poměr, cena jedné konverze, Bounce Rate

- **Fáze Care**

KPIs: hodnota zákazníka, počet „likes“ a sdílení, fanoušci a počet sledování na profilech sociálních sítí

Metriky: cena jedné konverze, % opakovaných nákupů

4.6 Návrh digitální komunikace v roce 2018

Na základě provedených analýz a navrhnutého rámce STDC je připravena online marketingová komunikace. Obsahem této kapitoly je představení podoby digitální strategie společnosti XY včetně navrženého mediálního plánu, který obsahuje rozfázování jednotlivých kampaní, zvolená KPIs, metriky a také rozpočet.

4.6.1 Podoba digitální strategie společnosti XY

Digitální strategie společnosti by měla být komplexním plánem společnosti na předem definované období. Společnost XY chce v roce 2018 začít komunikovat v internetovém prostředí od druhého čtvrtletí, v prvním čtvrtletí má v úmyslu rozvíjet pouze podporu v oblasti placené PPC reklamy. Navržená digitální strategie pro společnost XY autorem této diplomové práce se bude týkat pouze období 1. 4. 2018 – 31. 12. 2018.

Důležitým faktorem, který vstupuje do tvorby digitální strategie, je okolnost spuštění vlastního e-shopu na webových stránkách společnosti XY. Termín spuštění ještě není oficiálně známý, autor se tak řídí informacemi od zástupců společnosti XY, kteří předpokládají spuštění tohoto e-shopu od měsíce září v roce 2018.

Digitální strategie bude složena z následujících 4 pilířů, které si žádají samostatný přístup:

- Obsah webových stránek a profilů sociálních sítí, influenceři.
- Podpora e-shopu.
- Stálá podpora SEM a sociálních sítí.
- Kampaně na podporu sezónních akcí (nové kolekce, výprodeje atd.).

Obsah webových stránek a profilů sociálních sítí

Obsah webových stránek a profilů sociálních sítí je důležitý. Pokud potenciální zákazník na stránkách nenajde kvalitní obsah, který ho zaujme, a kvůli kterému by se na dané webové stránky vracel, stránky okamžitě opouští. Dalším důvodem k tvorbě kvalitního obsahu je SEM. Nelze mít efektivní SEM bez relevantního obsahu.

Zlepšení obsahu na výše zmíněných platformách je nutné, ale autor této práce nepředpokládá žádné vynaložené prostředky s touto agendou. Tuto práci má zastávat marketingové oddělení, kterým společnost XY disponuje. Doporučení k této části digitální strategie sepsal autor do kapitoly 5, kde se věnuje zhodnocení a doporučení.

Influenceři

Společnost XY, která se zaměřuje na módní průmysl, musí spolupracovat s influencery. S influencerem se zákazník snáze ztotožňuje a přijímá jeho myšlenky a názory. Při spolupráci s influencery je vhodné delší spojení na bázi dvou až tří let, aby se utvořilo pouto mezi společností XY (reprezentovanou influencerem) a zákazníky. Influencer má na starosti především prezentaci nových modelů, sezónních kolekcí, nebo zážitkových akcí.

Spolupráce mezi influencery a společností XY bude probíhat na bázi tzv. barterového obchodu, kdy bude influencer za věnované produkty společností XY prezentovat vybrané události. Optimální počet influencerů je tři až pět, aby pokryl celou

šší cílové skupiny. Hlavní důraz je kladen na výběr influencerů, kteří mají reprezentovat identifikované osoby.

Podpora e-shopu

Podpora e-shopu obsahuje tři hlavní součásti, které do sebe musí zapadat:

- SEM (podpora e-shopu)
- sociální sítě
- srovnávací weby

Podpora e-shopu v podobě SEM je oddělena od celoroční SEM podpory značky. Výkonnostní SEM obsahuje především PPC reklamu v obsahové síti Google (GDN bannery, Google shopping, SDN bannery). Struktura SEM PPC reklamy, kterou navrhl autor této práce pro společnost XY je následující:

1. PPC reklama ve vyhledávací síti Google a Seznam. Jedná se o použití pouze textové reklamy. Výsledky hledání se zobrazují podle zadaných klíčových slov.
2. RLSA (Search retargeting) – cílení na ty uživatele, kteří už byli návštěvníky e-shopu.
3. DSA (Dynamic Search Ads) – speciální cílení na obsah webových stránek. Umožňuje zobrazovat komunikaci nejen na základě klíčových slov, ale také na základě produktových popisů, specifikací atd.
4. Display – použití bannerových a responzivních formátů v obsahových sítích Google a Seznam. Možnost zobrazení reklamy i v Gmailu (Gmail Ads).
5. Display retargeting – cílení na cílení na ty uživatele, kteří už byli návštěvníky e-shopu, ale tentokrát za použití bannerových formátů na webech třetích stran. Síť Google nabízí umístění Display retargetingu i na síti Youtube.
6. Dynamic retargeting – cílení na cílení na ty uživatele, kteří už byli návštěvníky e-shopu a vložili do košíku konkrétní produkty. Zobrazování těchto produktů formou bannerů v obsahových sítích a na webech třetích stran.
7. Google Shopping – zobrazování produktu spolu s fotografií, popisem a cenou ve vyhledávací síti Google. Stačí jeden klik a uživatel je přesměrován na stránku e-shopu s konkrétním produktem.

Podpora e-shopu v podobě sociálních sítí probíhá prostřednictvím PPC reklamy na Facebooku a Instagramu. Vhodnými formáty jsou především Carousel a Collections na Facebooku za použití Canvasu.

Přítomné musí být produkty i na srovnávacích webech (Heureka.cz, Zbozi.cz), kde si zákazník může, v případě zájmu, zboží nalézt a srovnat jeho cenu v e-shopu s ostatními weby.

Stálá podpora SEM a sociálních sítí

Stálá podpora SEM a na sociálních sítích je nutnou součástí digitální strategie. Společnost XY nesmí přestat komunikovat, velmi rychle by přišla o navázané vztahy se zákazníky a nebyla by tak naplněna fáze rámce STDC Care.

Stálá podpora SEM je založena na PPC reklamě ve vyhledávacích sítích, aby se zákazníkovi pokaždé nabídl očekávaný servis – hledaný pojem chce nalézt na prvních místech pod vyhledávacím řádkem. Klíčová slova musí pokrýt brandová klíčová slova, organická klíčová slova, sezónnost, různé speciální akce (slevy a výprodeje). Pokrytí brandových slov musí být 100 %.

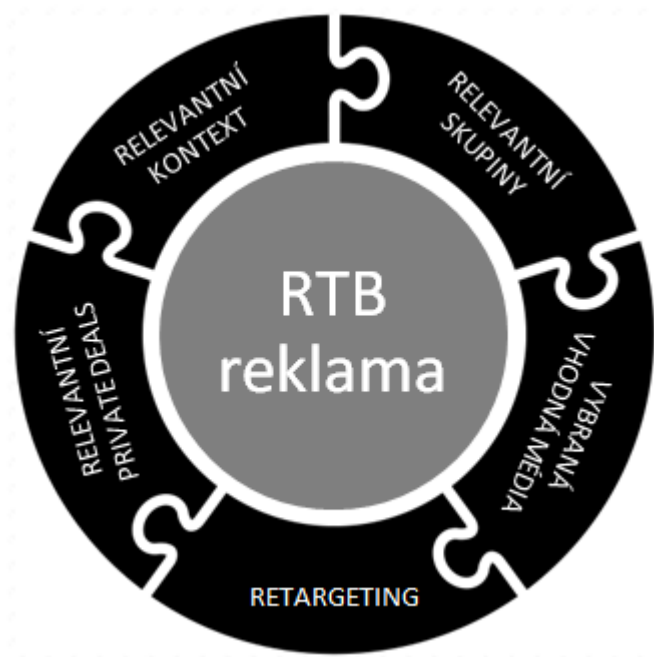
Stálá podpora na sociálních sítích je úzce spojená s tvořeným obsahem na jednotlivých profilech. Pomocí placených příspěvků, fotografií, nebo i image bannerů, se rozšiřuje fanouškovská základna a povědomí o značce.

Kampaně na podporu sezónních akcí

Sezónní kampaně na podporu například nových kolekcí mají charakter brandové a informativní kampaně. Tyto kampaně mohou být založené na datech ze stálé komunikace. Nasbíraná data o uživateli poté usnadňují realizaci této brandové kampaně.

Kampaň na podporu sezónní akce se bude skládat ze standardních Display bannerů (převážně programaticky nakoupených), video obsahu, nativní reklamy a kooperace s influencery. Probíhající komunikace na sociálních sítích a v SEM musí tyto sezónní kampaně zrcadlit a musí jim být přizpůsobené.

Obrázek 33 Přístup společnosti XY k RTB reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Na obrázku 33 je znázorněný navrhovaný přístup k programatické reklamě. Jednotlivé kroky při nákupu RTB reklamy do sebe zapadají, navazují na sebe a vytvářejí cyklus. Do procesu utváření programatické reklamy promlouvají následující části:

- výběr relevantních cílových skupin
- výběr relevantních médií (whitelisting)
- retargeting
- relevantní private deals (smlouvy se zprostředkovateli programatické reklamy)
- relevantní kontext.

Tento přístup k programatické reklamě přinese společnosti XY precizní cílení a velmi efektivní Display kampaně.

4.6.2 Návrh mediálního plánu pro digitální strategii společnosti XY v roce 2018

Podoba návrhu mediálního plánu pro digitální strategii společnosti XY v roce 2018 se nachází v příloze IV, V a VI.

Příloha IV zobrazuje typ kampaně, KPIs, cílení, použité medium, popis, formát a velikost formátů.

Příloha V zobrazuje celkový rozpočet a rozfázování jednotlivých kampaní.

Příloha VI zobrazuje doporučenou podobu reportu, díky které půjde vyhodnotit úspěšnost dané kampaně.

Tento mediální plán obsahuje online komunikaci v naplánovaném období od 1. 4. 2018 do 31. 12. 2018. Pro toto období byly naplánovány 4 kampaně:

- podpora e-shopu (v období od 1. 9. do 31. 12.)
- stálá podpora SEM a Social (v období od 1. 4. do 31. 12.)
- Spring / Summer (v období od 1. 4. do 30. 6.)
- Autumn / Winter (v období od 1. 9. do 30. 11.)

Podpora e-shopu

Kampaň obsahuje:

- brandovou část
- výkonnostní část

Brandová část je složena z RTB reklamy a reklamy na síti Youtube. RTB reklama cílí na personu 1 i 2, zatímco Youtube cílí pouze na personu 2. U RTB reklamy jsou KPIs zvoleny jako impresie a počet UU, na Youtube jsou KPIs zvoleny jako počet zhlédnutí a VTR. Prostřednictvím programatického nákupu bude spuštěn formát Branding, který je velkoformátový a hodí se tak pro tento typ kampaně. Na síti Youtube poběží spot v délce 22s, který bude doplněn Companion bannerem 300x60 a zásah kampaně bude rozšířen Bumper Ad o délce 6s.

Výkonnostní část kampaně je složena z webového porovnávače Heureka.cz, vyhledávací a obsahové sítě Seznam a Google, a dále kombinace sociálních sítí Facebook a Instagram. Vše je cíleno na obě osoby, až na sociální sítě, kde je Instagram cílen pouze na personu 1. Na Heureka.cz bude spuštěn formát produktové fotografie, na obou vyhledávacích pak bannerová i textová reklama. Na sociálních sítích poběží videospot v délce 15s a dále budou spuštěny formáty Collections a Carousel. KPIs výkonnostní části kampaně jsou pouze konverze.

Cíle kampaně jsou následující:

- brandová část – VTR 25 %, počet 1 250 000 UU, 3 550 000 impresí
- výkonnostní část – konverzní poměr nad 1%

Rozpočet kampaně je následující:

- brandová část – 550 000 Kč (250 000 Kč RTB, 300 000 Youtube)
- výkonnostní část – 800 000 Kč (50 000 Kč Heureka.cz, 300 000 Kč Google, 200 000 Kč Seznam, 250 000 Facebook + Instagram)

Stálá podpora SEM a Social

Kampaň obsahuje:

- výkonnostní část

Výkonnostní část kampaně je složena z vyhledávací a obsahové sítě Seznam a Google, a také kombinace sociálních sítí Facebook a Instagram. Vše je cíleno na obě osoby, až na sociální sítě, kde je Instagram cílen pouze na osobu 1. Na obou vyhledávacích bude spuštěna pouze textová reklama. Na sociálních sítích se bude komunikovat pomocí placených příspěvků a obrázků v tzv. newsfeedu. KPIs výkonnostní kampaně jsou konverze, Bounce Rate, počet kliků a počet nových fanoušků.

Cíle kampaně jsou následující:

- výkonnostní část – konverzní poměr nad 1%, Hodnota Bounce Rate do 65 %, hodnota CTR vyšší než 1,5 % a počet 35 000 nových fanoušků na sociálních sítích

Rozpočet kampaně je následující:

- výkonnostní část – 710 000 Kč (320 000 Kč Google, 230 000 Kč Seznam, 160 000 Facebook + Instagram)

Kampaně Spring/Summer a Autumn/Winter

Tyto kampaně jsou svojí povahou stejné, mají za úkol podpořit nové kolekce, které jdou do prodeje. Komunikace a rozpočet je tak pro obě kampaně totožný.

Kampaň obsahuje:

- brandovou část

Brandová část je složena z RTB reklamy, reklamy na síti Youtube a komunikace na sociálních sítích. RTB reklama cílí na personu 1 i 2, zatímco Youtube cílí pouze na personu 2. U sociálních sítí je Instagram cílen pouze na personu 1, Facebook je cílen na obě osoby. U RTB reklamy jsou KPIs zvoleny jako impresie a počet UU, na Youtube jsou KPIs zvoleny jako počet zhlédnutí a VTR. KPIs na sociálních sítích jsou zvoleny jako počet kliků, počet nových fanoušků a počet zhlédnutí. Prostřednictvím programatického nákupu bude spuštěn formát Branding, video o délce 20s a bannery ve formátech 300x600, 250x250, 970x310, 320x100. Na síti Youtube poběží spot v délce 30s, který bude vždy po prvním měsíci nahrazen kratším spotem o délce 15s, a poslední měsíc poběží již jen krátké připomenutí kampaně v podobě 6s video spotu - Bumper Ad. Na sociálních sítích bude komunikován také video obsah – na Facebooku spot o délce 10s a na Instagramu spot o délce 15s. Dále zde bude podpora v podobě placených příspěvků a obrázků v newsfeedu (Facebook) a Instastorie (Instagram).

Cíle kampaně jsou následující:

- brandová část – VTR 25 %, počet 2 200 000 UU, 5 000 000 impresí, hodnota CTR vyšší než 1,5 % a počet 15 000 nových fanoušků na sociálních sítích

Rozpočet kampaně je následující:

- brandová část – 720 000 Kč (360 000 Kč RTB, 210 000 Kč Youtube, 150 000 Facebook + Instagram)

5 Zhodnocení a doporučení

Komunikace společnosti XY v digitálním prostředí neměla ve zkoumaném roce 2017 komplexní podobu – k těmto závěrům došel autor práce po provedení SEO analýzy, analýzy sociálních sítí a analýzy placené online marketingové komunikace společnosti XY v roce 2017. U jednotlivých analýz byla v analytické části provedena dílčí shrnutí výsledků.

Nejzásadnější zjištěná negativa se po provedení analýz jeví v nízké návštěvnosti internetových stránek oproti konkurenčním společnostem, v chybách v SEO a velké zanedbání sociálních sítí. Z analýzy placené online marketingové komunikace společnosti XY v roce 2017 je patrné, že komunikace není systematická a hlouběji promyšlená. Z těchto důvodů nemůže být ani efektivní. Celkově lze na základě dílčích výsledků zhodnotit, že společnost XY se v rámci online marketingu pohybuje neohrabaně, nezohledňovala jednotlivé fáze chování zákazníka a nevyužívala přítomné nástroje online marketingu efektivně a ve vzájemné synergii.

V tomto případě je na místě vytvoření celistvé digitální strategie za pomoci identifikace jednotlivých person společnosti a rámce STDC. Rámec STDC zohledňuje nákupní fáze zákazníků a umožňuje navrhnout systematickou marketingovou kampaň.

Po identifikaci dvou nejzásadnějších person společnosti a vytvoření rámce STDC pro každou z nich, bylo přikročeno k návrhu hlavní myšlenky digitální strategie. Tato strategie má čtyři pilíře, o které se opírá.

První pilíř, „*obsah webových stránek a profilů sociálních sítí, influencerů*“, je zaměřen na obsah vytvářený společností na webových stránkách a profilech sociálních sítí a na komunikaci společnosti prostřednictvím influencerů. Tato součást digitální strategie nepotřebuje žádné dodatečné náklady, vše je společnost schopna pokrýt ze svých zdrojů. Nicméně, po analýze webových stránek a sociálních sítí musí společnost XY podniknout následující kroky:

- Vytvoření vlastního komunikačního stylu, kterým se odliší od konkurence. Aby byla společnost snáze zapamatovatelná a rozpoznatelná, musí se od konkurence odlišit. K tomu slouží vytvoření a zavedení vlastní komunikační linky, které se bude dlouhodobě držet.
- Kvalitní obsah na webových stránkách, facebookovém a instagramovém profilu. Je nutné, aby společnost vytvářela pravidelný a aktuální obsah, který bude uživatele a fanoušky inspirovat a bavit. V ideálním případě se bude síla profilů na sociálních sítích organicky šířit a prostředky vložené do tohoto komunikačního kanálu budou postupně snižovány.
- Tvorba vlastního blogu společnosti XY, kde bude pravidelně uživatele informovat, bavit a vzdělávat. Na rozdíl od webových stránek, které jsou určeny k představování produktů a v budoucnu i k chodu e-shopu, bude blog místem pro rady, tipy a triky, jak se oblékat, jaké jsou módní trendy, jak věci kombinovat, apod. Obsah musí být samozřejmě tvořen pro obě persony.
- Profily na sociálních sítích musí mít ediční plány. Vkládání příspěvků musí mít smysl. Uživatel sociálních sítí kvalitu profilů velmi citlivě vnímá.
- Nutnost rozlišení typu sociální sítě. Nelze vkládat stejné příspěvky na Facebook a na Instagram. Sociální sítě jsou odlišné a z toho důvodu je kladen důraz na unikátnost komunikace na konkrétní sociální síti.

Druhý pilíř, „podpora e-shopu“, je zaměřen na komunikaci se zákazníky po plánovaném spuštění e-shopu. Kampaň, zaměřená na tento pilíř má dvě části, brandovou a výkonnostní. V brandové části je potřeba potenciálnímu zákazníkovi e-shop představit a informovat ho o jeho existenci. Ve výkonnostní části kampaně je cílem potenciálnímu zákazníkovi produkty nabízet, dodržovat jeho nákupní fáze, konkrétní produkt mu prodat a v závěrečné fázi si s ním vytvořit pouto. V mediálním plánu kampaně není zmíněn e-mailing, který do rámce STDC nepochybně patří, ale společnost si ho může obstarávat ze svých vlastních zdrojů. Po první fázi komunikace podpory e-shopu, tedy na začátku roku 2019, bude potřeba udělat vyhodnocení tržeb za 1 prodaný kus zboží proti nákladu na zobrazení reklamy (ROAS). Pomocí tohoto způsobu vyhodnocení tržeb může společnost XY optimalizovat svou další komunikaci v tomto pilíři pro další období.

Třetí pilíř „*stálá podpora SEM a sociálních sítí*“ má základ v nutnosti celoroční komunikace se zákazníkem. Prostřednictvím této komunikace může společnost XY zviditelňovat nárazové akce (nové kolekce nebo výprodeje), může budovat svou fanouškovskou základnu na sociálních sítích a především musí být tato komunikace spojená s ostatními online kampaněmi. Z dat nasbíraných prostřednictvím této stálé podpory může čerpat v ostatních kampaních, kde je potřeba využít např. retargeting.

Čtvrtý pilíř „*Kampaně na podporu sezónních akcí*“ zapadají do celkové digitální strategie svojí nárazovou povahou. Ostatní komunikací si společnost XY vytváří prostor pro úspěšné sezónní kampaně, ve kterých chce informovat o nových produktech a posilovat image značky.

Po navržení jednotlivých kampaní, které svým charakterem odpovídají zmíněným čtyřem pilířům, byl sestaven návrh rozpočtu ve výši 3 500 000 Kč bez DPH, který odpovídá představám zástupců společnosti XY. Při takto nastaveném rozpočtu by mělo dojít ke splnění určených cílů. Do rozpočtu nebyly zahrnuty výdaje spojené s kreativní stránkou kampaně a rovněž do něho nebyly zahrnuty výdaje, které pokryje společnost XY ze svých zdrojů. Celkovým výsledkem je potvrzení, že je vhodné digitální strategii implementovat do marketingové komunikace společnosti XY.

6 Závěr

Online marketing je cesta, jak se v dnešním, vysoce konkurenčním prostředí, odlišit. Hodnota komunikace v internetovém prostředí neustále roste, daleko za sebou nechala tradiční media typy, jako jsou tisk, nebo venkovní reklama. Současný uspěchaný životní styl, který klade na člověka nároky, aby byl neustále mobilní, nahrává tomu, aby se investice plynoucí do online reklamy násobily a během pár let předčily i investice plynoucí do televizní reklamy.

Velikou výhodou komunikace v digitálním prostředí je její dynamičnost. Nástroje se neustále vyvíjí a zdokonalují. Díky těmto nástrojům lze velmi přesně cílit na jinde nedostupné cílové skupiny a efektivně měřit výsledky provedeného online marketingu.

Kvalitní digitální strategie, která reflektuje na jedné straně zájmy podniku a zájmy zákazníka na straně druhé, je základem úspěchu online marketingu. Nutností pro navržení digitální strategie byla v této diplomové práci podrobná studie teoretických východisek. Teoretická východiska byla rozebrána v teoretické části této diplomové práce a bylo z nich čerpáno ve vlastní části práce. Ve vlastní části práce byly provedeny analýzy nutné pro sestavení digitální strategie, která byla posléze úspěšně navržena.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo sestavení komplexní digitální strategie za pomoci příslušných analýz a zhodnocení již proběhlé internetové marketingové komunikace. Hlavní cíl práce byl naplněn - komplexní digitální strategie byla navržena.

Přínos diplomové práce spatřuje autor v návrhu komplexní digitální strategie pro online marketing, který je společnost XY schopna implementovat do svých marketingových aktivit, a díky kterému společnost XY posílí svoji pozici na trhu a efektivně spustí e-shop na svých webových stránkách.

Na základě závěrů diplomové práce lze považovat stanovený cíl za splněný. V dynamickém prostředí online marketingu je obtížné přesně predikovat jeho vývoj, je proto nutné situaci neustále analyzovat a komunikaci v digitálním prostředí podle toho optimalizovat. Na základě teoretických východisek lze předpokládat, že pokud se bude společnost XY řídit navrženou digitální strategií, zvýší tím povědomí o značce, návštěvnost webu a dají se očekávat dobré začáteční výsledky fungování e-shopu v podobě vysokého konverzního poměru. Návrh digitální strategie byl prezentován marketingovému oddělení společnosti XY, které rozhodne o jeho možné realizaci.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

DOMES Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. Naučte se za víkend. Jednoduše. ISBN 978-80-251-3757-4.

EGER, Ludvík et al. Marketing na internetu. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015. 157 stran. ISBN 978-80-261-0573-2.

ENGE, Eric, Stephan M. SPENCER a Jessie STRICCHIOLA. The art of SEO: mastering search engine optimization. Third edition. Sebastopol, CA: O'REILLY, 2015. ISBN 9781491948965.

FORET, Miroslav, 2010: Marketing pro začátečníky. 1. Vydání. Brno: Computer Press. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FREY Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2012. 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHE V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 297 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK Miroslav a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kol. Autorů: Online Marketing - Současné trendy očima předních expertů. Computer Press. Brno 2014. 211 stran. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOSORIN, Dominik. Introduction to programmatic advertising. Praha: [Dominik Kosorin], 2016. ISBN 978-80-260-9611-5.

KOTLER, Philip a Armstrong, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan, 2010: 333 tipů a triků pro SEO. 1. Vydání. Brno: Computer Press. 262 s. ISBN 9787-80-251-2468-0.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 236 s. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.

LORD, Bob a Ray VELEZ. Converge: transforming business at the intersection of marketing and technology. Online-Ausg. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 1118632249.

MARSHALL P., MELOCHE T. Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access 600 Million Customers in 10 Minutes (Ultimate Series). Entrepreneur Press, 2011 ISBN 978-1599184302.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PHILIP KOTLER ... [ET AL.]. Principles of marketing. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 978-02-736-8456-5.

PŘIKRYLOVÁ Jana a Jahodová, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-62701-2.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006: E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. vydání. Praha: BEN – technická literatura. 352 s. ISBN 978-80-7300-195-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

SMIČKA R. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

STOKES, Rob. EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. 5. vyd. South Africa: Quirk eMarketing, 2013. 570 s. ISBN 978-0-620-56515-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

DIGI DESK MEDIA. Products. [online] 2018, [cit. 12. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.digidesk-media.com/services.html>

DIGITALNI ARCHITEKTI. STDC Rámeč – obsah, marketing, měření [online] 2018, [cit. 12.1. 2018]. Dostupné z: <http://digitalniarchitekti.cz/2017/08/21/stdc-ramec-obsah-marketing-mereni/>

DMP ADFORM. Lookalike Extension . [online] 2018, [cit. 16.2. 2018]. Dostupné z: <https://dmp-help.adform.com/documentation/audience-management/lookalike-extension/>

GEMIUS AUDIENCE. Domains. [online] 2018, [cit. 20. 2. 2018]. Dostupné z: <https://rating.gemius.com/cz/tree/domains>

H1 BLOG. Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz. Seznamte se s real-time biddingem [online] 2012, [cit. 12. 1. 2018]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/seznamte-se-s-real-time-biddingem/>

LIFEWIRE. What Is Instagram, Anyway? [online] 2018, [cit. 13. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

LINKED IN. O společnosti LinkedIn. [online] 2018, [cit. 13. 2. 2018]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/>

MARKETING PPC: Tajemství skóre kvality AdWords [online] 2018, [cit. 16. 2. 2018]. Dostupné z <http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality>.

MEDIAGURU. Mediální slovník. DSP – Demand Side Platform. [online] 2018, [cit. 12. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/dsp-demand-side-platform/>

MÉDIÁŘ. Co je co v programatickém nákupu online reklamy. [online] 2018, [cit. 15.2. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/co-je-co-v-programatickem-nakupu-online-reklamy/>

MICHAL KRUTIŠ. Framework See Think Do Care [online] 2015, [cit. 12. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/framework-see-think-do-care/>

NET MONITOR. Češi online 2017. [online] 2017, [cit. 15. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>

OBSAH NA DOSAH.CZ. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. [online] 2018, [cit. 12. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

OCCAM'S RAZOR by Avinash Kaushik. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content+Marketing+Measurement! [online] 2018, [cit. 12. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

SOCIAL BAKERS. Czech Republic Social Marketing Reports [online] 2018, [cit. 16. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/czech-republic/>

ZAKLIK.CZ Dělejte PPC reklamu, která stojí za klik!. Struktura PPC účtu. [online] 2018, [cit. 16. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

8 Přílohy

Příloha I SEO analýza.....	CVI
Příloha II Rámec STDC pro personu 1	CXVI
Příloha III Rámec STDC pro personu 2.....	CXVII
Příloha IV Média plán od 1.4. - 31. 12. 2018	CXVIII
Příloha V Rozpočet jednotlivých kampaní	CXIX
Příloha VI Doporučená podoba reportu kampaní	CXX


SEO Report for <https://www.>

70 / 100
SEO SCORE

35 / 49
PASSED CHECKS








11 / 49
FAILED CHECKS


3 / 49
WARNINGS





COMMON SEO ISSUES	
Meta Title	<p>✓ The meta title of your page has a length of 25 characters. Most search engines will truncate meta titles to 70 characters.</p> <hr/> <p>→ Humanic - Česká republika</p>
Meta Description	<p>✗ The meta description tag is missing from your page. You should include this tag in order to provide a brief description of your page which can be used by search engines. Well-written and inviting meta descriptions may also help click-through rates to your site in search engine results.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX META DESCRIPTION</p> <p>In order to pass this test you must include a meta-description tag in your page header (<head> section):</p> <pre><head> <meta name="description" content="type_your_description_here"> </head></pre> <p>Note that in HTML the <meta> tag has no end tag but in XHTML this tag must be properly closed. Meta description can have any length but a good practice is to keep this under 160 characters (search engines generally truncate snippets longer than this value).</p>
Google Search Results Preview	<p>ⓘ </p>
Most Common Keywords Test	<p>ⓘ There is likely no optimal keyword density (search engine algorithms have evolved beyond keyword density metrics as a significant ranking factor). It can be useful, however, to note which keywords appear most often on your page and if they reflect the intended topic of your page. More importantly, the keywords on your page should appear within natural sounding and grammatically correct copy.</p> <hr/> <p>→ humanic - 4 times → přihlásit - 3 times → nebo - 3 times → zdarma - 3 times → heslo - 2 times</p>

<p>Keyword Usage</p>	<p>ⓘ Your most common keywords are not appearing in one or more of the meta-tags above. Your primary keywords should appear in your meta-tags to help identify the topic of your webpage to search engines.</p> <hr/> <p>✓ Keyword(s) included in Title tag ✗ Keyword(s) not included in Meta-Description tag</p> <hr/> <p>HOW TO FIX KEYWORD USAGE First of all, you must make sure that your page is using the title and meta-description tags. Second, you must adjust these tags content in order to include some of the primary keywords displayed above.</p>
<p>Keywords Cloud</p>	<p>ⓘ adresa akcíh bezpečnost bohužel card certifikát close deutschland digicert dodání doručení dámská dětská ecommerce email emailová eshop european facebook funky gütesiegel heslo heslu hilfiger [redacted] informace instagram international kariérakariéra kontakt košík lazzarini mark master muž mÉdia nastavení nebo nejčastější neodpovídá newsletter novinkách nÁs nÁso níže obchodní objednávka ochrana osobních otázky paypal pickup pinterest platba platby podmínky poli položka popÁ ppl,dpd prodejnyprodejny pánská přepravní přihlaste přihlásit republika republikaČeská republikaБългария s.oliver servis sledujte slovensko společnost spot store tailor tiráž tommy trust trusted vaše visa vrÁcení youtube zadanému zaregistrovat zavřít zboží zdarma země zkuste znovu zpŮsoby zÁkaznický Österreich ÖsterreichdeutschlandhrvatskamagyarorszÁgromâniáschweizslovenijaslovenská údajů Česká Žena</p>
<p><h1> Headings Status</p>	<p>✗ Your page does not contain any H1 headings. H1 headings help indicate the important topics of your page to search engines. While less important than good meta-titles and descriptions, H1 headings may still help define the topic of your page to search engines.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX <H1> HEADINGS STATUS In order to pass this test you must identify the most important topics from your page and insert those topics between <code><h1>...</h1></code> tags. Example:</p> <pre><h1>Important topic goes here</h1> ... <h1>Another topic</h1></pre>







<p><h2> Headings Status</p>	<p>✘ Your page does not contain any H2 headings. H2 headings help describe the sub-topics of your webpage to search engines. While less important than good meta-titles and descriptions, H1 and H2 headings may still help define the topics of your page to search engines.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX <H2> HEADINGS STATUS</p> <p>In order to pass this test you must identify the most important sub-topics from your page and insert those sub-topics between <code><h2>...</h2></code> tags.</p> <p>Example:</p> <pre style="background-color: #f9f9f9; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <h2>First sub-topic goes here</h2> ... <h2>Another sub-topic</h2></pre>
<p>Robots.txt Test</p>	<p>✔ Congratulations! Your site uses a "robots.txt" file: https://www.██████████.robots.txt</p>
<p>Sitemap Test</p>	<p>✔ Congratulations! We've found 3 sitemaps files for your website:</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> → https://www.██████████.sitemap.xml → https://www.██████████.sitemap.xml.gz → http://www.██████████.sitemap.xml
<p>Broken Links Test</p>	<p>✔ Congratulations! We have checked 47 links on this web page and none of them are broken.</p>
<p>SEO Friendly URL Test</p>	<p>✘ We have found 5 URLs that are not SEO friendly!</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> → https://www.██████████.z?forceCountry → https://www.██████████.t?forceCountry → https://www.██████████.e?forceCountry → https://www.██████████.k?forceCountry → https://www.██████████.nt?forceCountry <hr/> <p>HOW TO FIX SEO FRIENDLY URL TEST</p> <ul style="list-style-type: none"> - In order for URLs to be SEO friendly, they should be clearly named for what they are and contain no spaces, underscores or other characters. You should avoid the use of parameters when possible, as they make URLs less inviting for users to click or share. - If your website is new and is not indexed by search engines you can replace underscores with hyphens or redirect those links to URLs that use hyphens. BUT, if your website is ranked well by search engines you do not need to do this (probably you have other ranking factors working very well). - The general advice remains: build links that contain hyphens rather than underscores and avoid dynamic URLs.






<p>Image Alt Test</p>	<p> Your webpage has 16 'img' tags and 5 of them are missing the required 'alt' attribute.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX IMAGE ALT TEST</p> <p>In order to pass this test you must add an alt attribute to every tag used into your webpage.</p> <p>An image with an alternate text specified is inserted using the following HTML line:</p> <pre data-bbox="568 479 1401 519" style="background-color: #f9f9f9; padding: 5px;"><code></code></pre> <p>Remember that the point of alt text is to provide the same functional information that a visual user would see. Search engines, users who disabled images in their browsers and other agents who are unable to see the images on your webpage can read the alt attributes assigned to the image since they cannot view it.</p> <p>Learn more about optimizing images for SEO.</p>
<p>Inline CSS Test</p>	<p> Your webpage is using 13 inline CSS styles!</p> <hr/> <p>HOW TO FIX INLINE CSS TEST</p> <p>It is a good practice to move all the inline CSS rules into an external file in order to make your page "lighter" in weight and decrease the code to text ratio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • check the HTML code of your page and identify all style attributes • for each style attribute found you must properly move all declarations in the external CSS file and remove the style attribute <p>For example:</p> <pre data-bbox="568 1211 1401 1451" style="background-color: #f9f9f9; padding: 5px;"><code><!--this HTML code with inline CSS rule:--> <p style="color:red; font-size: 12px">some text here</p> <!--would became:--> <p>some text here</p> <!--and the rule added into your CSS file:--> p{color:red; font-size: 12px}</code></pre>
<p>Deprecated HTML Tags</p>	<p> Congratulations! Your page does not use HTML deprecated tags.</p>
<p>Google Analytics Test</p>	<p> Congratulations! Your website is using the latest version of Google Analytics.</p>
<p>Favicon Test</p>	<p> Congratulations! Your website appears to have a favicon </p>
<p>JS Error Checker</p>	<p> Congratulations! There are no severe JavaScript errors on your web page.</p>

Social Media Check	 Congratulations! Your website is connected successfully with social media using: Facebook ; Pinterest ;
---------------------------	---


SPEED OPTIMIZATIONS	
HTML Page Size Test	 Congratulations! The size of your web page's HTML is 11.53 Kb and is under the average web page's HTML size of 33 Kb. Faster loading websites result in a better user experience, higher conversion rates, and generally better search engine rankings.
HTML Compression/GZIP Test	 Congratulations! Your page is successfully compressed using gzip compression on your code. Your HTML is compressed from 44.04 Kb to 11.53 Kb (74 % size savings) . This helps ensure a faster loading web page and improved user experience.
Site Loading Speed Test	 Your site loading time is around 6.01 seconds and is over the average loading speed which is 5 seconds . <hr/> <p>HOW TO FIX SITE LOADING SPEED TEST</p> <p>In order to resolve this problem you are advised to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimize HTTP requests • Use Gzip compression • Use HTTP caching • Move all CSS style rules into a single, external and minified CSS file • Minify all JS files and, if possible, try combining them into a single external JS file • Include external CSS files before external JS files • Place your JS scripts at the bottom of your page • Optimize images • Reduce redirects • Reduce the number of plug-ins
Page Objects	 Your page has more than 20 http requests, which can slow down page loading. You can try reducing http requests through various methods such as using text instead of images, using css sprites, using data URIs instead of images , or combining several external files together into one. <hr/> <p>HTML Pages: 5; CSS Files: 3; Scripts: 15; Images: 26; Flash Files: 0;</p>

<p>Page Cache Test (Server Side Caching)</p>	<p>✘ It does not appear that you are caching your pages. Cached pages serve up static html and avoid potentially time consuming queries to your database. It also helps lower server load by up to 80%. Caching most visibly benefits high traffic pages that access a database, but whose content does not change on every page view. Common caching methods include Alternative PHP Cache, Quickcache, and WP Super Cache (for Wordpress sites). Caching mechanisms also typically compress HTML, further reducing page size and load time.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX PAGE CACHE TEST (SERVER SIDE CACHING)</p> <p>In order to pass this test you are advised to use a caching mechanism for your pages. There are three methods which can be used to caching your web pages:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alternative PHP caching <ul style="list-style-type: none"> - Alternative PHP Cache (APC) is an open source framework which caches data using intermediate PHP code. Most web programmers who are familiar with the PHP programming language can easily set up Alternative PHP Cache for your site. 2. Quickcache <ul style="list-style-type: none"> - Quickcache is a lightweight page caching solution which was formerly known as jpcache. Quickcache caches the page output rather than compiling the PHP page, making it a superior version of page caching to the Alternative PHP caching. Quickcache can be quickly downloaded from their website and can reduce your page load time up to 80%. 3. WP Super Cache <ul style="list-style-type: none"> - If you have a Wordpress website, WP Super Cache can be installed within seconds and without no programming knowledge.
<p>Flash Test</p>	<p>✔ Congratulations! Your website does not include flash objects (an outdated technology that was sometimes used to deliver rich multimedia content). Flash content does not work well on mobile devices, and is difficult for crawlers to interpret.</p>
<p>Image Expires Tag Test</p>	<p>✘ Your site is not using expires headers for your images. An expires tag can help speed up the serving of your webpages for users that regularly visit your site and see the same images. Learn more about how to add expires headers to your images.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX IMAGE EXPIRES TAG TEST</p> <p>In order to reduce the number of HTTP requests, you can use the HTTP Expires header to set an expiration time for your images or any other content type. You can add the following lines into your .htaccess file:</p> <pre style="border: 1px solid #f0f0f0; padding: 10px;"><IfModule mod_expires.c> ExpiresActive on ExpiresByType image/jpg "access plus 1 month" ExpiresByType image/jpeg "access plus 1 month" ExpiresByType image/gif "access plus 1 month" ExpiresByType image/png "access plus 1 month" </IfModule></pre>

JS Minification Test	<p> Some of your website's JavaScript files are not minified!</p> <hr/> <p>→ https://www.██████████-libraries.js?v=20180206 → https://www.██████████-scripts.js?v=20180206 → https://grmt.██████████4f3d5d92f4faa000b.js</p> <hr/> <p>HOW TO FIX JS MINIFICATION TEST</p> <p>In order to pass this test you must minify all of your external JavaScript files. For this task you can use an online JS minifier like JSCompress, Closure Compiler or JSMIn.</p>
CSS Minification Test	<p> Some of your website's CSS files are not minified!</p> <hr/> <p>→ https://fonts.googleapis.com/css?family= ... 400,400italic,700&subset=latin,latin-ext</p> <hr/> <p>HOW TO FIX CSS MINIFICATION TEST</p> <p>In order to pass this test you must minify all of your external CSS files. For this task you can use an online CSS minifier like YUI Compressor or cssmin.js.</p>
Nested Tables Test	<p> Congratulations, your page does not use nested tables. This speeds up page loading time and optimizes the user experience.</p>
Frameset Test	<p> Congratulations! Your webpage does not use frames.</p>
Doctype Test	<p> Congratulations! Your website has a doctype declaration:</p> <hr/> <p>→ <code><!DOCTYPE html></code></p>
URL Redirects Checker	<p> Congratulations! Your URL doesn't have any redirects (which could potentially cause site indexation issues and site loading delays).</p>

SERVER AND SECURITY	
URL Canonicalization Test	<p> https://██████████ and https://██████████ resolve to the same URL.</p>
HTTPS Test	<p> Your website is successfully using https, a secure communication protocol over the Internet. Note: if your site relies primarily on ad income, be aware that using https may be detrimental to ad earnings.</p>
Safe Browsing Test	<p> This site is not currently listed as suspicious (no malware or phishing activity found).</p>
Server Signature Test	<p> Congratulations, your server signature is off.</p>
Directory Browsing Test	<p> Congratulations! Your server has disabled directory browsing.</p>

<p>Plaintext Emails Test</p>	<p>✘ We found 1 email addresses in your page code. We advise you to protect email links in a way that hides them from the spam harvesters.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX PLAINTTEXT EMAILS TEST</p> <p>In order to pass this test you must make your email addresses invisible to email spiders. Note that the best option is to replace your entire contact mechanism with a contact form and using the POST method while submitting the form. Other solutions are listed below:</p> <ul style="list-style-type: none"> • replace the at (@) and dot (.) characters • replace text with images • use email obfuscators • hide email addresses using JavaScript or CSS trick
-------------------------------------	---

MOBILE USABILITY	
<p>Media Query Responsive Test</p>	<p>✔ Congratulations, your website uses media query technique, which is the base for responsive design functionalities.</p>
<p>Mobile Snapshot</p>	

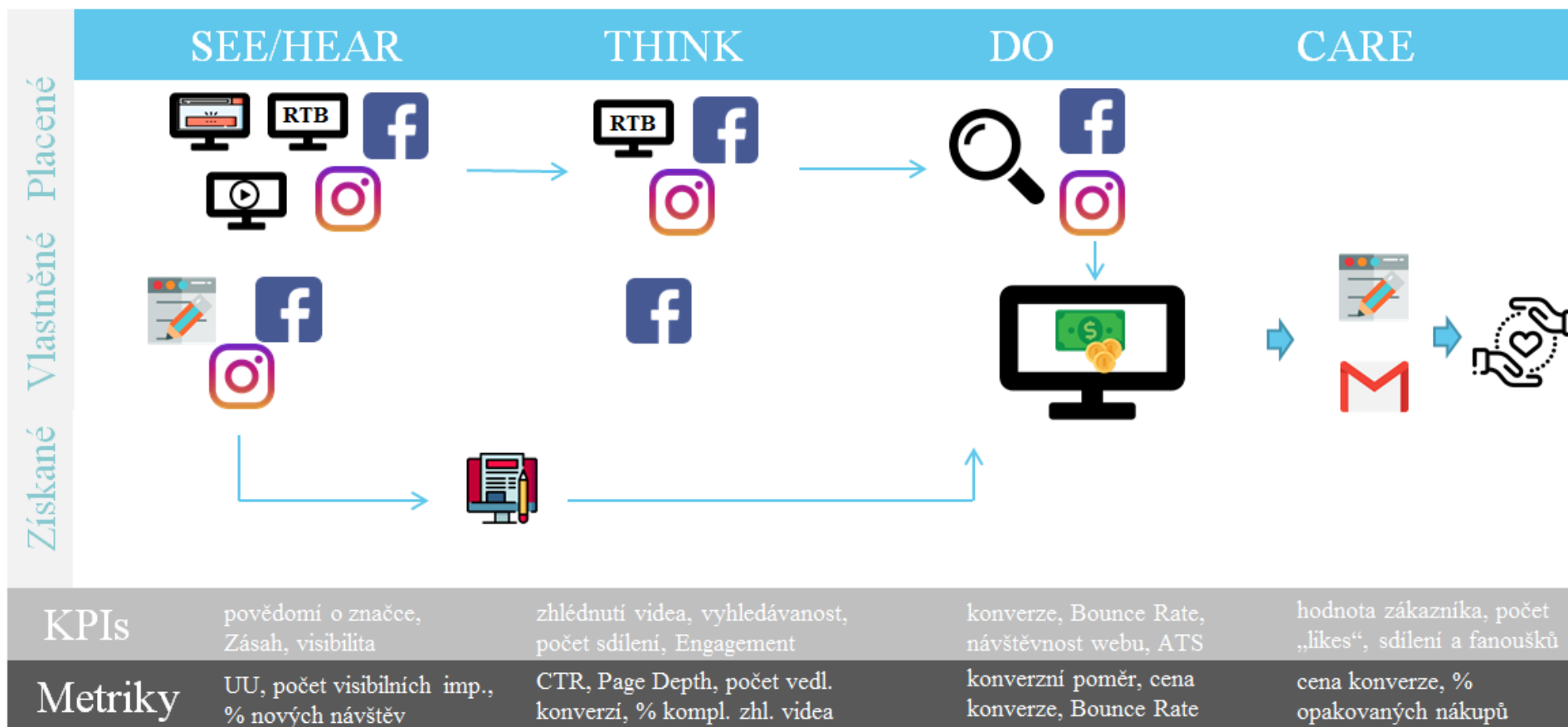
ADVANCED SEO

Microdata Schema Test	<p>✓ Congratulations! Your website is using HTML Microdata specifications in order to markup structured data.</p> <hr/> <p>→ Type: WebSite → Properties: name: [REDACTED] url: https://[REDACTED] potentialAction: [object Object]</p>
Noindex Checker	<p>✓ Your webpage does not use the noindex meta tag. This means that your webpage will be read and indexed by search engines.</p>
Canonical Tag Checker	<p>✓ Your page does not use the canonical link tag.</p>
Nofollow Checker	<p>✓ Your webpage does not use the nofollow meta tag. This means that search engines will crawl all links from your webpage.</p>

<p>Disallow Directive Checker</p>	<p>✔ Your robots.txt file disallow the search engines access to some parts of your website. You are advised to check carefully if the access to these resources or pages must be blocked.</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> → Disallow: /401 → Disallow: /403 → Disallow: /404 → Disallow: /500 → Disallow: /wartung → Disallow: /error → Disallow: /*/account → Disallow: /*/checkout → Disallow: /*/cart → Disallow: /*/pickup → Disallow: /*/cms/free-shipping → Disallow: /*/cms/accessibility → Disallow: /*/cms/magazin → Disallow: /*/cms/jobfinder → Disallow: /*& → Disallow: /1-new → Disallow: /1-sale → Disallow: /*1-new → Disallow: /*1-sale → Disallow: /*numProducts → Disallow: /*orderBy → Disallow: /*paging.offset → Disallow: /*sizeType=en → Disallow: /*sortOrder → Disallow: /*+ → Disallow: /*-price → Disallow: /*-search → Disallow: /*-uppermaterials → Disallow: /*-occasions → Disallow: /*-heelheightgroups → Disallow: /*-kindofoutsole → Disallow: /*-sizeen → Disallow: /*-sizefr → Disallow: /*-shoeform → Disallow: /*1-webexclusive → Disallow: /*-functions → Disallow: /*-dimensions → Disallow: /*-howtocarry → Disallow: /*-departmentcategorytypes → Disallow: /*-premium → Disallow: /*valdasaar → Disallow: /*Valdasaar → Disallow: /
<p>SPF records checker</p>	<p>✔ Congratulations! Your DNS server is using an SPF record. This SPF record is listed below:</p> <hr/> <p>→ v=spf1 include:mymailwall.com include:spf.messagelabs.com include:servicemail24.de include:emsmtpl.com include:emarsys.net include:mail.mailmanagement.ch ip4:193.228.61.0/24 ip4:193.228.62.0/24 -all</p>

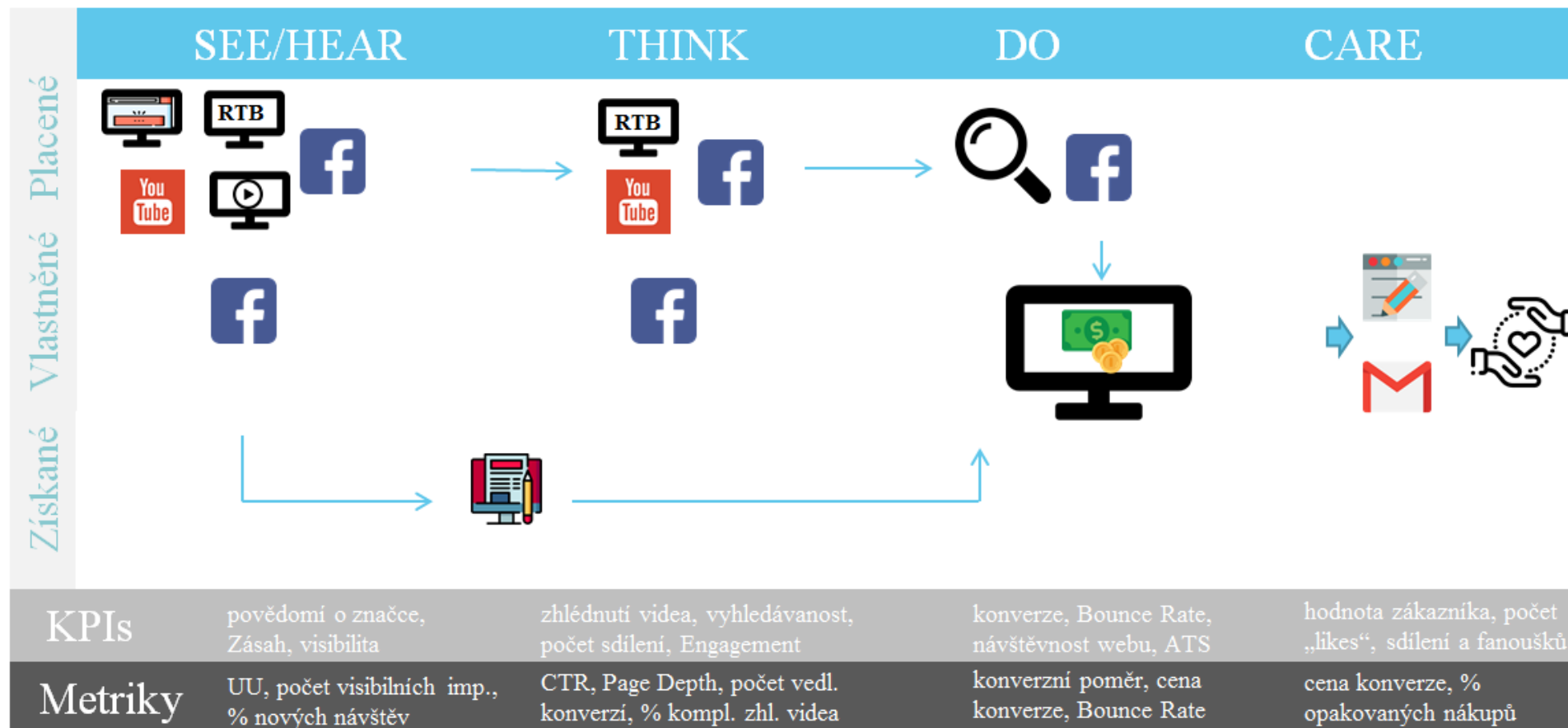
Zdroj: SEO SiteCheckup, 2018

Rámec STDC Persona 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Rámec STDC Persona 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha IV Média plán od 1.4. - 31. 12. 2018

Kampaň - Podpora e-shopu				MEDIUM				FORMÁT		
Typ kampaně	KPIs	Cílení	Medium	URL	Dealer	Popis	Formát	Velikost (pix.) / Délka (sec.)	Nákupní jednotka	
Podpora e-shopu	Brand	Imprese, UU	Persona 1, Persona 2	RTB	-	Cepex	Branding	Branding	2000x1400	CPM
	Brand	Zhlédnutí, VTR	Persona 2	Youtube	www.youtube.com	Google	Video Site	Trueview	spot 22s, Companion Banner 300x60, Bumper Ad 6s	CPV
	Performance	Konverze	Persona 1, Persona 2	Heureka Search + ProductAds	heureka.cz	Heureka.cz	Vyhledávání	TXT	Produktové foto	CPC
	Performance	Konverze	Persona 1, Persona 2	Google	-	Google	Obsahová + vyhledávací síť	Banners/responsive/TXT	300x250, 970x310, 160x600, 300x600, 728x90, 930x180, 468x60, 336x280, 120x600, 320x100, responsive: 1200x628, 1200x1200	CPC
	Performance	Konverze	Persona 1, Persona 2	Seznam	-	Seznam	Obsahová + vyhledávací síť	Banners/responsive/TXT	300x250, 970x310, 160x600, 300x600, 728x90, 300x300, 336x280, 480x300, 320x100, responsive: 1200x628, 1200x1200	CPC
	Performance	Konverze	Persona 1 - FB i IG, Persona 2 - FB	Facebook/Instagram	www.facebook.com	Facebook	Social Network	Promoted Collections, Videospot, Singleimage, Carousel	Coll. - 1200x628px, IG videospot - 9:16 15s, Car. - 1200x628px, 1080x1080px	CPC

Kampaň - Stálá podpora SEM a Social				MEDIUM				FORMÁT		
Typ kampaně	KPIs	Cílení	Medium	URL	Dealer	Popis	Formát	Velikost (pix.) / Délka (sec.)	Nákupní jednotka	
Stálá podpora SEM a Social	Performance	Konverze, Bounce Rate	Persona 1, Persona 2	Google	-	Google	Vyhledávací síť	TXT	Text Ads	CPC
	Performance	Konverze, Bounce Rate	Persona 1, Persona 2	Seznam	-	Seznam	Vyhledávací síť	TXT	Text Ads	CPC
	Performance	Kliky, noví fanoušci	Persona 1 - FB i IG, Persona 2 - FB	Facebook/Instagram	www.facebook.com	Facebook	Social Network	Placené příspěvky, Singleimage,	Singleimage 1200x628px	CPC

Kampaň - Spring/Summer				MEDIUM				FORMÁT		
Typ kampaně	KPIs	Cílení	Medium	URL	Dealer	Popis	Formát	Velikost (pix.) / Délka (sec.)	Nákupní jednotka	
Spring / Summer	Brand	Imprese, UU	Persona 1, Persona 2	RTB	-	Cepex	Branding, Video, Banners	Branding, Video, Banners	2000x1400, spot 20s, 300x600, 250x250, 970x310, 320x100	CPM
	Brand	Zhlédnutí, VTR	Persona 2	Youtube	www.youtube.com	Google	Video Site	Trueview	spot 30s + 15s, Companion Banner 300x60, Bumper Ad 6s	CPV
	Brand	Kliky, noví fanoušci, zhlédnutí	Persona 1 - FB i IG, Persona 2 - FB	Facebook/Instagram	www.facebook.com	Facebook	Social Network	Videospot, Singleimage, Placené příspěvky, Instastories, Canvas	FB - 10s spot, IG videospot - 9:16 15s, Car. - 1200x628px, 1080x1080px	CPC

Kampaň - Autumn/Winter				MEDIUM				FORMÁT		
Typ kampaně	KPIs	Cílení	Medium	URL	Dealer	Popis	Formát	Velikost (pix.) / Délka (sec.)	Nákupní jednotka	
Autumn / Winter	Brand	Imprese, UU	Persona 1, Persona 2	RTB	-	Cepex	Branding, Video, Banners	Branding, Video, Banners	2000x1400, spot 20s, 300x600, 250x250, 970x310, 320x100	CPM
	Brand	Zhlédnutí, VTR	Persona 2	Youtube	www.youtube.com	Google	Video Site	Trueview	spot 30s + 15s, Companion Banner 300x60, Bumper Ad 6s	CPV
	Brand	Kliky, noví fanoušci, zhlédnutí	Persona 1 - FB i IG, Persona 2 - FB	Facebook/Instagram	www.facebook.com	Facebook	Social Network	Videospot, Singleimage, Placené příspěvky, Instastories, Canvas	FB - 10s spot, IG videospot - 9:16 15s, Car. - 1200x628px, 1080x1080px	CPC

Rozpočet celkem 3 500 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha V Rozpočet jednotlivých kampaní

Podpora e-shopu	Typ kampaně	Medium	Rozpočet	Rozpočet skutečnost	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	
	Brand	RTB	250 000 Kč								x			
	Brand	Youtube	300 000 Kč								x	x		
	Performance	Heureka Search + ProductAds	50 000 Kč								x	x	x	x
	Performance	Google	300 000 Kč								x	x	x	x
	Performance	Seznam	200 000 Kč								x	x	x	x
	Performance	Facebook/Instag	250 000 Kč								x	x	x	x
			1 350 000,00 Kč											

Stálá podpora SEM a Social	Typ kampaně	Medium	Rozpočet	Rozpočet skutečnost	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
	Performance	Google	320 000 Kč		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Performance	Seznam	230 000 Kč		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Performance	Facebook/Instag	160 000 Kč		x	x	x	x	x	x	x	x	x
			710 000,00 Kč										

Spring / Summer	Typ kampaně	Medium	Rozpočet	Rozpočet skutečnost	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
	Brand	RTB	360 000 Kč								x	x	x
	Brand	Youtube	210 000 Kč								x	x	x
	Brand	Facebook/Instag	150 000 Kč								x	x	x
			720 000,00 Kč										

Autumn / Winter	Typ kampaně	Medium	Rozpočet	Rozpočet skutečnost	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
	Brand	RTB	360 000 Kč		x	x	x						
	Brand	Youtube	210 000 Kč		x	x	x						
	Brand	Facebook/Instag	150 000 Kč		x	x	x						
			720 000,00 Kč										

Rozpočet celkem	3 500 000,00 Kč
------------------------	------------------------

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha VI Doporučená podoba reportu kampaní

	Report									Přihled cen			
	Doručený počet imp.	Doručený zásah	Doručená frekvence	Doručený počet zhlédnutí	Doručené VTR	Doručené kliky	Doručené CTR	Doručené konverze	Konverzní poměr	Doručené CPT	Doručená cena za UU	Doručené CPV	Doručené CPC
Podpora e-shopu													

	Report									Přihled cen			
	Doručený počet imp.	Doručený zásah	Doručená frekvence	Doručený počet zhlédnutí	Doručené VTR	Doručené kliky	Doručené CTR	Doručené konverze	Konverzní poměr	Doručené CPT	Doručená cena za UU	Doručené CPV	Doručené CPC
Stálá podpora SEM a Social													

	Report									Přihled cen			
	Doručený počet imp.	Doručený zásah	Doručená frekvence	Doručený počet zhlédnutí	Doručené VTR	Doručené kliky	Doručené CTR	Doručené konverze	Konverzní poměr	Doručené CPT	Doručená cena za UU	Doručené CPV	Doručené CPC
Spring / Summer													

	Report									Přihled cen			
	Doručený počet imp.	Doručený zásah	Doručená frekvence	Doručený počet zhlédnutí	Doručené VTR	Doručené kliky	Doručené CTR	Doručené konverze	Konverzní poměr	Doručené CPT	Doručená cena za UU	Doručené CPV	Doručené CPC
Autumn / Winter													

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018