



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Moderní marketingové komunikační nástroje ve vybrané firmě

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208R085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Jan Petr**

*Vedoucí práce:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





# Modern marketing communications in a certain company

## Bachelor thesis

*Study programme:* B6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208R085 – Business Administration

*Author:* **Jan Petr**

*Supervisor:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Petr**  
Osobní číslo: **E13000630**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Moderní marketingové komunikační nástroje ve vybrané firmě**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Online marketingové komunikační nástroje
2. Online vs. Offline marketing
3. Rozbor marketingové komunikace ve firmě
4. Návrhy na zlepšení komunikačního mixu a jejich realizace
5. Analýza aplikovaných řešení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CHLOE Thomas. E-commerce marketing: how to drive traffic that buys to your website. Kidlington: Kernu Publishing, 2013. ISBN 978-095-7312-869.**

**MILLER, Michael. The ultimate web marketing guide. London: Pearson Education, 2011. ISBN 07-897-4100-8.**

**DIETRICH, Gini a Geoff LIVINGSTON. Marketing in the round: how to develop an integrated marketing campaign in digital era. Indianapolis, Ind.: Que Publishing, 2013. ISBN 978-0-7897-4917-8.**

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.**

**Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce: **Bc. Dominik Štefan**

Flipworld-jednatel společnosti

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Tématem bakalářské práce jsou moderní marketingové komunikační nástroje ve vybrané firmě. Práce se spíše zaměřuje na teoretický rozbor co nejvíce prostředků a kanálů, než na podrobné rozebrání pouze malé části z nich. Společnosti, které pravděpodobně nejvíce profitují z denně se měnícího prostředí nejmodernějších možností marketingu, jsou internetové obchody. Jeden z nich je tedy předmětem praktické části této práce.

## **Klíčová slova**

moderní formy marketingové komunikace, internetový obchod, sociální sítě, placená online inzerce, branding, multichannel kampaně

## **Annotation**

The bachelor thesis focuses on modern marketing communications tools in a certain company. Rather than going into detail of a particular tool, the paper covers as many tools as possible. Companies that benefit the most from the variable world of modern technologies are most likely the ecommerce. One of which is the subject of the practical section of this thesis.

## **Key Words**

modern forms of marketing communications, ecommerce, social media, paid online advertisement, branding, multichannel campaigns

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>8</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>10</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>11</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>12</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Marketingová komunikace .....</b>	<b>15</b>
<b>2. Webové stránky eshopu .....</b>	<b>17</b>
2.1 <b>Moderní provedení webových stránek eshopů .....</b>	<b>17</b>
2.2 <b>Responzivní design .....</b>	<b>18</b>
2.3 <b>Persony .....</b>	<b>21</b>
2.4 <b>Search Engine Optimization.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Copywriting &amp; content marketing.....</b>	<b>23</b>
3.1 <b>Copywriting.....</b>	<b>23</b>
3.2 <b>Klíčová slova .....</b>	<b>23</b>
3.3 <b>Texty na webových stránkách .....</b>	<b>23</b>
3.4 <b>Content marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>4. Sociální sítě.....</b>	<b>27</b>
<b>5. Pay per click.....</b>	<b>29</b>
5.1 <b>Google AdWords .....</b>	<b>29</b>
5.1.1 <b>Výběr klíčových slov.....</b>	<b>31</b>
5.1.2 <b>Přihazování/nabídka ceny.....</b>	<b>32</b>
5.1.3 <b>Tvorba inzerátu .....</b>	<b>34</b>
5.2 <b>AdWords remarketing .....</b>	<b>34</b>
5.3 <b>Facebook.....</b>	<b>35</b>
<b>6. Email marketing .....</b>	<b>37</b>
<b>7. Moderní formy marketingu a offline marketing .....</b>	<b>39</b>
7.1 <b>Buzz marketing.....</b>	<b>39</b>
7.2 <b>Virální marketing .....</b>	<b>39</b>
7.3 <b>Guerilla marketing .....</b>	<b>40</b>
7.4 <b>Affiliate marketing .....</b>	<b>40</b>
7.5 <b>Offline marketingová komunikace.....</b>	<b>40</b>
<b>8. Společnost Flipworld .....</b>	<b>43</b>



8.1	Základní informace .....	43
8.2	Konkurence .....	44
8.3	Cílová skupina .....	44
8.4	Branding .....	45
9.	Tvorba komunikačního mixu .....	48
9.1	Webové stránky .....	48
9.2	Google AdWords .....	51
9.3	Komunikace na sociálních sítích .....	55
9.3.1	Facebook.....	55
9.3.2	Instagram .....	60
9.3.3	Youtube .....	62
10.	Multichannel kampaně .....	65
10.1	Kampaně Světoví velikáni .....	65
10.2	Slevová akce Samsung.....	67
10.2.1	Webové stránky.....	68
10.2.2	Google AdWords.....	69
10.2.3	Facebook.....	72
10.2.4	Finanční výsledky .....	73
11.	Výsledky návrhů.....	75
	Závěr .....	78
	Seznam použité literatury .....	80

## Seznam zkratek

TUL	Technická univerzita v Liberci
IBM	International Business Machines Corporation
UX	Uživatelský prožitek (User Experience)
SEO	Optimalizace nalezitelnosti na internetu (Search Engine Optimization)
URL	Jednotná adresa zdroje (Uniform Resource Locator)
FAQ	Často kladené dotazy (Frequently Asked Questions)
PPC	Platba za proklik (Pay Per Click)
CTR	Míra prokliku (Click Through Rate)
CPC	Cena za proklik (Cost Per Click)
CPA	Cena za akci (Cost Per Action)

## Seznam tabulek

Tab. 5.1: Metriky zvažované při optimalizaci PPC kampaně .....	30
Tab. 5.2: Strategie přiřazování v rámci PPC kampaně .....	32
Tab. 6.1: Úspěšnost email marketingu napříč odvětvími .....	37
Tab. 8.1: Persony používané v rámci komunikace společnosti Flipworld .....	45
Tab. 9.1: Celkové výsledky služby Google AdWords .....	55
Tab. 9.2: Celkové výsledky Facebook příspěvků.....	58
Tab. 10.1: Výsledky kampaně Světové osobnosti .....	67
Tab. 10.2: Výsledky slevové kampaně v rámci Google AdWords vyhledávací sítě.....	70
Tab. 10.3: Výsledky slevové kampaně v rámci Google AdWords obsahové sítě.....	72
Tab. 10.4: Finanční výsledky slevové kampaně Samsung .....	74
Tab. 11.1: Finanční analýza - typy produktů.....	75
Tab. 11.2: Finanční analýza - náklady.....	75
Tab. 11.3: Finanční analýza - zisky a náklady .....	76

## Seznam obrázků

Obr. 2.1: Responzivita .....	18
Obr. 2.2: Vývoj počtu hodin denně strávených na internetu .....	19
Obr. 2.3: Návštěvnost webových stránek z různých zařízení.....	20
Obr. 2.4: Objednávky na internetových obchodech z různých zařízení.....	20
Obr. 5.1: Příklad inzerátu v síti Google AdWords .....	34
Obr. 5.2: Remarketing .....	35
Obr. 8.1: Typy logotypů společnosti Flipworld .....	46
Obr. 8.2: Facebook štítek prokazující pohotovost reakce .....	47
Obr. 9.1: Náhled webových stránek společnosti Flipworld.....	49
Obr. 9.2: Infobox na webových stránkách.....	50
Obr. 9.3: Přehled Google AdWords kampaní.....	52
Obr. 9.4: Přehled klíčových slov v Google AdWords kampani .....	53
Obr. 9.5: Přehled Google AdWords reklam .....	54
Obr. 9.6: Příklad obecného Facebook příspěvku.....	56
Obr. 9.7: Příklad specifického Facebook příspěvku.....	57
Obr. 9.8: Možnosti Facebook call-to-action tlačítek .....	59
Obr. 9.9: Sponzorovaný Facebook call-to-action příspěvek .....	59
Obr. 9.10: Výsledky sponzorovaného call-to-action příspěvku .....	60
Obr. 9.11: Příklad Instagram příspěvku .....	61
Obr. 9.12: Snímky obrazovky ve Flipworld videu .....	63
Obr. 9.13: Zdroje zhlédnutí Youtube videí.....	64
Obr. 10.1: Příklad kampaně Světové osobnosti.....	66
Obr. 10.2: Reklama slevové kampaně na webových stránkách .....	68
Obr. 10.3: Změna v rámci slevové kampaně na webových stránkách .....	69
Obr. 10.4: Příklad grafické reklamy v rámci slevové kampaně na Google AdWords .....	70
Obr. 10.5: Zdroj prokliků z obsahové sítě v rámci slevové kampaně .....	71
Obr. 10.6: Facebook příspěvek v rámci slevové kampaně.....	73

# Úvod

Tématem bakalářské práce jsou moderní marketingové komunikační nástroje se zaměřením na potřeby elektronického obchodu. Eshopy, neboli internetové obchody, v České republice zaznamenávají každý rok prolomení jednoho kvantitativního rekordu za druhým. Prognóza obratu českých eshopů pro rok 2016 je 100 miliard korun českých. [25]

Nezbytným prvkem každého úspěšného eshopu, ať již v České republice či v zahraničí, je marketingové plánování a z něho vyplývající marketingová komunikace. Pouze ty společnosti, které jsou schopny efektivně využívat komunikační mix sestávající z reklamy, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu, tvoří dlouhodobě zisk. Marketingová komunikace je neuvěřitelně rychle se rozvíjející odvětví, tudíž nedílnou součástí povinností marketingových oddělení je sledování a přizpůsobování se novým trendům.

V teoretické části této práce jsou v první řadě rozebrány pojmy jako marketing a marketingová komunikace. Dále je cílem této sekce přiblížit čtenáři konkrétní nejdůležitější a nejpoužívanější nástroje, které využívají dnešní internetové obchody. Jsou zde tedy popsány charakteristiky jako webové stránky, copywriting, druhy sociálních sítí, pay-per-click inzerce, email marketing či remarketing. V závěru teoretické části jsou rozebrány nejmodernější formy marketingu, jmenovitě buzz marketing, virální a guerillový marketing a affiliate marketing včetně porovnání offline a online marketingu.

Praktická část si klade za cíl umožnit čtenáři náhled do zákulisí využívání daných komunikačních nástrojů popsaných v teoretické části. Předmětem praktické části je tedy tvorba marketingového komunikačního mixu pro internetový obchod prodávající příslušenství k mobilním telefonům. Z důvodu nízkých zkušeností je tato část rozebrána do šířky, namísto hloubky. Je zde popsáno více komunikačních nástrojů na úkor detailnosti.

V první řadě je tedy v tomto oddíle popsána samotná firma, její konkurence a cílová skupina. V průběhu této kapitoly jsou již popsány počátky vývoje obchodu z hlediska marketingové komunikace – tvorba firemní identity, tzv. branding.

Následující kapitoly popisují tvorbu firemní komunikace na sociálních sítích, inzerci na pay-per-click službě Google AdWords či vytváření obsahu, zejména v oblasti copywritingu a obsahového marketingu. Závěrem praktická část popisuje nejen finanční výsledky těchto řešení. Cílem této komunikace nebyla v první řadě maximalizace zisku, ale snaha o vytvoření pozice na trhu při omezeném rozpočtu.

# 1. Marketingová komunikace

Jak uvádí Kotler[1 s. 37], „*Marketing je o zákaznících.*“ Úspěšné podniky 21. století si uvědomují, že aktivní orientace na zákazníka s cílem jeho uspokojení je snadnou cestou k tržnímu podílu a s ním souvisejícímu zisku. Marketing není doménou pouze velkých společností. Kvalitní marketing by měl být součástí každé firmy, ať už tuzemské či mezinárodní, velké či malé. Marketing je rozšířený po celém světě. Je součástí každodenního života téměř kohokoli – je přítomen v televizi, v rádiu, v obchodních střediscích, v magazínech či na Internetu. To, co je však viditelné pro zákazníky, je pouhým vrcholem ledovce, výsledkem výzkumů a náročné práce širokého spektra lidí. Marketing totiž začíná daleko dříve, než je výrobek připraven k prodeji, co víc – dříve než je výrobek dokonce vyroben. Prodávající už od počátku musí myslet na zákazníkovi potřeby, ne na produkt samotný. Produkt je totiž pouhým prostředkem k zákazníkovi uspokojení. [1]

Historickou definicí marketingu bylo pouze přesvědčení zákazníka k prodeji a prodej samotný. V dnešní době je však marketing daleko komplexnějším oborem. Reklama a prodej v něm stále hrají roli, ale již bok po boku s nespočtem dalších nástrojů marketingového mixu. Mezi ně patří v zásadě vývoj produktu, komunikace, distribuce a cenová politika. Tyto položky bývají podle druhu podnikání rozšířeny o další prostředky. V oblasti služeb to je například lidský faktor a technologie. Mezi další nástroje patří například tvorba balíku, spolupráce, účastníci, postupy či fyzická přítomnost. [1,2]

Jak bylo zmíněno, marketingová komunikace je jedním z důležitých aspektů marketingového mixu. Spíše, než zdali komunikovat, měly by se společnosti soustředit na otázky jakým způsobem komunikovat a kolik na jednotlivé aktivity vynaložit prostředků. Firmy by podle svých potřeb měli utvořit efektivní směs komunikačního mixu, který se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. [1]

Reklamou se rozumí neosobní představení myšlenek, zboží či služeb. Jedná se například o tištěnou reklamu, rádiové a televizní vysílání, billboardy a mnoho dalšího. Jak už z názvu vyplývá, osobní prodej se zabývá osobní komunikací se zákazníky realizovanou prodeji

za účelem prezentace produktů nebo služeb a vytvoření vztahu se zákazníkem. Pomocí nástroje podpory prodeje se firmy snaží krátkodobě zvýšit obrat pomocí slevových akcí, premií, soutěží apod. Oddělení zabývající se public relations komunikuje s veřejností a tiskem. Skrze tisková prohlášení či firemních sdělení se snaží o vybudování dobrého jména firmy. Posledním ze základních nástrojů marketingového mixu je přímý marketing, který je realizován skrze katalogy, telefonickou či emailovou komunikaci. [1]

Díky technologickému vývoji zejména v oblasti informačních technologiích je pro marketingová oddělení daleko snazší přejít od hromadné komunikace k daleko segmentovanějšímu zaměření na užší trhy s cílem vytvoření osobnějších vztahů se zákazníky. S ohledem na tento fakt je nezbytné přizpůsobit využití jednotlivých médií a nástrojů komunikačního mixu. Problém však nastává, pokud společnosti nejsou schopné sjednotit všechny komunikační kanály a média. V případě, že jednotlivá oddělení nezávisle na sobě spravují jednotlivé prostředky, kterými komunikují se zákazníky, může dojít ke kontraproduktivnímu efektu, kdy je zákazník dezinformován a zmaten. Proto je nutné veškeré nástroje integrovat do jednotného komunikačního celku, tedy do integrované marketingové komunikace. [1]

E-commerce je název pro prodej na Internetu bez potřeby samotných kamenných obchodů. Jedná se o synonymum ke slovům eshop či internetový obchod. Firmy, které vznikly pouze za tímto účelem, se nazývají pure-click společnosti. Hlavním cílem je diferenciací produktů a společností samotné na Internetu. Jedním z nejzásadnějších prostředků jsou webové stránky. Pro jejich tvorbu platí základní pravidla, která se dají shrnout do 7 základních bodů – rozvržení a design, unikátní obsah, přizpůsobení se zákazníkům, komunikace se zákazníky, spojení s ostatními kanály a schopnost realizovat uzavření obchodu. Problematiku webových stránek detailněji popisuje následující kapitola 2. Webové stránky eshopu. [2]



## 2. Webové stránky eshopu

Jedním z nejdůležitějších prvků E-commerce marketingu je schopnost vytvoření a udržování kvalitních webových stránek. Jak uvádí Hesková [2 s. 38], „*Atraktivní webové stránky musí zákazníka zaujmout na první pohled a podněcovat ho k návratu.*“ [2]

### 2.1 Moderní provedení webových stránek eshopů

Vzhled webových prezentací se za posledních 20 let změnil k nepoznání a rychlost jeho vývoje se dá popsat exponenciální křivkou. V současné době jsou hlavními trendy webových prezentací vzdušnost, přehlednost a důraz na emoce a samotný produkt. Stránky, které tyto aspekty dokáží skloubit k zákaznickově nejsnazší koupi, se stávají těmi prosperujícími. [9]

Každá webová stránka potřebuje kvalitní úvod, ale to, co platí obecně, platí pro podniky prodávající online dvojnásob. Nejde totiž pouze o představení podniku, ale i o propagování klíčových produktů. Zároveň nesmí být statická – vracející se zákazník musí vždy vidět novou nabídku. Hlavní zásadou je umožnit potenciálnímu zákazníkovi lehce a rychle vyhledat produkty, které ho zajímají. [4]

Každý produkt musí mít samozřejmě vlastní stránku s detaily. Ta je velice důležitá po obsahové stránce – ať už se jedná o popis, fotky či video s recenzí. 70% českých eshopů tento trend ovšem ignoruje. Jak tvrdí Marek Krška [9], „*Je to velká škoda, protože podle fotografie si produkt pořizujete. Kdyby tam žádná fotka nebyla, tak si ho pravděpodobně jen podle popisu nebo a ceny neobjednáte.*“ [9]

Zároveň však žijeme v rychlé době a zákazníci nemají zájem číst si několik stran informací a parametrů před koupí produktu. Proto by tyto informace měly být podány v co nejstručnější, ale zároveň nejatraktivnější formě. Vhodné je dané údaje podpořit uživatelskými recenzemi. Nejmodernější trend ukazuje, že pokud zákazník vidí, že si daný produkt v nedávné době někdo opravdu zakoupil, eliminuje to jeho obavy. Tyto pochybnosti však můžou pramenit i z délky doručení produktu, což je opět vhodné potlačit pomocí ujištění, že zboží je skladem. Stránka produktu také skýtá možnost zopakovat

prodejní argumenty, tedy utvrzení zákazníka v tom, že dané sliby, které jste učinili (slevová akce, doprava zdarma) stále platí. [9]

Eshopy se v dnešní době snaží čím dál tím více přiblížit kamenným obchodům. Největší překážkou je však absence prodávajícího, kterého se zákazník může zeptat v případě neshody. Tento problém tvůrci moderních online obchodů řeší vytvořením zákaznické podpory, ať již v podobě kontaktních informací či aktivních chatovacích okének. [9]

## 2.2 Responzivní design

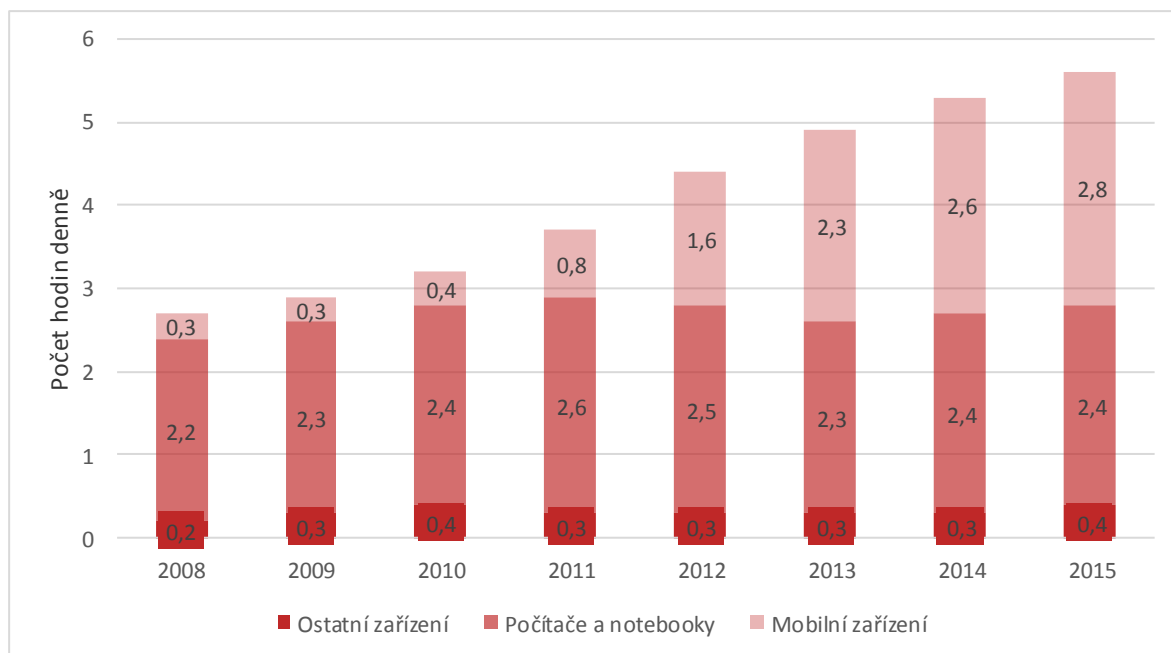
Responzivním designem se rozumí zobrazení webových stránek, jejichž vzhled se přizpůsobuje zařízení, ze kterého jsou stránky prohlíženy.



Obr. 2.1: Responzivita

Zdroj: *Responsive Web Design*. Iron Egg Website Design [online]. Fort Wort, Texas, 2015 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://ironegg.com/responsive-website-design/>

V květnu 2015 pořádala agentura Kleiner Perkins Caufield & Byers konferenci zaměřenou na internetové trendy ovlivněné vývojem a tržním rozdělením nejpoužívanějších zařízení. Jedno z šetření ukázalo nepřekvapivé výsledky vývoje využívání internetu napříč médii. Výsledky jsou uvedeny na Obr. 2.2: Vývoj počtu hodin denně strávených na internetu.

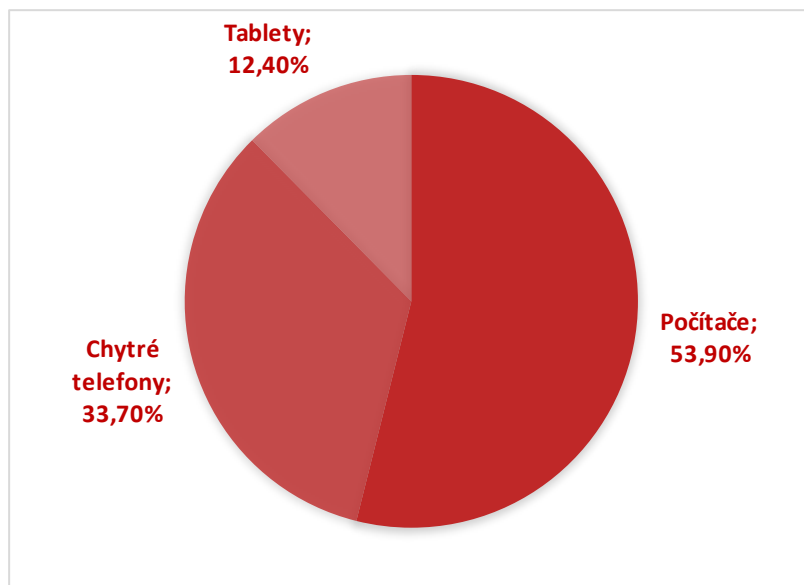


Obr. 2.2: Vývoj počtu hodin denně strávených na internetu

Zdroj: MEEKER, Mary. *Internet Trends 2016: Code Conference*. Kleiner Perkins Caufield & Byers [online]. Menlo Park, CA, 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

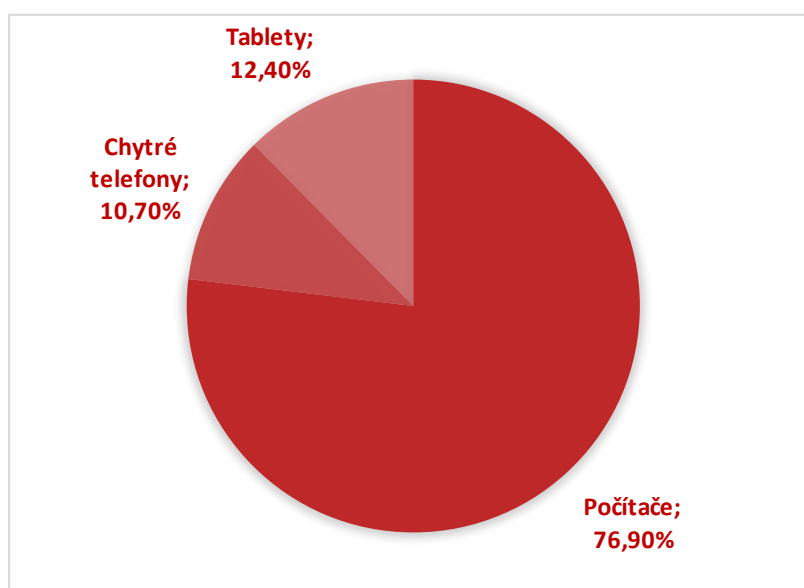
Zatímco počet hodin strávených sledováním Internetu z počítačů a notebooků je téměř neměnný, stejný ukazatel pro telefony a tablety roste lineárním tempem. Z tohoto důvodu je obrovskou chybou opomíjet mobilní zařízení při vývoji webových stránek.

S čísly přímo zacílenými na podniky provozující online přichází IBM Digital Analysis Benchmark z roku 2014.



Obr. 2.3: Návštěvnost webových stránek z různých zařízení

Zdroj: STERLING, Greg. *Mobile Drives Nearly Half Of E-Commerce Traffic, But PC Still Rules Sales: Report*. Marketing Land [online]. 2015 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://marketingland.com/mobile-drives-nearly-half-e-commerce-traffic-pc-still-rules-sales-report-118629>



Obr. 2.4: Objednávky na internetových obchodech z různých zařízení

Zdroj: STERLING, Greg. *Mobile Drives Nearly Half Of E-Commerce Traffic, But PC Still Rules Sales: Report*. Marketing Land [online]. 2015 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://marketingland.com/mobile-drives-nearly-half-e-commerce-traffic-pc-still-rules-sales-report-118629>

Z těchto dvou grafů (Obr. 2.3: Návštěvnost webových stránek z různých zařízení a Obr. 2.4: Objednávky na internetových obchodech z různých zařízení) je zřejmé, že ač mají mobilní zařízení vysoký podíl v návštěvnosti internetových obchodů, stále slouží spíše k informativním účelům a finální objednávky se realizují až na počítačích a notebookech. Přesto jejich podíl roste a je tedy naprosto nezbytné přizpůsobovat webové prezentace již od počátku všem druhům displejů a monitorů bez rozdílu v rozlišení.

## 2.3 Persony

Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, vztah se zákazníkem je v dnešní době velice důležitým aspektem, který výrazně ovlivňuje prodeje a vnímání firmy veřejností. Vhodným prostředkem pro firemní oddělení zabývající se marketingem (od copywritera až po UX designera; tj. designera uživatelského prostředí) pro získání konkrétní představy o nakupujícím jsou tzv. persony. Jedná se o segmentaci trhu, kdy je za zástupce cílové skupiny dosazen jeden typický fiktivní představitel. Tento profil je vytvořen kombinací kvalitativních i kvantitativních dat, podle kterých mu jsou přiřazeny vlastnosti. Ideální počet person je mezi 1 a 3, více než 5 fiktivních profilů však není vhodné. Díky těmto vytypovaným znakům je jednodušší správně nastavit marketingovou komunikaci, například zdali bude zákaznický servis na dotazy odpovídat tykáním či vykáním. [3]

## 2.4 Search Engine Optimization

Většina webových stránek získává velkou část nově přichozích uživatelů z vyhledávacích nástrojů jako je Google, Bing či v České Republice nejznámější Seznam. Lidé dostávají výsledky na své dotazy dvěma způsoby – placené zobrazení či díky běžným výsledkům internetových vyhledávačů. Téma placené inzerce je rozebrána v kapitole 5. Pay per click. Co se týče druhé možnosti, zde přichází na řadu Search Engine Optimization – Optimalizace nalezitelnosti na internetu. [4]

V roce 2011 byla provedena studie zaměřující se uživatele webových vyhledávačů a jejich pozornost upřená na placené a tzn. organické výsledky vyhledávání. Bylo vybráno 24 „zkušených uživatelů mezi 18 a 54 roky, aby provedli 8 vyhledávání. Z výsledků je patrné, že organické (tedy neplacené) výsledky zhlédlo 100% dotazovaných s celkovým časem prohlížení 14.7s, zatímco placené výsledky umístěné nad těmi organickými zhlédlo 91% uživatelů s časem 0.9s na výsledek. Nejméně pozornosti uživatelé věnovali pravému sloupci s placenými výsledky. Ten si prohlédlo 28% z nich se zanedbatelným časem 0.16s na výsledek. Z této studie vyplývá, že se uživatelé více zaměřují na přirozené výsledky, než placenou inzerci. [10]

Existují dva základní faktory, podle kterých internetové vyhledávače rozhodují, na kolikáté pozici daný web zobrazí. V první řadě se jedná o samotné webové stránky, včetně technických parametrů (on-page faktory) a zadruhé to jsou odkazy na jiných webových stránkách směřující na tu naši (off-page faktory). [3]

Na jeden z hlavních on-page faktorů, tedy unikátní webový obsah, je zaměřena následující kapitola 3. Copywriting & content marketing.

## **3. Copywriting & content marketing**

Účinným způsobem jak se odlišit od konkurenčních prodejců, je vytvářet originální obsah, který je dohledatelný pouze ve spojení s daným obchodem. Mezi takový obsah se řadí zejména unikátní reklamní texty a tzv. obsahový marketing. [5]

### **3.1 Copywriting**

Název copywriting se skládá ze slov copy, tedy reklamní text, a writing neboli psaní. Jedná se o vytváření reklamních textů, jejichž cílem je zaujmout potenciální zákazníky a přimět je ke koupi daného produktu. Druhým úkolem copywritingu je zvýšení povědomí o značce a zlepšení vztahu mezi ní a zákazníkem. [3]

### **3.2 Klíčová slova**

Jak je zřejmé z kapitoly 2.4. Search Engine Optimization, přední pozice v internetových vyhledávacích jsou alfou a omegou internetového obchodování. Klíčová slova pomáhají z internetových vyhledávačů nasměrovat na webové stránky relevantní návštěvníky. Rozdělují se na jednoduchá klíčová slova a tzv. long-taily. Mezi long-taily patří fráze o více než 3 slovech a bývají specifičtějšího charakteru. Výhodou využití těchto klíčových slov je větší šance oslovit zákazníka, který spíše nakoupí. [3]

Na webových stránkách je vhodné optimalizovat klíčová slova v URL adrese, v metatextech (texty používané v samotném kódu stránek), v nadpisech, v textech odkazů a v samotném obsahu – například v popiscích produktů apod. [3]

### **3.3 Texty na webových stránkách**

Texty na eshopu začínají již úvodní stránkou, neboli indexem, kterou 50% uživatelů navštíví jako první, tudíž musí být přehledná a poutavá na první pohled. Texty na této stránce se rozdělují na dvě skupiny – statické a variabilní. Mezi statické texty patří v první

řadě představení obchodu, prodejní argumenty a hlavní výhody oproti konkurenci. Variabilní částí jsou propagovány aktuální nabídky, nové zboží či speciální akce. [3]

Další kategorií v oblasti textů na webových stránkách jsou statické informativní stránky. Mezi ně patří zejména stránka *O nás*. Tato stránka se sice obvykle netěší velké návštěvnosti, ale představení firmy je velice důležité. Na této stránce je vhodné využít poutavé infografiky, certifikace či známky kvality firmy. S těmito informacemi úzce souvisí kontaktní údaje. Ty by opět měly být prezentovány na samostatné stránce. Společně s povinnými údaji provozovatele (údaje z obchodního rejstříku atd.) by zde měl být uveden telefonický kontakt, email a případně kontaktní formulář. V případě opakujících se dotazů od zákazníků je vhodné vytvořit stránku s často kladenými dotazy *FAQ*. [3]

Naproti stránkám se statickými texty leží druh stránek s proměnnými informacemi. Jedná se zejména o prezentace samotných produktů či rozdělení výrobků do kategorií. Texty na produktových stránkách mají pro zákazníka zejména informativní účel. Tyto specifikace však neslouží pouze zákazníkovi, ale správně napsané popisky obsahující klíčová slova pomáhají zviditelnit stránku pro internetové vyhledávače. Dalším parametrem kvalitního popisku je originalita. Není vhodné používat popisky od výrobce, které jsou k nalezení na dalších několika konkurenčních eshopech. [3]

Stránky s jednotlivými kategoriemi jsou využívány primárně za účelem lepší orientace zákazníka. Názvy těchto kategorií by měly být zřejmé, protože zejména podle nich zákazníci zboží vyhledávají. Zde snaha odlišit se od konkurence není tím nejlepším řešením. Popisky těchto tříd by měli zákazníkovi jasně napovědět, co v dané kategorii nalezne. I u těchto popisků je důležité využívat klíčových slov. [3]

Nejen popisky je důležité otextovat, ale také krátké informativní texty neboli mikrotexty není vhodné zanedbat. Tyto informace nemusí být zprvu viditelné, ale zákazníkovi pomáhají se lépe zorientovat na stránce. Jedná se zejména o tlačítka nebo hlášky, ať již informativní, potvrzovací či chybové. Společným znakem těchto textů je stručnost a srozumitelnost sdělení. [3]



Mimo textů, kterými se snažíme zlepšit zákaznickou orientaci po online obchodu a kterými se snažíme zvýšit konverze, existují legislativní náležitosti, jejichž uvedení je ze zákona povinné.

Na stránkách s Obchodními podmínkami a Reklamačním řádem musí být uvedeny následující informace:

- informace o obchodníkovi (např. IČO, adresa, telefonní číslo)
- základní charakteristika prodávaného zboží či služeb
- dodací podmínky včetně dalších nákladů
- způsob objednání
- údaj o době trvání závazku a podmínky jeho ukončení
- odstoupení od smlouvy
- platební podmínky
- reklamační řád [3]

### **3.4 Content marketing**

Může trvat i jeden rok, než se projeví skutečný dopad obsahového marketingu, nicméně jakmile společnost vlastní originální obsah, dostává se do značné konkurenční výhody. Jedná se totiž o skvělý způsob, jak získat zákaznickou důvěru prezentováním znalostí a zkušeností v dané oblasti. Při použití správných klíčových slov obsahový marketing slouží i pro přilákání návštěvníků skrze internetové vyhledávače. [5]

Originální obsah může figurovat v nespočtu podob na všech platformách. Nejrozšířenějším způsobem je tvorba blogu – ať již využití znalostí osoby, která má s daným odvětvím co dočinění a je veřejně známá nebo psaní vlastních článků a názorů. K prezentování krátkých

myšlenek či aktualit skvěle poslouží sociální sítě. Další možností je tvorba psaných nebo video recenzí. Content marketing nemusí tvořit pouze samotný obchod - největší váhu pro potenciální zákazníky mají názory ostatních, kteří si daný produkt již zakoupili. [5]

Je důležité si uvědomit, kterou formou bude daný obsah přitahovat nejvíce pozornosti a podle toho zvolit i médium skrze které bude prezentován. Kromě webových stránek jsou tím nejlepším prostředkem sociální sítě, jímž je věnována následující kapitola 4. Sociální sítě. [5]

## 4. Sociální síť

Hlavním hnacím motorem těchto stránek jsou vztahy mezi uživateli. Ať už se jedná o přátelství na Facebooku, sledování na Twitteru či odběr na Youtube, hlavní myšlenka je vždy stejná. Sociální sítě spadají do skupiny tzv. Webu 2.0. Tyto aplikace jsou navrženy tak, že využívají zejména sekundární obsah, tedy obsah tvořen samotnými uživateli. [6]

Sociální sítě jsou relativně novým médiem, ale společnosti ihned pochopili, jaký skýtají potenciál. Strategické řízení značky na sociálních sítích spočívá zejména v administraci vlastní stránky či kanálu. Je důležité mít přehled o vlastních zákaznících, vytvořit strategický plán a zvolit vhodná média. Díky komunikaci se zákazníky právě skrze sociální sítě mohou firmy zvyšovat jejich loajalitu a doporučení, což jsou faktory, které v dnešní době ve velké míře ovlivňují tržby a konkurenceschopnost. Nespornou výhodou je možnost z jednoho místa pro obrovské publikum podávat informace o samotné firmě, propagovat aktuální akce, spravovat zákaznickou podporu a mnohé další. [5]

Díky samotné podstatě sociálních sítí z pohledu uživatelů, tedy sdílení informací mezi svými přáteli, mají firmy k dispozici velké množství informací, které poslouží k jednodušší segmentaci a tedy daleko lépe cílenému obsahu. [4]

Facebook je se svými 1490 miliony aktivními uživateli měsíčně největší sociální sítí na světě. 42% firem tvrdí, že marketing na Facebooku je pro jejich obchod klíčový. Existuje několik způsobů, jak přes tento kanál řídit značku. Tím nejrozšířenějším je vytvoření vlastní stránky. Správa této stránky probíhá zejména formou sdílení pravidelných statusů. Dané aktuality se týkají propagace určitých produktů a akcí. Firmy mohou sdílet i vlastní webový obsah – například nový článek na blogu či recenze. Hlavním cílem uvedených aktivit je angažovat dosavadní publikum – získáváním komentářů, to se mi líbí či sdílení se dostává stránce větší publicity mezi přáteli přátel – zvyšuje se tím organický dosah. Dalším způsobem jak tuto sociální síť propojit s firemním webem je pomocí to se mi líbí tlačítka, které může být jednoduše implementováno na samotné webové stránky obchodu. [4,11]

Pokud firma disponuje vlastním video obsahem, je Youtube tím nejlepším prostředkem. Největší sociální síť zaměřená na videa má přes 1 miliardu a 300 milionu uživatelů, kteří měsíčně zhlédnou přes 900 milionu videí. [19]

Nejúčelnějším způsobem jak zvýšit sledovanost samotných videí je navázání spolupráce se známou Youtube osobností. Jelikož však tato sociální síť funguje pod značkou Google, při správně uvedených údajů u videí lze dosáhnout velkého organického dosahu bez použití placené inzerce či srovnatelně nákladné spolupráce. [20]

Pokud se jedná o pure-click společnost, hlavním cílem je získání návštěvnosti na samotném eshopu. Snaha o získání zákazníků by měla být hlavním cílem veškerých aktivit nejen na Youtube. V tomto případě je důležitá výzva k návštěvě stránek na konci videa a odkaz přiložený v popisu videa. [20]

Instagram je rychle rostoucí sociální sítí zaměřená na sdílení fotek mezi přáteli. Měsíčně jej využívá více než 300 milionů lidí. Uživatelé denně nahrají 70 milionů fotek. Takové množství potenciálního publika je skvělou příležitostí pro firemní marketing. Co se týče metriky míry zaujetí obsahem, která počítá s faktory jako komentáře, to se mi líbí a počet odběratelů, Instagram překonává dokonce i Facebook či Twitter. Díky této sociální síti mohou společnosti zvyšovat povědomí o značce, rozšiřovat zákaznickou komunitu, představovat podnik a verbovat nové zaměstnance či sdílet firemní novinky. [18]

Důležitým prvkem, kterým lze přímo komunikovat s komunitou jsou klíčová slova neboli tzv. hashtagy. Tato hesla umožňují uživatelům vyhledávat obsah, který je zajímá. To je skvělá příležitost pro získání nových odběratelů. Tento princip funguje však obousměrně, tudíž firmy mohou aktivně vyhledávat klíčová slova spojená s daným předmětem podnikání. [18]

## 5. Pay per click

V kapitole 2.4. Search Engine Optimization je rozebrán způsob, jak nasměrovat uživatele z internetových vyhledávačů na vlastní webové stránky přirozenou cestou. Tím druhým způsobem jsou placené výsledky. Inzerce je klíčovým prvkem online marketingu. Díky ní firmy udržují stálé zákazníky, snižují ztrátu zákazníků a nabírají ty nové. V dnešní době jsou nejběžnějším způsobem placené reklamy tzv. pay-per-click kampaně neboli propagace, u kterých se platí za uživatelské prokliky na dané stránky. Předností PPC oproti SEO je okamžitý přísun potenciálních zákazníků. [5,7]

Další nespornou výhodou PPC reklamy je její umístění pouze na relevantních stránkách. Kampaně se zobrazují nejen ve výsledcích vyhledávání, ale pomocí klíčových slov zadávaných inzerentem i na webových stránkách s podobným obsahem, které jsou součástí PPC reklamní sítě. Čím užší pouto mezi obsahem reklamy a obsahem webové stránky, na níž je zobrazována, tím se zvětšuje jednak šance prokliku a jednak šance, že se daný uživatel stane zákazníkem. [4]

Zadavatel má reklamu pod absolutní kontrolou – určuje komu a kde budou inzeráty zobrazovány, zvolí kolik je ochotný platit za proklik a kdykoli může ukončit kampaň s okamžitou platností. Další výhodou je možnost pohotově reagovat na odezvu a upravovat tedy kampaň pro větší efektivitu. [5]

Porovnání uživatelského vnímání organických výsledků a PPC kampaní je zpracováno v kapitole 2.4. Search Engine Optimization.

### 5.1 Google AdWords

Google AdWords je největší PPC síť na Internetu. Poskytuje inzerentům prostor ve dvou kanálech – prvním je vyhledávací síť, kdy zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávání a službách poskytovaných společnostmi Google (Gmail, Youtube, Google Maps,..). Druhým kanálem je obsahová síť, kdy se reklamy zobrazují na partnerských webových stránkách zapojených v systému Google AdSense. Velká část marketingových oddělení uvádí, že většina PPC prokliků pochází právě z Google AdWords. [4]

Při optimalizaci PPC kampaně je zvažováno několik metrik.

*Tab. 5.1: Metriky zvažované při optimalizaci PPC kampaně*

Zobrazení	Kolikrát se daný inzerát zobrazil uživatelům.
Proklik	Kolikrát ze všech zobrazení bylo na daný inzerát kliknuto.
CTR (Click-through-rate)	Procentuální míra prokliku. Podíl prokliků a zobrazení.
CPC (Cost per click)	Průměrná cena za jeden proklik.
CPA (Cost per action)	Cena za získání jednoho zákazníka.
Konverze	Počet splněných požadovaných akcí, např. objednávek.
Konverzní poměr	Procentuální vyjádření úspěšnosti požadovaných akcí. Podíl konverzí a prokliků či navštívení webu.
Hodnota konverze	Tržby z požadovaných akcí, např. dokončení objednávky.

*Zdroj: UĐAN, Miroslav. Placená reklama – PPC. MůjPrvníEshop [online]. Praha 6 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/placena-reklama-ppc/>*

Neopomenutelným prvkem při správě PPC kampaní je skóre kvality, jehož velikost ovlivňuje jednak pozici reklamy, jednak objem nákladů vynaložených na reklamu. Každé klíčové slovo v kampani je hodnoceno na stupnici 1 až 10. Na toto hodnocení mají vliv 3 faktory – očekávaná míra prokliků, kvalita reklamy a kvalita vstupní stránky. [14]

PPC inzerování se skládá ze tří fází – vybírání správných klíčových slov, nabídka ceny a samotná tvorba inzerátu.

### 5.1.1 Výběr klíčových slov

O klíčových slovech na samotných webových stránkách pojednává kapitola 3.2. Klíčová slova, tato část se zaměřuje na specifika klíčových slov v rámci PPC kampaně.

V nastavení inzerce AdWords jsou nabízeny čtyři možnosti shody mezi klíčovým slovem a vyhledávanou frází. Jedná se o prostou volnou shodu, modifikovanou volnou shodu, frázovou shodu a přesnou shodu. [12]

Ačkoli prostá volná shoda navede na web nejvíce návštěvníků, jen malé procento z nich se stane zákazníky. Zobrazuje inzerce i na vyhledávání slov s překlepy, synonymy či souvisejícími vyhledávacími dotazy. Nad tímto typem shody má inzerent nejmenší kontrolu a je vhodné se jí vyhnout. Efektivnější variantou je modifikovaná volná shoda. Přidáním znaku + před klíčová slova se reklama zobrazuje pouze na dotazy obsahující všechna klíčová slova s plusem. Frázová shoda, tedy vložení výrazu do uvozovek je reklama zobrazována pouze na dotazy obsahující danou frázi. V tomto případě je inzerce zobrazována i na výsledky, které jsou obohacené o slova před i za daným termínem. Použitím přesné shody jsou eliminovány všechny ostatní výsledky, než fráze v hranatých závorkách a její velmi podobné varianty. Z uvedených možností má poslední alternativa za důsledek největší konverzní poměr. [12]

Protipólem slov, na jejichž dotazy je zobrazována inzerce, jsou tzv. vylučující klíčová slova. Hlavním důvodem jejich využití je ušetření až 30% rozpočtu na PPC kampaně. Kromě toho zvyšují CTR metriku a zlepšují zacílení reklamy. Jedná se o slova, která by u volné či frázové shody mohla být ve spojení s danou kampaní vyhledávána, přesto s ní obsahově nesouvisí. [13]

V rámci jedné reklamní sestavy by nemělo být více než 20 klíčových slov, ideálním počtem je 5-10. [12]

## 5.1.2 Přihazování/nabídka ceny

Následující neméně důležitá fáze obsahuje přihazování na vybraná klíčová slova. Pokud je cenová nabídka moc nízká, hrozí, že se inzerce nebude zobrazovat vůbec nebo velmi málo, tudíž nebude generovat takovou návštěvnost. V opačném případě může nastat situace, že inzerent bude své reklamy přepínat. [4]

Ačkoli přihazování funguje formou reálné aukce, existují dva způsoby jak zvyšovat nabídku – automatické a manuální. Při použití mechanického přihazování reklamní algoritmus porovnává cenu za klíčové slovo s konkurencí, případně automaticky zvyšuje až do maximální částky uvedené inzerentem. Nevýhodou je, že toto zvyšování platí plošně pro všechna klíčová slova v kampani. Při manuálním kontrolování příhozů je toto omezení eliminováno a je tedy možné nastavovat rozdílná CPC pro různá klíčová slova v rámci kampaně. [4]

Existuje 5 strategií přihazování.

Tab. 5.2: Strategie přihazování v rámci PPC kampaně

Kvůli prvnímu místu přihodit cokoli	První či druhá pozice se zobrazují nad organickými výsledky v internetových vyhledávačích. Inzerenti praktikující tuto strategii jsou ochotni zaplatit cokoli s cílem dostat se na tyto nejvýhodnější pozice. V případě, že se o klíčové slovo ucházejí dvě firmy s touto strategií, konečné CPC může být astronomické. Denní hlídání pozic inzerce je při této taktice rozhodující.
Cílit na konkrétní pozici	Tato strategie se zaměřuje na cílení na nižší pozice, které se však stále zobrazují na první stránce výsledků vyhledávání. Jedná se o daleko méně nákladnou taktiku se stále přijatelným CTR avšak za daleko nižší cenu



	prokliku.
Nabídnout minimum	Na opačné straně oproti první strategii je záměr omezit náklady. Ačkoli společnost platí minimální cenu za proklik, inzerce se pravděpodobně nikdy nedostane na vyšší příčky. Inzerenti aplikující tuto strategii doufají, že někteří uživatelé prolistují až na druhou stranu vyhledávání, kde se již zobrazuje daná reklama.
Přihodit hodně, poté snižovat	Jak bylo zmíněno, nejen CPC ovlivňuje pozici, na které je reklama zobrazována. Dalším kritériem je skóre kvality. Jedním z parametrů tohoto hodnocení je i míra prokliku. Inzerenti, kteří se řídí touto strategií, zpočátku platí vysoké CPC, nicméně postupem času se jim právě díky vysoké míře prokliku zvyšuje skóre kvality, tudíž si mohou posléze dovolit stejnou pozici za menší cenu.
Nabídnout cenu, která se vyplatí	Všechny uvedené strategie se zaměřovali pouze na pozici reklamy. Avšak je možné platit za klíčová slova podle toho, jakou mají pro obchod cenu. Tu je možno vypočítat pomocí průměrné marže a konverzního poměru.

*Zdroj: MILLER, Michael. The ultimate web marketing guide. London: Pearson Education [distributor], c2011. ISBN 0789741008.*

### 5.1.3 Tvorba inzerátu

Poslední zbývající fází je tvorba samotné reklamy. Inzerát je tvořen třemi prvky – nadpisem (maximálně 25 znaků), URL adresou (35 znaků) a popiskem (35 znaků). Primárním cílem je tedy na relativně malém prostoru zaujmout zákazníka natolik, aby proklikl na požadovanou webovou stránku. [3]

#### Pouzdra na mobil Alza.cz

**Ad** [www.alza.cz/Pouzdra-Mobil](http://www.alza.cz/Pouzdra-Mobil) ▼

Levná pouzdra na mobil skladem. Rychle, bez obav, dodání už dnes.

*Obr. 5.1: Příklad inzerátu v síti Google AdWords*

*Zdroj: vlastní*

Využití klíčových slov v inzerátu výrazně ovlivňuje jeho kvalitu a míru prokliku. Uživatele tím daná reklama utvrzuje v tom, že proklikem na danou stránku nalezne, co vyhledával. Jak je zřejmé z Obr.5.1. reklama je tím výraznější, čím více slov v ní se shoduje s vyhledávanou frází. Součástí popisku by měly být také prodejní argumenty, kterými se firma odlišuje od konkurence a také vyzvání uživatele k akci. [3]

## 5.2 AdWords remarketing

Jedná se o způsob cílení na tu část uživatelů, kteří již byli na webových stránkách online obchodu, registrovali se, prohlíželi si produkty, ale nedokončili objednávku. Důvodem tohoto rozhodnutí může být vysoká cena, vysoké náklady na dopravu, uložení produktu na později či srovnání cen s jiným obchodem. V roce 2013 byla míra nedokončených objednávek 67%. Výhodou remarketingu je, že již není zapotřebí představovat firmu a produkty, tudíž se výsledky dostaví velice rychle. [17]



Obr. 5.2: Remarketing  
Zdroj: vlastní

V systému AdWords jsou klíčovým prvkem remarketingu tzv. cookies. Cookies jsou malé soubory, které jsou tvořeny webovou stránkou a uloženy do počítače uživatele. Na rozdíl od klasické PPC reklamy, v tomto případě se inzerce nezobrazuje na základě klíčových slov, ale právě daných souborů. V případě, že reklamní systém zjistí, že se tento soubor nachází v počítači uživatele, zobrazuje remarketingovou reklamu zadanou inzerentem. Kromě remarketingu se cookies používají například pro trvalé přihlášení uživatelů. [5]

### 5.3 Facebook

V kapitole 4. Sociální sítě bylo rozebráno, jakým způsobem se řídí značka na Facebooku. Ovšem pokud stránka nemá žádné publikum, se kterým by mohla komunikovat, ztrácí toto úsilí veškerý smysl. Paralelně s kvalitní komunikací se firma musí snažit o získání co největšího počtu fanoušků. Firma se nemůže, alespoň v začátcích, spoléhat pouze na organický dosah. Kromě virálního obsahu k tomuto účelů nejlépe poslouží placená reklama. Kromě platby za proklik (PPC) se z pohledu inzerenta nabízí možnost placení za zhlédnutí (PPV). [6]

Inzerce na nejrozšířenější sociální síti se oproti Google AdWords liší zejména v tom, že se zde neplatí za klíčová slova, nýbrž za témata a okruhy zájmu uživatelů. Uživatelé o sobě (často i nevědomky) zveřejňují enormní množství informací, které tímto skvěle slouží k marketingovým účelům. Firmy mohou jednoduše segmentovat například podle bydliště,

věku, pohlaví, vzdělání či pracovní pozici. Kromě těchto informací jsou však k potřebě cílení reklamy používány i zájmy uživatelů. [4]

## 6. Email marketing

Email marketing je vysoce účinný způsob komunikace s potenciálními zákazníky. Cílem každého odeslaného emailu je zvýšení konverzního poměru. V případě online obchodů se většinou jedná o přesměrování uživatele na webové stránky s cílem nákupu. [5]

Měření úspěšnosti email marketingu v jednotlivých odvětvích jsou uvedeny v následující tabulce. Test provedla společnost MailChimp aktuálně k prosinci roku 2015.

Tab. 6.1: Úspěšnost email marketingu napříč odvětvími

Odvětví	Počet zobrazení	Počet prokliků	Nedošlých emailů	Odhlášení odběru
Počítače a elektronika	21.7%	2.6%	1.1%	0.3%
Online obchody	16.9%	2.6%	0.4%	0.2%
Maloobchody	22.1%	2.9%	0.5%	0.3%
Sociální sítě a online komunikace	22.2%	3.8%	0.4%	0.4%

Zdroj: *Email Marketing Benchmarks: Average Unique Open, Click, Bounce, and Abuse Complaint Rates. Mailchimp: Research [online]. Atlanta, GA, 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>*

Vliv na úspěch, tedy velikost odezvy, má několik klíčových faktorů. Mezi ně patří jméno odesílatele, text v předmětu, obsah emailu a segmentace. Rozhodujícím faktorem zdali adresát otevře daný email je samozřejmě jméno odesílatele a předmět. Tyto dvě informace musí být pro uživatele dostatečně zřejmé, aby bylo na první pohled zřejmé kdo, a za jakým účelem zprávu odesílá. [5]

Důležitou vlastností je schopnost zorientovat se v databázích emailových adres. Email marketing je více přímým, než masovým marketingem. Lidé spravující odesílání

hromadných emailů mají totiž daleko více informací, než pouhou adresu. V ideálním případě mají jméno uživatele, jeho adresu, seznam dokončených i nedokončených objednávek či historii prohlížených produktů. Díky těmto údajům je možné cílit reklamu daleko efektivněji. [4]

Email marketingem se v České republice zabývá zákon č. 480/2004 Sb. Mezi hlavní body tohoto zákona patří nutnost informovaného souhlasu o zasílání obchodních sdělení a možnost bez komplikací odhlásit odběr. Dále je odesílatel povinen označit email jako obchodní sdělení a nesmí skrývat svou identitu. Za nedodržení těchto podmínek hrozí fyzickým osobám pokuty až 100 000 Kč a právnickým až 10 milionů Kč. [16]

Jak bylo zmíněno v kapitole 5.2. AdWords remarketing, remarketing se zabývá marketingovou komunikací s uživateli, kteří provedli na webových stránkách obchodu nějaké akce, ty však nevedli k úspěšnému dokončení objednávky.

Kontaktováním uživatelů, kteří učinili na webových stránkách nějaký pohyb, ale neprovedli objednávku, se zvyšuje konverzní poměr a s ním spojený zisk. Kontakt pomocí elektronické pošty by měl probíhat ve třech fázích. První email obsahuje pouze dotaz, zdali došlo k problému, a případné poskytnutí nápravy. Toto spojení by mělo být navázáno okamžitě. Pokud zákazník nereaguje, měla by v příštích 23 hodinách následovat druhá zpráva s prodejními argumenty nebo například podobnými produkty. Poslední zpráva by měla být odeslána v následujících 7 dnech. Tento email v ideálním případě obsahuje slevu, poštovné zdarma či jinou výhodnou nabídku. [17]

## **7. Moderní formy marketingu a offline marketing**

Jelikož klasickým nástrojům marketingové komunikace pomalu dochází dech, snaží se marketéři naléznout nové způsoby jak upoutat zákaznickovu pozornost. Nových oborů a způsobů je nespočetné množství a každým rokem přibývají. Z tohoto důvodu je v této kapitole rozebráno pouze několik nejdůležitějších a nejvýraznějších novodobých forem marketingu. [2]

### **7.1 Buzz marketing**

Cílem buzz marketingu je vytvořit atraktivní téma, o kterém budou účastníci, posléze tisk a veřejnost, hovořit bez zásahu samotné firmy. Mezi klíčové aspekty vedoucí k úspěchu patří porušování tabu, neobvyklost a překvapivost, překročení mezí či drsný humor. Buzz marketing je cílem každého virálního sdělení. [2]

### **7.2 Virální marketing**

Podstatou virálního marketingu je vytvoření reklamy formou, která je pro její adresáty natolik zajímavá, že ji dobrovolně šíří mezi přátele a známé. Nejvhodnějšími médii pro tento typ marketingu jsou bez pochyby Internet, potažmo sociální sítě, které umožňují velký dosah v rekordně krátkém čase. Kromě sociálních sítí se využívá tzv. microsites, což jsou rozsahově malé webové stránky, které většinou propagují pouze samotný výrobek, službu či událost. Za účelem zajímavější prezentace mají obvykle odlišnou grafiku a ovládání od webových stránek samotné firmy. [2]

Virální marketing je dvojího typu – pasivní a aktivní. Zatímco u pasivního společnost spoléhá pouze na dobrovolné doporučení zákazníka, u aktivního ovlivňuje jeho chování pomocí virové zprávy. Velikost dopadu ovlivňuje několik faktorů. Zpráva by neměla být placená, nesmí být komplikovaná na šíření a co je nejdůležitější – musí být zajímavá. Čím je virální sdělení zajímavější, tím větší jsou šance na úspěch. V dnešních virových zprávách se využívá humorného či šokujícího obsahu. [2]

### **7.3 Guerilla marketing**

Jedná se o netradiční reklamu, jejímž cílem je zaujmout, aniž by si spotřebitelé uvědomili, že se jedná o marketing. Využívá momentu překvapení, snaží se o vytvoření silného a zapamatovatelného zážitku a s ním související vlnou reakcí. [2]

Ačkoli je v dnešní době často využívána velkými firmami, které guerilla marketingem doplňují svoje rozsáhlé kampaně, původně bylo její aplikování zamýšleno pouze pro malé firmy, které potřebují s nízkými náklady zasáhnout velké množství zákazníků. Stinnou stránkou kampaní však může být nepochopení či špatný výklad, v krajních případech vedoucí až k žalobám a milionovým pokutám. [2,7]

Mezi hlavní znaky guerilla marketingu patří využití netradičních kanálů, nízké náklady či užití psychologie. Mimo kreativní myšlenky, které jsou klíčové pro tento typ kampaní, je využíván zejména agresivní přístup se snahou o vystoupení z řady. [2,7]

### **7.4 Affiliate marketing**

V případě affiliate marketingu se jedná o způsob spolupráce, kdy partnerský server zobrazuje reklamu obvykle zcela zdarma do té doby, než uživatel, který se přes danou reklamu proklikl na stránky eshopu, dokončí objednávku. Zisk pro daný server v tomto případě činí provize z nákupu. V České republice mezi tyto servery patří zejména slevový portál Slevomat, stránky zaměřené na porovnávání cen Heuréka nebo server hromadného nakupování Mall.cz. [4]

### **7.5 Offline marketingová komunikace**

Doposud se všechny kapitoly věnovaly pouze marketingu ve světě počítačů. Předchozí příklady uvedené v této kapitole jsou zčásti přemostěním mezi online a offline marketingem jelikož formy komunikace rozebrané v této sekci účinně kombinují tyto dvě formy v komplexní celek.



Tato kapitola se tedy věnuje pouze marketingové komunikaci používané ve fyzické formě se zaměřením na potřeby společností, které prodávají online. Tyto podniky využívají offline komunikaci zejména pro účely, které jsou hůře proveditelné online. Mezi hlavní výhody marketingu ve fyzické formě je dospělost a zmapovanost odvětví, kvalitnější informace, větší objemy odezvy a konverzí, a lepší viditelnost oproti online inzerci. [5]

Jedním ze společných prvků online a offline marketingu je inzerce. Reklama může figurovat zejména ve dvou formách – jako tištěná inzerce v novinách a časopisech a jako venkovní reklama. Výhodou reklamy v tisku jsou nízké náklady, důvěryhodnost, ale zejména možnost segmentace. Naopak mezi nedostatky tištěné inzerce patří špatné měření odezvy a nízká flexibilita. Co se týče venkovní reklamy, nejběžnějším médiem jsou všudypřítomné billboardy. V poslední době však firmy využívají spíše inzerci nekonvenčního způsobu. Jedná se například o guerillové kampaně, kdy se daným médiem stává například horkovzdušný balón či prostředí metropole. [2]

S guerillovým marketingem může být spojen i event marketing, jehož podstatou je vyvolání zážitků a vzpomínek, které podporují zapamatovatelnost firmy. Díky organizování událostí a zážitků mohou firmy zasáhnout ten segment zákazníků, se kterým by bylo za normálních okolností velice složité komunikovat. Kromě toho umožňuje paralelně realizovat mnoho dalších akcí – prodej produktu ve stádiu zralosti a zároveň zavádění nového produktu. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je naprosto nezbytné sledovat trendy v oboru a držet krok s konkurencí. Společné veletrhy, které rovněž spadají do marketingu zážitků a událostí, k tomu nabízejí skvělou příležitost. V neposlední řadě event marketing poskytuje prostor k zvyšování povědomí o firmě a efektivní vytváření nových kontaktů. [2,7]

Mezi nejúčinnější nástroj v rámci offline marketingu je přímý katalogový a zásilkový marketing. Ať se jedná o jednostránkové letáky či brožury s několika desítkami nabídek, poměr odezvy je dokonce vyšší než v případě online marketingu. Další výhodou oproti email marketingu je větší kvalita informací o zákaznících. Jednou z možností přístupu k těmto datům je pronájem či nákup od specializovaných společností nebo konkurenčních firem. [5]

Osobním prodejem se firmy nejen snaží prodat výrobek, ale zároveň budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jelikož komunikace se zákazníkem probíhá pouze formou osobního setkání, jedná se o jediný druh marketingové komunikace, který nemá alternativu v online marketingu. Osobní prodej se člení na pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu a misionářský prodej. [2]

## 8. Společnost Flipworld

V této kapitole je podrobně popsána firma, její předmět podnikání, právní forma, zodpovědná osoba či sortiment. Společnost je zde charakterizována z pohledu účelu, vize a poslání. Tato sekce dále podrobně detailně popisuje konkurenční prostředí a přibližuje cílovou skupinu pomocí person. Poslední podkapitolou je branding, část popisující kroky vedené k dosažení požadovaného vnímání společnosti zákazníkem.

### 8.1 Základní informace

Jedná se o pure-click společnost, tedy společnost bez kamenné prodejny, provozující pouze online. Předmětem podnikání je pře prodej příslušenství pro mobilní telefony a tablety. Toto příslušenství zahrnuje výhradně flipová pouzdra, ochranné fólie a tvrzená skla na displej. Provoz firmy byl oficiálně zahájen 10. března 2016 se spuštěním webových stránek. Přípravy k těmto krokům však sahají až do února roku 2015.

Právní formou společnosti je fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona. Oborem činnosti je velkoobchod a maloobchod. Provozovatelem společnosti je bc. Dominik Štefan, bývalý student Technické Univerzity v Liberci.

Účelem založení firmy nebyla v první řadě maximalizace zisku, nýbrž získání pozice na trhu, nabytí zkušeností a výtěžek bez nutnosti vysokého základního kapitálu.

Posláním firmy je pomocí kvalitních prostředků a pohoťové zákaznické podpoře vytvořit nejlepší podmínky pro intuitivní a pohodlný nákup levných flipových pouzder a příslušenství pro chytré telefony.

Vizí společnosti je odlišit se od konkurence bezchybnými službami a kreativní marketingovou komunikací a vytvořit si tak stálé místo na českém trhu s příslušenstvím pro mobilní telefony.

## 8.2 Konkurence

Trh s flipovými pouzdry kryty začal postupně vznikat s rozvojem používání chytrých telefonů. Od prvotního účelu, kterým byla pouze ochrana telefonu, se v současné době zaměřuje spíše na estetickou stránku.

Nejsilnějším podnikem působícím na tomto trhu je eshop Esperia pod záštitou společnosti Epico International, s.r.o, která kromě České republiky působí i na Slovensku, v Maďarsku, Německu, Rakousku a Polsku. Společnost Epico International pouzdra nejen prodává, ale i vyrábí. Kromě pouzder prodává i ostatní příslušenství pro mobilní telefony jako například externí baterie, nabíječky či sluchátka. Společnost Epico International navázala spolupráci například i s českým zpěvákem a influencerem Benem Cristovanem, s jehož logem dokonce nabízí sérii krytů na chytré telefony. [22]

Samotný eshop Esperia má i dvě kamenné pobočky v pražských obchodních centrech Palladium a Arkády Pankrác. Zatímco Facebook stránka Esperia má ke květnu 2016 přes 37 tisíc odběratelů, Instagram profil sleduje pouze 2 000 fanoušků. Esperia nemá dohledatelný kanál na YouTube, namísto toho disponuje Twitter a Pinterest profilem. [23]

## 8.3 Cílová skupina

Flipová pouzdra mají dvě základní funkce – jako ochrana telefonu a jako módní doplněk. V první řadě jsou tedy cílovým segmentem mladí lidé, kteří se snaží odlišit od vrstevníků kreativním pouzdrem. Věkové rozpětí této skupiny je zhruba od 13 do 30 let. Druhým segmentem jsou lidé, kteří používají flipová pouzdra čistě jako ochranu telefonu bez kladení důrazu na estetickou stránku. Co se týče věku, tento segment se prolíná s předchozím segmentem, ale věkový průměr je značně vyšší. V této skupině mají převahu muži nad ženami z důvodu serióznějšího přístupu k ochraně telefonu.

Pro lepší pochopení a představu segmentu byl pro každý segment vytvořen běžný představitel, tzv. persona.

Tab. 8.1: Persony používané v rámci komunikace společnosti Flipworld

Aneta	Tomáš
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aneta je 14 let stará</li> <li>• chodí na základní školu v Třebíči.</li> <li>• k narozeninám dostala od rodičů chytrý telefon nejnovější řady</li> <li>• tráví značnou část volného času na sociálních sítích Facebook a Youtube</li> <li>• je velice živá a často ji mobilní telefon padá na zem</li> <li>• její kamarádky vlastní flipová pouzdra na své telefony s atraktivními potisky</li> <li>• dostává pouze kapesné od rodičů, tudíž má zájem spíše o levnější pouzdra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomášovi je 26 let</li> <li>• nedávno si koupil zbrusu nový iPhone 6</li> <li>• pracuje na České poště v Mladé Boleslavi</li> <li>• je typickým představitelem moderního člověka, jenž si umí nezávisle vyhledat a porovnat požadované produkty na Internetu</li> <li>• ocení spíše jednoduché a jednobarevné pouzdro</li> <li>• nevidí smysl v kupování předražených pouzder</li> </ul>

Zdroj: vlastní

Na základě těchto informací je jednodušší tvořit obsah včetně promo fotografií, upravovat popisky na webových stránkách, vytvářet kampaně, komunikovat na sociálních sítích či personifikovat inzerce.

## 8.4 Branding

Branding patří mezi ty marketingové aktivity, jejichž měření odezvy či konverzí je téměř nemožné a jejichž výsledky jsou znát teprve v rámci měsíců či let. Jedná se o šíření povědomí o značce, vytváření pozice na trhu a budování zákaznické důvěry. V tomto

ohledu je důležitá konzistence, která je v souladu s tím, jak se podnik chce prezentovat před zákazníky. [5]

Úsilí společnosti Flipworld o reputaci transparentní a důvěryhodné firmy s levnými, leč kvalitními pouzdry je viditelná už při vstupu na webové stránky. Ty, stejně jako logotyp, působí čistým a přehledným dojmem. Více o webových stránkách v kapitole 2. Webové stránky eshopu.

Logo, viz obrázek Obr. 8.1: Typy logotypů společnosti Flipworld, bylo vytvořeno s důrazem na čistotu a zřetelnost. Musí z něho být na první pohled zřejmé, o jaký předmět podnikání se jedná. Tomu dopomáhá i slogan *Flipová pouzdra jako na dlani*, který se sice v logu neobjevuje, ale společnost jím disponuje na webových stránkách, kanálech sociálních sítí a v Google AdWords reklamách.



Obr. 8.1: Typy logotypů společnosti Flipworld  
Zdroj: vlastní

Snaha o důvěryhodnost je doložená aktivní a kreativní marketingovou komunikací. Důležitým bodem komunikace na sociálních sítích je i konzistence a snaha o provázání jednotlivých kanálů. Z tohoto důvodu jsou jako profilové reprezentativní fotky používané pouze nepatrně obměněné variace původního logotypu.



*Obr. 8.2: Facebook štítek prokazující pohotové reakce  
Zdroj: vlastní*

Zákaznická podpora je nesmírně důležitým prvkem marketingu. V několika případech, kdy si zákazníci nebyli jistí svou objednávkou, se obrátili na Flipworld Facebook stránku. Díky pohotové odpovědi stránka získala *štítek*, který značí velmi rychlou reakci na zprávy. Tento štítek pomohl s důvěryhodností stránky, potažmo celého eshopu, zejména v době, kdy Facebook stránka neměla velké množství obsahu a samotných odběratelů.

## 9. Tvorba komunikačního mixu

Teoretické základy marketingového komunikačního mixu jsou popsány v kapitole 1. Marketingová komunikace. Firma Flipworld využívá kombinaci komunikačních nástrojů, které nejlépe odpovídají potřebám pure-click společnosti. Všechny tyto prostředky využívá s ohledem na stanovený rozpočet. Mezi dané nástroje se řadí webové stránky, inzerce pomocí služby Google AdWords, komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram a obsahový marketing na sociální síti YouTube.

### 9.1 Webové stránky

Práce na webových stránkách započaly tvorbou logotypu a logického rozložení hlavní stránky a ostatních stránek. Vzhledem k nevelkému množství obsahu nebylo složité dosáhnout požadované přehlednosti a zřetelnosti. Webové stránky sestávají zejména ze čtyř hlavních stránek – úvodní stránky, stránky s kategoriemi, produktové stránky a dvoukrokového košíku.

Při vývoji webových stránek byl v první řadě kladen důraz na zobrazení pro mobilní zařízení. Všechny stránky tedy splňují responzivní zobrazení. Viz obrázek Obr. 9.1: Náhled webových stránek společnosti Flipworld, obsahující na levé straně zobrazení pro mobilní telefony a na pravé straně zobrazení pro tablety. Oba snímky displeje jsou pro potřeby bakalářské práce zjednodušené.





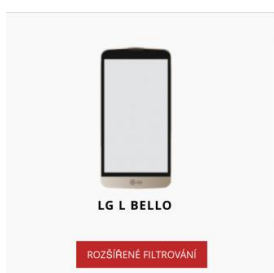
Flipová pouzdra jako na dlani

Nabízíme širokou škálu flipových pouzder a dalšího příslušenství pro mobilní telefony.

Poštovné za Vás platíme my.



### NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍ TYPY



### NEJPRODÁVANĚJŠÍ



Nevíte si rady?

info@flipworld.cz



#### Můj účet

- Můj účet
- Historie objednávek
- Seznam přání
- Odběr novinek

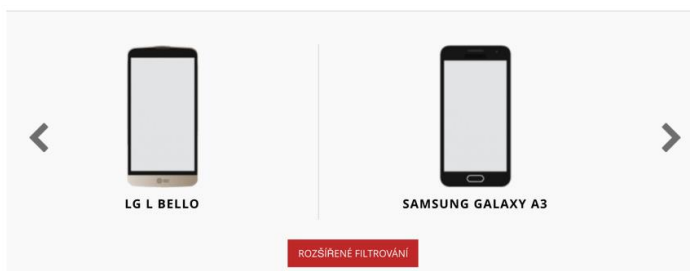
#### Informace

- Reklamační řád
- Obchodní podmínky
- Kontakt

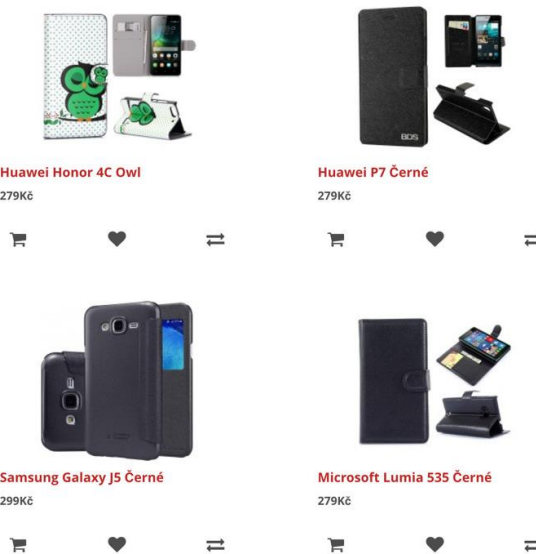
#### Platby Online



### NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍ TYPY



### NEJPRODÁVANĚJŠÍ



Nevíte si rady?

info@flipworld.cz



#### Můj účet

- Můj účet
- Historie objednávek
- Seznam přání
- Odběr novinek

#### Informace

- Reklamační řád
- Obchodní podmínky
- Kontakt

#### Platby Online



Flipworld © 2016 - Všechna práva vyhrazena

Obr. 9.1: Náhled webových stránek společnosti Flipworld  
Zdroj: vlastní

Úvodní stránka, takzvaný index, je v značném množství případů první dojem, který zákazník získá z webových stránek společnosti Flipworld. Pro úplné představení společnosti slouží tzv. infobox, který obsahuje logotyp, motto, stručný popis společnosti a ikony pro propojení se sociálními sítěmi.



Obr. 9.2: Infobox na webových stránkách  
Zdroj: vlastní

Jak je uvedeno v kapitole 2.1. Moderní provedení webových stránek eshopů, vracející se zákazník musí na úvodní stránce pokaždé spatřit novou aktuální nabídku. K tomuto účelu slouží interaktivní slider obsahující aktuální nabídky. Kromě upozornění na slevové akce, viz kapitola 10.2. Slevová akce Samsung, je využíván i k představení zákazníky opomíjeného sortimentu či k propojení se sociálními sítěmi. Dalším prvkem na úvodní stránce je posuvník s nejpoblárnějšími typy telefonů. Jelikož již na úvodní stránce musí zákazník spatřit nabídku sortimentu, objevují se zde dvě kategorie (při spuštění slevové akce tři) prezentující jednotlivé produkty – nejprodávanější a novinky.

Další důležitou stránkou jsou kategorie produktů. Jak pro třídu flipových pouzder, tak pro produkty související s ochranou displeje, je vytvořena speciální stránka obsahující výčet veškerých produktů s intuitivním filtrem.

Nejdetailnější pohled na samotný výrobek však nabízí jednotlivé produktové stránky. Tyto stránky obsahují produktový popis, sérii fotografií, video recenzi, náhledy podobných produktů, stručné informace o produktu a intuitivní přechod do nákupního košíku.

Popis produktu kromě užitečných informací zahrnuje zejména klíčová slova důležitá kvůli SEO vyhledávání, viz kapitola 2.4. Search Engine Optimization. Popisky byly tvořeny s důrazem na využití produktů spíše, než vyzdvihování jejich parametrů. Na webu se celkově nachází 7 druhů popisků – pro tablety, pro telefony s unicolor vzhledem, s grafickým motivem, a prémiová značka Nillkin. Zbylé 3 druhy popisků spadají pod kategorii ochrana displeje – pro lesklé a matné folie a pro tvrzená skla.

Jak je uvedeno v kapitole 2.1. Moderní provedení webových stránek eshopů, fotografie jsou rozhodujícím prvkem v zákaznickém nákupním procesu. Z tohoto důvodu se na produktové stránce nachází promo fotografie poskytnuté dodavatelem pouzder. Pro lepší přiblížení pouzder zákazníkům bylo rozhodnuto o vytvoření série videí poskytující náhled na jejich použití v praxi. V současné době jsou video náhledy dostupné pro 15 % produktů. Více o produktových videích v kapitole 9.3.3. Youtube.

## **9.2 Google AdWords**

Nejprve bylo z důvodu odlišného přístupu ke klíčovým slovům a cenovým nabídkám nezbytné rozdělit reklamy pro obsahovou a vyhledávací síť do oddělených kampaní. Společnost Flipworld se v rámci běžné Google AdWords komunikace zaměřila výhradně na vyhledávací síť. Práce v nejrozšířenější pay-per-click reklamní službě dále spočívala v rozdělení jednotlivých druhů produktů do reklamních sestav. V rámci reklamních sestav bylo důležité vyhledání efektivních klíčových slov, následná tvorba reklam a přidělení rozšíření těmto reklamám.

Postupná optimalizace sestávala v častém porovnávání vyhledávaných dotazů, sledováním metrik jednotlivých klíčových slov, přidáváním vylučujících klíčových slov, sledováním efektivnosti jednotlivých reklam či změny cen za proklik.

●	Reklamní sestava	Stav <input type="checkbox"/>	Výchozí maximální cena za proklik <input type="checkbox"/>
■	Flipová pouzdra	Pozastaveno	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Ochrana displeje - Zbývající	OK	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Flipová pouzdra DSA - Page content	OK	2,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Ochrana displeje DSA - Page title	OK	2,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Flipová pouzdra - Samsung	OK	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Flipová pouzdra - Zbývající	OK	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Flipová pouzdra - LG	OK	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Flipová pouzdra - Huawei	OK	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Flipová pouzdra - HTC	OK	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Flipová pouzdra - Apple	OK	5,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Ochrana displeje - skla - Samsung	OK	5,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Ochrana displeje - folie - Samsung	OK	5,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	Ochrana displeje - skla - Apple	OK	5,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>

Obr. 9.3: Přehled Google AdWords kampaní  
Zdroj: vlastní

V rámci kampaní byly reklamy rozděleny do jednotlivých sestav dle nabídky sortimentu. Výčet reklamních sestav tedy sestává jednak z rozdělení podle druhu sortimentu – flipová pouzdra a ochrana displeje – jednak z rozdělení podle jednotlivých nabízených značek. Výřez z Google AdWords rozhraní v rámci vyhledávací sítě čítající jednotlivé reklamní sestavy viz obrázek Obr. 9.3: Přehled Google AdWords kampaní. Jak je zřejmé z obrázku,

jednotlivým sestavám je plošně nastavována výchozí maximální cena za proklik. Tato cena se může měnit na úrovni specifických klíčových slov v sestavě.

Pro dosažení co nejrelevantnějších výsledků kombinuje Flipworld v klíčových slovech jak volnou shodu, tak frázovou shodu. Spojení výrazu s určitým typem telefonu eliminuje výsledky zaměřené obecně na pouzdra, které mohou být odpovědí na jakýkoli dotaz od pouzder na notebooky po pouzdra na nože. Zároveň se díky této kolokaci vyřazují výsledky na samotný typ telefonu, které jsou s největší pravděpodobností spojené s koupí či opravou telefonu.

	Klíčové slovo	Stav <a href="#">?</a> ↑	Max. CPC <a href="#">?</a>
●	+pouzdra +"LG G4c"	☐ Nízký objem vyhledávání <a href="#">?</a>	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	+pouzdra +"LG L Bello"	☐ Nízký objem vyhledávání <a href="#">?</a>	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	+pouzdra +"LG G3"	☐ Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 8,25 Kč	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	+pouzdra +"LG G4"	☐ Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 5,88 Kč	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
●	+pouzdra +LG	☐ Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku: 5,78 Kč	1,50 Kč <input checked="" type="checkbox"/>

Obr. 9.4: Přehled klíčových slov v Google AdWords kampani  
Zdroj: vlastní

Obrázek Obr. 9.4: Přehled klíčových slov v Google AdWords kampani popisuje nastavení klíčových slov v rámci sestavy „Flipová pouzdra – LG“. Šedivé zabarvení maximální ceny za proklik značí, že přejímá nabídku z úrovně sestavy. Tato nabídka je určena pro slova obsahující konkrétní typ telefonu, která s větší pravděpodobností skončí konverzí. Obecnější slova, u kterých je konverze méně pravděpodobná, disponují sníženou maximální nabídkou za proklik.

Mezník mezi úspěšnosti a neúspěšnosti eshopů je konverzní poměr s hodnotou 1 %. S tímto koeficientem bylo v počátcích počítáno pro stanovení optimální ceny za proklik.

[21]

Reklamy jsou tvořeny na úrovni reklamních sestav. Díky rozdělení těchto sestav podle druhu sortimentu a výrobce telefonu bylo jednodušší tvořit tyto reklamy na míru. Pro každou reklamní sestavu byly vytvořeny průměrně tři reklamy kombinující různé prodejní argumenty.

●	Reklama	Stav <span>?</span>
●	<b>Flipworld</b> Flipová pouzdra na telefony LG Poštovné za Vás platíme my. <a href="http://flipworld.cz">flipworld.cz</a>	<input type="checkbox"/> Schváleno
●	<b>Flipworld</b> Příslušenství na telefony LG Nejlevnější flipová pouzdra. <a href="http://flipworld.cz">flipworld.cz</a>	<input type="checkbox"/> Schváleno
●	<b>Flipworld</b> {Keyword:Poštovné za Vás platíme my.} Nejlevnější flipová pouzdra na LG. <a href="http://flipworld.cz">flipworld.cz</a>	<input type="checkbox"/> Schváleno

Obr. 9.5: Přehled Google AdWords reklam  
Zdroj: vlastní

Jedna ze tří reklam využívá možnosti dynamického vkládání, kdy daný text namísto statického argumentu odpovídá vyhledávacímu dotazu uživatele. Jedná se o třetí reklamu na obrázku Obr. 9.5: Přehled Google AdWords reklam. Pokud uživatel vyhledal dotaz *pouzdra na LG G4c* druhý řádek reklamy by byl namísto *textu Poštovné za Vás platíme my.* nahrazen tímto vyhledávacím dotazem.

Google AdWords nabízí k reklamám jejich rozšíření. Jedná se o doplňující informace o odkazy na podstránky, lokalitu, volání, recenzi atd. Kromě faktu, že tyto rozšíření nabízejí inzerentům větší prostor sdělit zákazníkovi více informací za stejnou cenu, ve výjimečných případech mohou pomoci i v procesu nabídky a přiřazování cen za proklik. Reklamy společnosti Flipworld využívají rozšíření o popisky a o odkazy na podstránky. V rámci rozšíření o popisky jsou reklamy obohaceny o prodejní argumenty *Doprava zdarma, Poštovné zdarma* či *Dodání do 3 dnů*. Rozšíření o odkazy na podstránky umožňuje zákazníkům rychlý proklik na stránky Kontakt, sociální síť Facebook, Instagram a Youtube společnosti a v závislosti na typu zboží na opačný sortiment – Flipová pouzdra či Ochrana displeje. [15]

Google AdWords byl největší a nejrelevantnější zdroj prokliků na webové stránky. Následující metriky v tabulce Tab. 9.1: Celkové výsledky služby Google AdWords celkových 13 reklamních sestav nezapočítávají výsledky slevové akce Samsung.

*Tab. 9.1: Celkové výsledky služby Google AdWords*

Počet zobrazení	Počet prokliků	Průměrná CTR	Průměrná CPC	Celková cena
38 010 zobrazení	615 prokliků	1,62 %	3,79 Kč	2 328 Kč

*Zdroj: vlastní*

## **9.3 Komunikace na sociálních sítích**

### **9.3.1 Facebook**

Komunikace na Facebooku probíhala průměrně dvakrát týdně formou pravidelných příspěvků. Důležitým prvkem každého příspěvků byl odkaz na konkrétní webovou stránku a call-to-action výzva. Příspěvky na sociální síti Facebook byly trojího druhu – jako součást multichannel kampaní Světoví velikáni a Slevová akce Samsung, o kterých pojednávají kapitoly 10.1. Kampaň Světoví velikáni a 10.2. Slevová akce Samsung, dále jako příspěvky s video návody a recenzemi, a jako příspěvky doplněné fotkou a textem.

V počátcích, kdy stránka neměla velké množství odběratelů, bylo nutné veškeré příspěvky propagovat. Propagace příspěvků spočívá ve zvolení okruhu uživatelů, kterým se příspěvek bude zobrazovat jako sponzorovaná reklama. Druhým krokem bylo zvolení rozpočtu a délky trvání zviditelnění.



Obr. 9.6: Příklad obecného Facebook příspěvku  
Zdroj: vlastní

Každý příspěvek byl zviditelněn na 2-3 dny s denním rozpočtem 10 Kč. Publikum bylo pro každý příspěvek aktualizováno z důvodu efektivního zacílení. Mezi možnosti atributů cílových uživatelů patří věk, pohlaví, národnost a zejména zájmy. Věk cílové skupiny byl stanoven mezi nejnižší věkovou hranicí 13 let a nejvyšším předpokládaným věkem, kdy mají lidé o flipová pouzdra zájem 60 let. Mezi cílové národnosti patří kromě České republiky i Slovenská republika z důvodu možnosti zaslání pouzder i zde. Tím nejdůležitějším atributem jsou však zájmy. Příspěvky, které nebyly zacílené na konkrétní typ telefonu, byly zviditelněny s obecnými zájmy spojenými s mobilními telefony – mobilní telefony obecně, smartphony, mobilní operační systémy Android, iOS, Windows Phone a Windows Mobile. Příkladem takového příspěvku je obrázek Obr. 9.6: Příklad obecného Facebook příspěvku.





*Obr. 9.7: Příklad specifického Facebook příspěvku  
Zdroj: vlastní*

Specifické příspěvky, které propagovali pouzdra na konkrétní typ telefonu, byly upraveny o konkrétnější zájmy. Obrázek Obr. 9.7: Příklad specifického Facebook příspěvku je příkladem příspěvku, který byl cílen na specifické uživatele. V tomto případě se jednalo o majitele telefonu LG G4 a fanoušky hudebního stylu dubstep.

Průměrné a celkové výsledky z Facebook příspěvků popisuje následující tabulka Tab. 9.2: Celkové výsledky Facebook příspěvků. Výsledky v tabulce nezahrnují multichannel kampaně Světoví velikáni a Slevová akce Samsung.










Tab. 9.2: Celkové výsledky Facebook příspěvků

	Zasažených uživatelů	Zaujetí příspěvkem	Prokliky na webovou stránku	Průměrná cena za zaujetí	Cena za příspěvek
Průměrné výsledky na příspěvek	485,9	14,1	6,57	2,83	22,9 Kč
Výsledky za celkové období	3401	99	46	-	160

Zdroj: vlastní

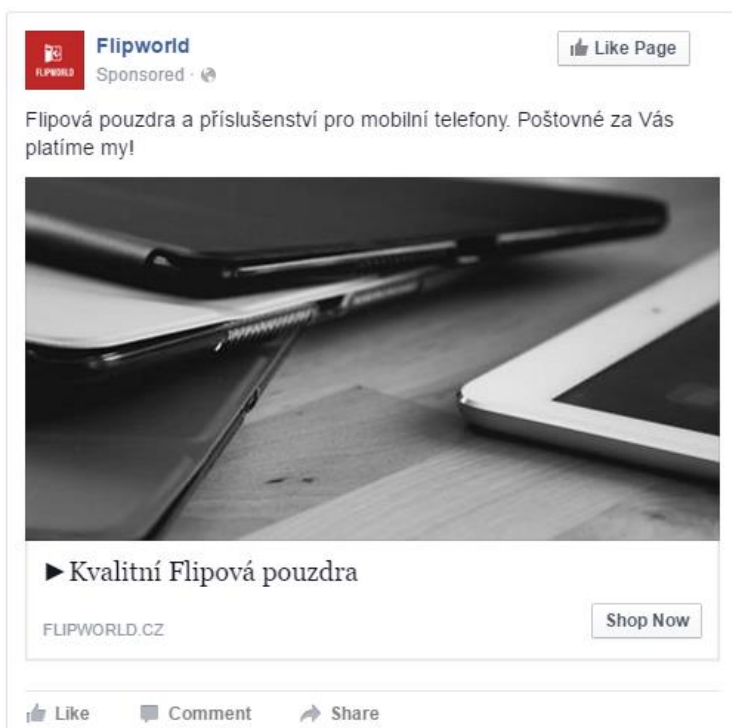
Z tabulky Tab. 9.2: Celkové výsledky Facebook příspěvků lze kromě aktivity na samotné sociální síti Facebook vyzorovat i průměrnou cenu prokliku na webovou stránku, která odpovídá 3,48 Kč. Přestože tato úroveň CPC odpovídá ceně stejné metriky v rámci služby Google AdWords, pay-per-click od nejpoužívanějšího internetového vyhledávače disponuje větší relevancí.

V prosinci roku 2014 společnost Facebook informovala o možnosti zavedení call-to-action tlačítek pro firmy zobrazujících se na popředí úvodní fotky na facebook stránkách společnosti. Prokliky tohoto tlačítka jsou monitorovány a je možné samotné tlačítko propagovat viz kapitola 5.3. Facebook. V době psaní této práce je na výběr z 9 možností viz obrázek Obr. 9.8: Možnosti Facebook call-to-action tlačítek. [8]

-  Rezervovat
-  Zavolat
-  Kontaktujte nás
-  Poslat zprávu
-  Použít aplikaci
-  Hrát hru
-   Koupit
-  Zaregistrovat se
-  Přehrát video

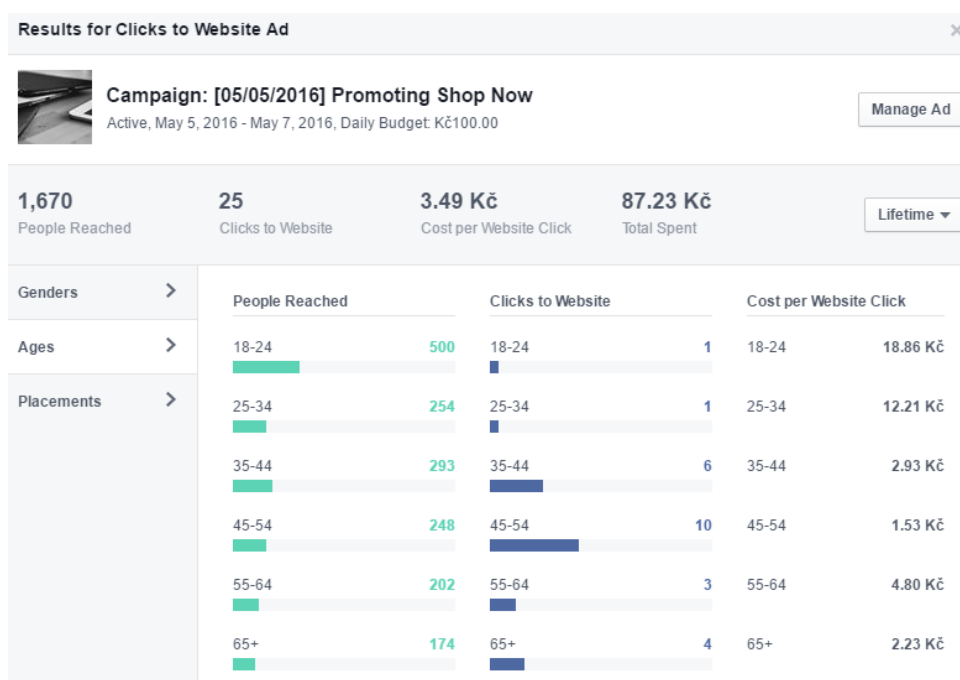
*Obr. 9.8: Možnosti Facebook call-to-action tlačítek  
Zdroj: vlastní*

Flipworld toto tlačítko využívá pro přeměrování na webové stránky s cílem nákupu v kategorii flipových pouzder. Jak bylo zmíněno, tlačítko se dá, stejně jako ostatní příspěvky, propagovat. Společnost Flipworld tlačítko propagovala v rámci třídenní kampaně se snahou v první řadě otestovat účinnost, možnosti a konverzní poměr.



*Obr. 9.9: Sponzorovaný Facebook call-to-action příspěvek  
Zdroj: vlastní*

Tato reklama v průběhu tří dnů zasáhla 1670 uživatelů, z nichž dosáhla 23 placených a 2 organických prokliků. Celková cena této reklamy s průměrnou cenou za proklik 3,49 Kč činila 84 Kč. V porovnání s výsledky pay-per-click kampaní Google AdWords z kapitoly 10.2.2. Google AdWords jsou průměrné ceny za proklik na webovou stránku téměř stejné. Google AdWords však poskytují relevantnější výsledky, tudíž větší konverzní poměr.



Obr. 9.10: Výsledky sponzorovaného call-to-action příspěvku  
Zdroj: vlastní

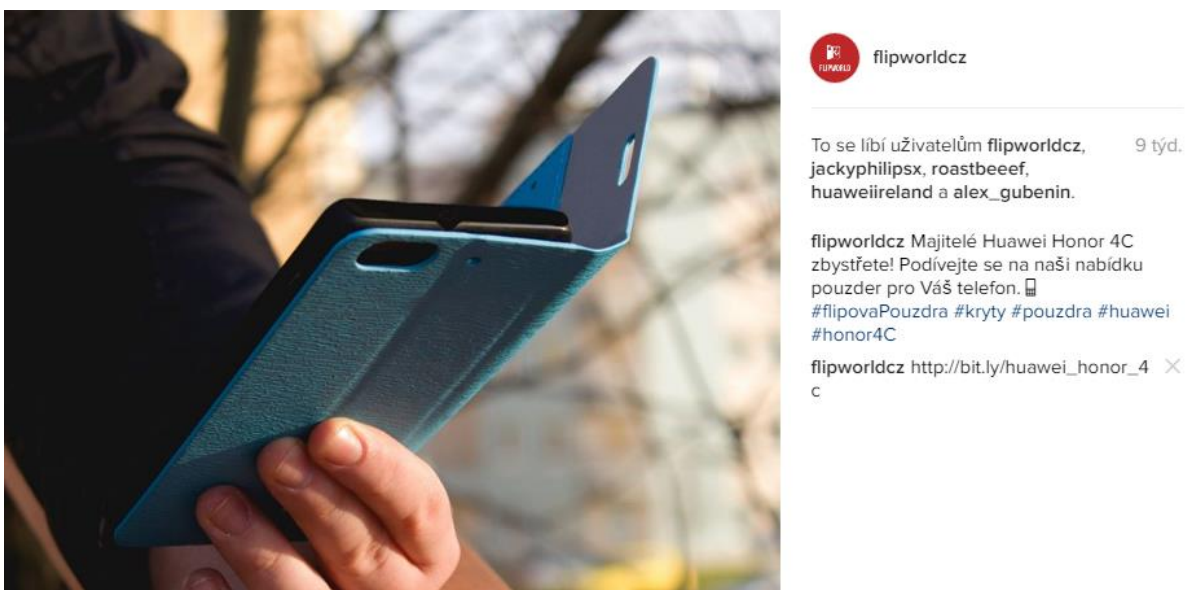
Přestože nejvíce zasažených uživatelů spadá do kategorie 18-24 let, největší odezva co se týče metriky prokliků na webovou stránku zaznamenala kategorie 45-54 let. Kompletní výsledky jsou viditelné na obrázku Obr. 9.10: Výsledky sponzorovaného call-to-action příspěvku.

### 9.3.2 Instagram

Výzkum společnosti Track Maven ukázal, že účty s méně než 1000 odběrateli získají nejvíce odezvy při použití 11 hashtagů, zatímco pro účty s více než 1000 odběrateli poslouží nejlépe využití pouhých 5. Společnost Flipworld využívala v průměru 6 hashtag

klíčových slov obsahujících zejména na slova jako *flipová pouzdra, kryty, pouzdra* či samotné typy telefonů. [18]

Komunikace na sociální síti Instagram byla pouze doprovodným kanálem pro komunikaci na Facebooku. Společnost Flipworld nebyla na této sociální síti stejně aktivní jako na ostatních účtech sociálních sítí. Důvodem byla nemožnost inzerce a nevelký prostor pro firemní komunikaci.



Obr. 9.11: Příklad Instagram příspěvku  
Zdroj: vlastní

Během multichannel kampaní zaznamenali příspěvky z Instagramu oproti příspěvkům z Facebooku téměř nulové výsledky. Poměr prokliků na webové stránky ze sociálních sítí v rámci kampaně Světoví velikáni kolísá na 0-15% hranici. Slevová kampaň Samsung zaznamenala 6 prokliků z Instagramu z celkových 109 prokliků ze sociálních sítí.

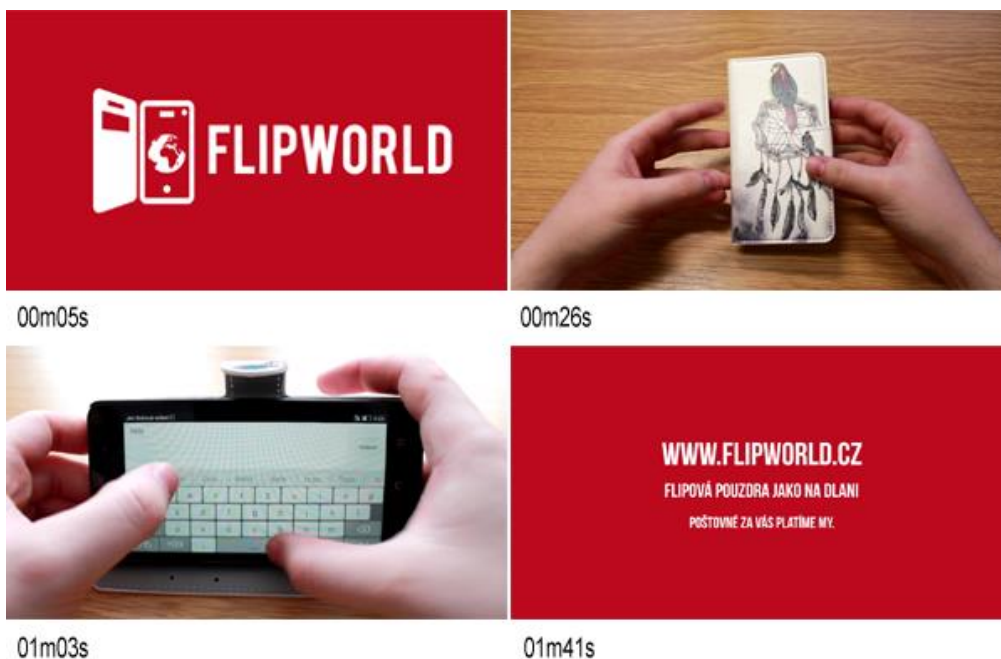
### 9.3.3 Youtube

Na základě vlastního průzkumu nebyly v době hledání na Internetu dostupné recenze či představení flipových pouzder nabízených firmou Flipworld. Samotné produktové fotografie bylo tedy vhodné obohatit o skutečný náhled na nabízené produkty. V každém videu čítajícím v průměru 2 minuty jsou stručně představeny vlastnosti pouzdra, rozebrány možnosti využití a výhody, a samozřejmě detailně představen vzhled.

Existují zásadně dvě možnosti přístupu k těmto videím – prvním je samotné vyhledávání pomocí Google či Youtube, ke kterému výrazně zvyšuje dostupnost využití klíčových slov v popiscích a nadpisech. Tím druhým způsobem je prezentace videí na samotných stránkách eshopu. Na stránce každého produktu, ke kterému bylo natočeno video, se vedle popisku nachází okno s daným video představením.

Mezi další videa, která společnost Flipworld v rámci content marketingu natočila, jsou návody na lepení fólií a tvrzených skel. Jak je uvedeno v kapitole 3.4. Content marketing, vlastní obsah dokazující znalosti v daném oboru zvyšuje zákaznickou důvěru a dokončení nákupu se tím stává pravděpodobnější. Mimo výše uvedených cest k videím, se v tomto případě objevuje odkaz na návody ve slideru na hlavní stránce eshopu.

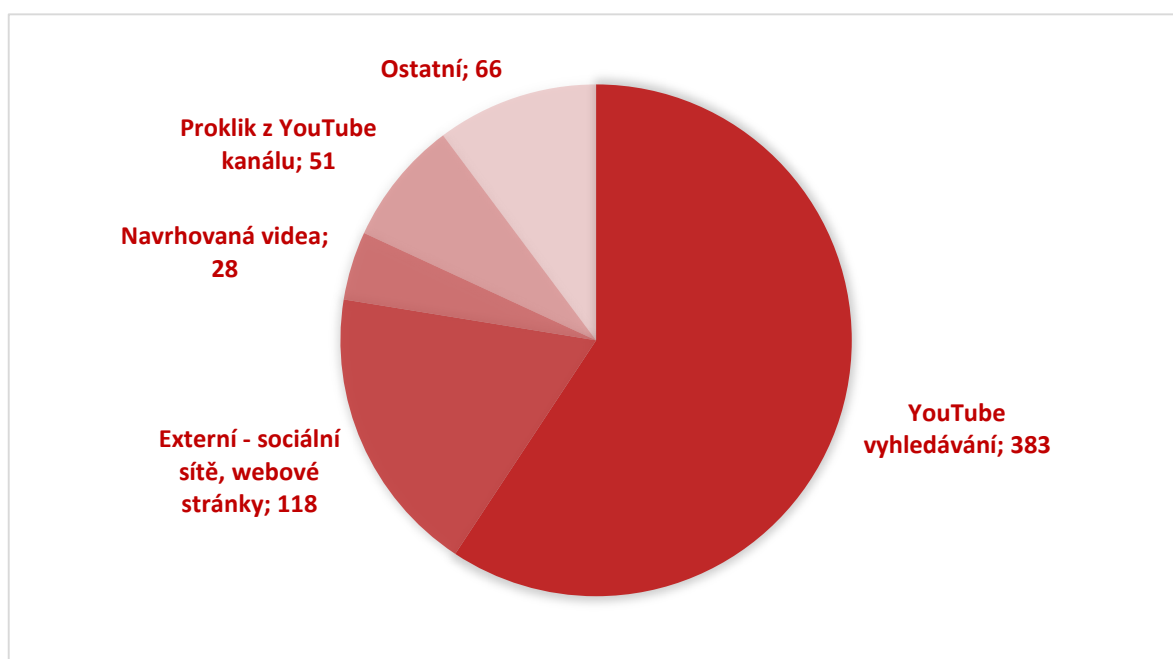
Veškerá videa obsahují prvky podporující branding – každé video začíná intrem ve firemních barvách s logem Flipworldu, v závěru každého videa je výzva k akci podněcující zákazníky ke kliknutí na webové stránky viz obrázek Obr. 9.12: Snímky obrazovky ve Flipworld videu.



Obr. 9.12: Snímky obrazovky ve Flipworld videu  
Zdroj: vlastní

Pro produkty, které nejsou skladem, nýbrž pouze na předobjednávku, tudíž k nim nebylo možné natočit vlastní video představení, byla (pokud existují) na webových stránkách použita video představení výrobce.

Videa dohromady zaznamenala 645 zhlédnutí, z čehož 69 % tvořilo publikum z České republiky a 26 % publikum ze Slovenska. Zdroj zhlédnutí popisuje následující graf Obr. 9.13: Zdroje zhlédnutí Youtube videí.



Obr. 9.13: Zdroje zhlédnutí Youtube videí  
Zdroj: vlastní

Převaha v samotném YouTube vyhledávání v grafu Obr. 9.13: Zdroje zhlédnutí Youtube videí dokazuje, že kvalitní obsah hraje důležitou roli a pomáhá společností prosadit se bez nutného využití placené reklamy.



## **10. Multichannel kampaně**

Termín multichannel marketing se používá při popisu marketingové komunikace, která současně probíhá na více kanálech. Hlavní myšlenkou je, že pokud je zákazník osloven více komunikačními prostředky, zvyšuje se šance, že výsledkem interakce bude nákup. Důležitým prvkem takových kampaní musí být společná spolupráce, soudržnost a doplňování se napříč kanály. [26]

### **10.1 Kampaň Světoví velikáni**

Kampaň s názvem Světoví velikáni byla původně koncipována pouze jako brand awareness kampaň s cílem získat co nejvíce sledujících na sociálních sítích pomocí organického šíření.

Zprvu se jednalo pouze o černobílé historické snímky slavných osobností (například Albert Einstein, Marilyn Monroe či J. R. R. Tolkien), kterým byla graficky přidána flipová pozdrava. Podle prvotních průzkumů se tento kontrast mezi historickou osobností a moderním krytem chytrého telefonu ukázal jako zábavný, což je jeden z předpokladů k organickému šíření. Původním cílem bylo tedy zvýšení návštěvnosti facebookového profilu, nikoli samotných webových stránek.

 Flipworld added a new photo to the album: Světové osobnosti.

July 8 at 3:05pm · 🌐

Jestli si myslíte, že flipová pouzdra vznikla až v reakci na chytré telefony, tak se mýlíte. Důležitou roli sehrála flipová pouzdra již v historii Středozeemě.

Celý příběh naleznete na <http://bit.ly/Flipová-Pouzdra-ve-Středozeemi>



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👤 Ondřej Vaško and 14 others

 Write a comment...  

*Obr. 10.1: Příklad kampaně Světové osobnosti  
Zdroj: vlastní*

Tento koncept se však změnil s rozšířením montáží o krátké vymyšlené příběhy. Díky těmto historkám s mystifikačním nádechem bylo jednodušší přeměřovat uživatele ze sociálních sítí přímo na webové stránky. Pomocí fotky, krátkého úryvku a výzvě k akci

bylo možné potenciální zákazníky přesměrovat na webové stránky, kde se kromě zbytku příběhu již nacházelo call-to-action tlačítko k přesměrování na samotný filtr s produkty.

Tři ze čtyř příspěvků byly stejně jako ostatní příspěvky na sociální síti Facebook zviditelněny za pomoci stanoveného rozpočtu.

*Tab. 10.1: Výsledky kampaně Světové osobnosti*

Jméno osobnosti	Počet zasažení	Poměr organické a placené zasažení	Angažovanost na příspěvku	Počet prokliků na webové stránky
Alexander Graham Bell	557	6,9 %	8 to se mi líbí	10
Alfred Hitchcock	456	22,2 %	9 to se mi líbí	4
J. R. R. Tolkien	406	23,4 %	15 to se mi líbí	5
Adam a Eva	51	100 %	2 to se mi líbí	4

*Zdroj: vlastní*

Kampaň byla spuštěna 23. května 2016 a doposud poslední příspěvek byl zveřejněn 8. července 2016. Přestože metrika zaujetí publika vyniká dobrými výsledky, vzrostl počet sledujících uživatelů na Facebooku během této doby o pouhých 10 %. Nedosažení předpokládaných výsledků má pravděpodobně za příčinu krátká doba trvání a malé množství zasažených uživatelů.

## 10.2 Slevová akce Samsung

V okamžiku, kdy obrat prodeje flipových pouzder pro mobilní telefony Samsung stagnoval na čísle nula, byl čas spustit likvidační slevovou kampaň. Bylo rozhodnuto o plošném

snížení cen na všechna pouzdra pro telefony a tablety Samsung o 20 %. Cílem kampaně bylo zvýšit obrat pouzder pro zastaralé typy telefonů.

Jednalo se o kampaň napříč všemi využívanými kanály, které nabízí placenou reklamu – sociální síť Facebook a inzerce na Google AdWords. Tato akce trvala 14 dní a rozpočet na její propagaci byl stanoven na 940 Kč. Pro zviditelnění reklamy na Facebooku bylo využito 160 Kč a pro reklamy na Google AdWords bylo určeno 780 Kč.



*Obr. 10.2: Reklama slevové kampaně na webových stránkách  
Zdroj: vlastní*

### **10.2.1 Webové stránky**

Prvotní úpravy proběhly na webových stránkách. Ve slideru na úvodní stránce přibyl snímek upozorňující na slevovou akci, který umožňoval přímý překlik na zlevněná pouzdra. Další změnou na úvodní stránce bylo rozšíření wireframu stránky o položku Akční nabídky. Poslední změnou, která se projevila plošně po celých webových stránkách, byla změna buněk jednotlivých produktů viz obrázek Obr. 10.3: Změna v rámci slevové kampaně na webových stránkách.



Obr. 10.3: Změna v rámci slevové kampaně na webových stránkách  
Zdroj: vlastní

## 10.2.2 Google AdWords

Nejrozsáhlejší změny byly provedeny v rámci Google AdWords kampaní. Kromě inzerce ve vyhledávací síti byla využita i obsahová síť v jednak grafické, jednak textové podobě.

V obou sítích byla během této kampaně využita cenová strategie popsaná v kapitole 5.1.2. Přihazování/nabídka ceny, kdy se díky počáteční vysoké nabídce CPC výrazně zvýší skóre kvality a je tedy možné cenu za proklik postupně snižovat a ušetřit peníze. Z důvodu zamezení konkurování mezi jednotlivými klíčovými slovy byly dočasně pozastaveny ostatní reklamní sestavy.

Ve vyhledávací síti byla pro každý typ telefonu vytvořena reklamní sestava sestávající z konkrétních klíčových slov a reklam přizpůsobených daným pozdrům. Podrobné výsledky jsou uvedeny v následující tabulce Tab. 10.2: Výsledky slevové kampaně v rámci Google AdWords vyhledávací sítě.

Tab. 10.2: Výsledky slevové kampaně v rámci Google AdWords vyhledávací sítě

Celkové náklady na vyhledávací a obsahovou síť	739,1 Kč
Celkový počet zobrazení	13 593 zobrazení
Celkový počet kliknutí	191 kliknutí
Průměrné CTR mezi sestavami	4,16 %
Průměrná cena za proklik	3,87 Kč na proklik

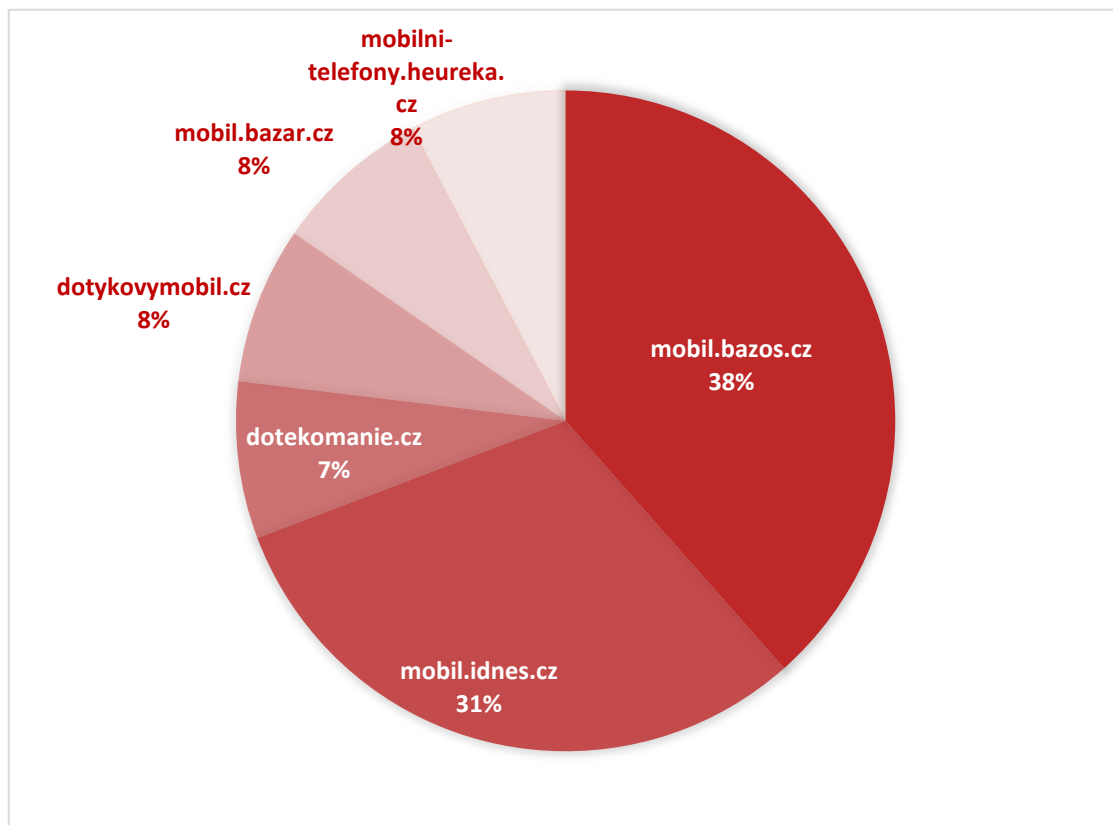
Zdroj: vlastní

Obsahová síť, zobrazující reklamy na partnerských webech Google, byla dále rozdělena mezi grafické a textové reklamy. Kromě klíčových slov použitých ve vyhledávací síti nabízí obsahová síť i rozšíření o umístění, na kterých webových stránkách se reklamy budou zobrazovat, zaměření webových stránek a zájmy uživatelů. Tyto atributy se v průběhu kampaně aktualizují a automaticky přizpůsobují.



Obr. 10.4: Příklad grafické reklamy v rámci slevové kampaně na Google AdWords

Zdroj: vlastní



Obr. 10.5: Zdroj prokliků z obsahové sítě v rámci slevové kampaně  
Zdroj: vlastní

Mezi zájmy uživatelů byly zvoleny pouze mobilní telefony v oblasti spotřební elektroniky. Co se týče CTR podle klíčových slov, ze 77 % převažuje klíčové slovo *mobilní telefony*, zbylých 23 % bylo rozloženo mezi konkrétní typy telefonů. Celkové výsledky obsahové sítě uvádí následující tabulka Tab. 10.3: Výsledky slevové kampaně v rámci Google AdWords obsahové sítě.

Tab. 10.3: Výsledky slevové kampaně v rámci Google AdWords obsahové sítě

Celkové náklady na obsahovou síť	46 Kč
Celkový počet zobrazení	19 975 zobrazení
Celkový počet kliknutí	13 kliknutí
Průměrné CTR mezi sestavami	0,07 %
Průměrná cena za proklik	3,53 Kč za proklik

Zdroj: vlastní

### 10.2.3 Facebook

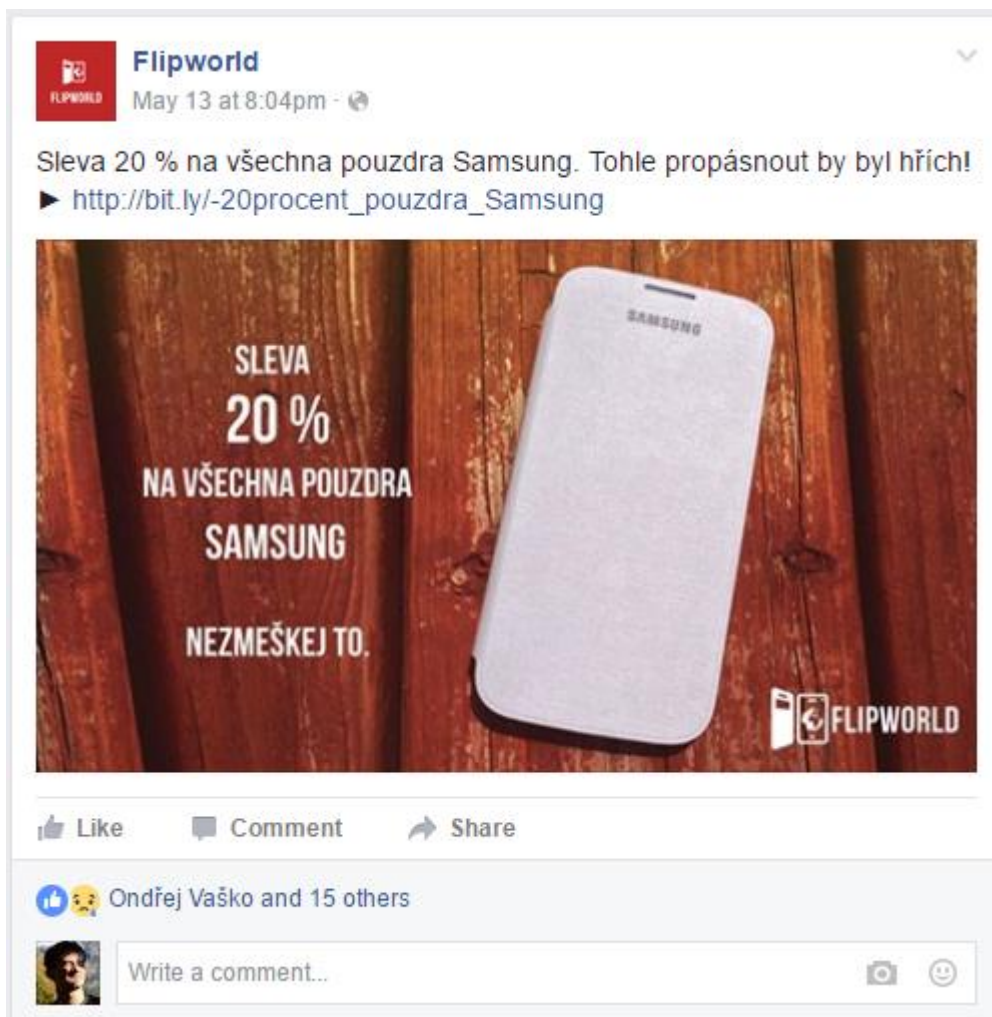
Propagace na Facebooku probíhala formou jediného postu, který byl na daných 14 dní propagován uživatelům se zájmy odpovídajícími potenciálním zákazníkům. Tento segment tedy sestával z uživatelů žijících v České republice či na Slovensku mezi 13 a 60 lety. Mezi zájmy těchto lidí patří kromě těch obecných zejména produkty Samsung, Samsung Galaxy a podobné.

Celkově reklamu na Facebooku, jejíž rozpočet byl stanoven na 160 Kč, vidělo 4 325 uživatelů v poměru 52 % pro ženy a 48 % pro muže. Z tohoto celkového počtu bylo 126 uživatelů zasaženo organicky, tedy neplacenou formou. 154 uživatelů na tento příspěvek nějakým způsobem reagovalo. Jednalo se v 16 případech o kliknutí na To se mi líbí příspěvku, v 103 případech o proklik na samotnou webovou stránku, zobrazení detailu příspěvku nebo kombinaci předchozích.

Průměrná cena prokliku na webovou stránku tedy byla 1,55 Kč, zatímco stejný ukazatel z Google AdWords činí 3,87 Kč. Za předpokladu, že konverzní poměr z obou služeb je stejný či podobný, ukázala se reklama na Facebooku v tomto případě jako výhodnější.



Téměř 98 % zobrazení reklamy pocházelo z mobilních zařízení. Co se týče věkových skupin, největší zastoupení má segment mezi 13 a 17 roky. Druhý největší segment patří mladým lidem od 18 do 24 lety. Výsledky zapojení skupin s lidmi staršími 25 let jsou zanedbatelné.



Obr. 10.6: Facebook příspěvek v rámci slevové kampaně  
Zdroj: vlastní

#### 10.2.4 Finanční výsledky

Celkově bylo v průběhu této slevové akce prodáno 9 z celkově 36 zlevněných pouzder. S přihlédnutím k faktu, že se jednalo o likvidační kampaň s cílem prodat pouzdra pro zastaralé typy telefonů, je ztráta 184 Kč akceptovatelným výsledkem.

*Tab. 10.4: Finanční výsledky slevové kampaně Samsung*

Počet prodaných kusů	Cena za kus	Zisk za kus	Náklady na reklamu	Obrat	Zisk/ztráta
9 kusů	223 Kč	84 Kč	940 Kč	2007 Kč	-184 Kč

*Zdroj: vlastní*

Mimo přímých finančních výsledků získala Facebook stránka o 63 % více odběratelů.

## 11. Výsledky návrhů

Elektronický obchod Flipworld k srpnu 2016 ukončil svou činnost z důvodu časového vytížení a střetu zájmů majitele bc. Dominika Štefana. Do této doby eshop obdržel 31 objednávek, z nichž 25 tvořila flipová pouzdra a 6 příslušenství pro ochranu displeje, tj. tvrzená skla a fólie.

Tab. 11.1: Finanční analýza - typy produktů

Typ produktu	Cena za kus	Pořizovací cena <sup>1</sup>	Zisk za kus	Prodané množství	Obrat	Zisk celkem
Flipová pouzdra pro telefony	279 Kč	\$3,84 (93,7 Kč)	185,3 Kč	20	5 580 Kč	3 706 Kč
Flipová pouzdra pro tablety	399 Kč	\$5,28 (128,8 Kč)	270,2 Kč	5	1 995 Kč	1 351 Kč
Tvrzená skla	199 Kč	\$1,61 (39,3 Kč)	159,7 Kč	2	398 Kč	319,4 Kč
Fólie	149 Kč	\$0,67 (16,3 Kč)	132,7 Kč	4	596 Kč	530,8 Kč
<b>Celkem</b>	-	-	-	<b>31</b>	<b>8 569 Kč</b>	<b>5 907,2 Kč</b>

Zdroj: vlastní

Tab. 11.2: Finanční analýza - náklady

Typ nákladu	Období	Cena
Internetový hosting + doména	4. 8. 2015 - 4. 8. 2016	150 Kč + 151 Kč
Reklama Facebook		

<sup>1</sup> Kurz (1 USD = 24,4 Kč ke dni 8. 8. 2016)

Slevová akce Samsung	13. 5. 2016 – 27. 5. 2016	160 Kč
Světoví velikáni	23. 5. 2016 – 8. 7. 2016	95 Kč
Ostatní příspěvky	23. 3. 2016 – 4. 7. 2016	160 Kč
Reklama Google AdWords		
Slevová akce Samsung	13. 5. 2016 – 27. 5. 2016	780 Kč
Ostatní inzerce	10. 3. 2016 – 3. 7. 2016	2 328 Kč
<b>Celkem</b>		<b>3824 Kč</b>

*Zdroj: vlastní*

V případě zhotovení webových stránek profesionální digitální agenturou, by byly fixní náklady mnohonásobně vyšší. V případě společnosti Flipworld tvoří fixní náklady pouze internetový hosting a doména.

*Tab. 11.3: Finanční analýza - zisky a náklady*

Zisky celkem	Náklady celkem	Čistý zisk	Čistý zisk po zdanění
5 907 Kč	3 824 Kč	2 083 Kč	1 770,6 Kč

*Zdroj: vlastní*

Zdrojem největšího přísunu zákazníků byl pay-per-click kanál Google AdWords. Díky efektivně optimalizované kampani a tedy relevantním proklikům eshop Flipworld zaregistroval v rámci této služby nejvíce objednávek.

K vyššímu obratu, potažmo zisku, společnosti Flipworld za dané období by přispělo několik faktorů.

Tím nejzásadnějším faktorem je větší rozpočet. Zisky by v tomto případě nemusely nutně růst lineárním tempem se zvyšujícím se rozpočtem, ale díky zvyšujícímu se povědomí o značce a organickému šíření by zisky mohly růst daleko více, než celkový rozpočet.

Dalším faktorem je v teoretické části zmíněný remarketing. Ať již by se jednalo o email remarketing, inzerci přes Google AdWords či reklamy na sociálních sítích, cílení na zákazníky, kteří již byli obeznámeni s nabídkou Flipworld, by opět zvýšilo konverzní poměr. Bohužel tato varianta nebyla v dané době technicky možná.

Co se týče konverzního poměru a konverzí samotných, jednou z možností v systému Google AdWords je i měření konverzí. Díky této funkci má provozovatel absolutní přehled o reklamách, které přinesly úspěšné dokončení objednávky. Může poté pružněji a efektivněji reagovat a přizpůsobovat reklamy na základě kvantitativních výsledků. V případě společnosti Flipworld se jednalo opět o technickou překážku, nicméně v nevelkém množství objednávek, které společnost obdržela, nebylo složité odhadnout, z jakého kanálu objednávka přišla.

## Závěr

Kvalitní, originální a včasná marketingová komunikace je v dnešní době nezpochybnitelnou potřebou každé společnosti. Marketingová komunikace dnešních značek je závislá na trendech a nových možnostech jednotlivých kanálů.

Takto rychle se rozvíjející a měnící odvětví s sebou nese několik nevýhod – zejména složitost proniknout do odvětví (absence aktuálních teoretických základů v porovnání s ostatními obory) a nutnost neustálého sledování (pro nejlepší značky předpovídání) trendů.

V rámci komunikace pro zvolený internetový obchod bylo pečlivě zváženo a vybráno několik nejadekvátnějších kanálů, pro které byla tvořena pravidelná komunikace se stanoveným rozpočtem.

Nejdůležitějším kanálem pro daný typ obchodu byla pay-per-click služba Google AdWords. Na tomto serveru byla využita největší část přiděleného měsíčního rozpočtu. Díky této skutečnosti a kvalitně spravovaným kampaní obchod zaregistroval z tohoto serveru největší přísun zákazníků a samotných objednávek. Komunikace skrz tento kanál probíhala nepřetržitě formou sledování reakcí na současnou inzerci a přizpůsobování ji pro dosažení lepších výsledků.

Dalšími nezbytnými kanály pro vytvoření povědomí o značce byly sociální sítě, zejména Facebook, Instagram a YouTube. Sociální síť Facebook sloužila jako hlavní komunikační kanál se zákazníky. Prostřednictvím pravidelných příspěvků byla budována fanouškovská základna. Doprovodným kanálem pro Facebookové příspěvky byla sociální síť Instagram zaručující rozsáhlejší organický dosah díky akurátně zvoleným klíčovým slovům, tzv. hashtagům. Poslední sociální sítí využívanou firmou Flipworld byl server YouTube, který díky unikátnímu a kvalitnímu obsahovému marketingu v podobě poučných videí, rovněž dosáhl organického dosahu bez nutnosti použití rozpočtu na inzerci.

V oblasti přeprodeje mají podnikatelé možnosti vést úspěšný byznys bez tvorby brandingů, obsahového marketingu či aktivity na sociálních sítích. Mezi tyto možnosti patří například

prodej přes internetové obchodní portály. Největším provozovatelem takové webové stránky je v České republice společnost Aukro. Ve světě jsou nejrozšířenějšími portály tohoto typu stránky eBay či Amazon.

Další možností je tvorba eshopu pomocí automatizované služby, která nevyžaduje téměř žádné znalosti v oblasti marketingu, grafiky, programování, brandingů atd. Takovou službou v České republice je například stránka Atomer.cz, která nabízí sestavení vlastního internetového obchodu za základní sazbu 60 Kč/měsíčně bez DPH, přičemž za ostatní služby potřebné k úspěšnému vedení takové stránky si účtuje další poplatky. [24]

V případě takových možností je na zvážení, zdali má provozovatel zájem pouze o tvorbu zisku či o vytvoření a ustálení značky. V případě internetového obchodu zaměřujícího se na přeprodej jako v případě společnosti Flipworld by mohla fungovat kombinace dvou zmíněných přístupů – v první řadě se soustředit pouze na obrát a zisk a po určité době začít budovat značku.

Z důvodu technické náročnosti některých úkonů a omezeného finančního rozpočtu společnost Flipworld nedisponovala všemi možnostmi moderní marketingové komunikace, nicméně právě v rámci daných možností dosahovala díky pečlivě promyšlenému plánování svého poslání, vize a cílů bez sebemenších problémů.

## Seznam použité literatury

[1] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

[3] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025145890.

[4] MILLER, Michael. The ultimate web marketing guide. London: Pearson Education [distributor], c2011. ISBN 0789741008.

[5] THOMAS, Chloe. ECommerce marketing: how to drive traffic that buys to your website. Kidlington: Kernu Publishing, 2013. ISBN 9780957312869.

[6] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.

[7] DIETRICH, Gini. a Geoff. LIVINGSTON. Marketing in the round: how to develop an integrated marketing campaign in digital era. Indianapolis, Ind.: Que Pub., c2013. ISBN 9780789749178.

[8] New for Facebook Pages: Call to Action. Facebook: Business [online]. 2014 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/call-to-action-button>

[9] MICHL, Petr. E-commerce forum: Kam se ubírají trendy webové prezentace e-shopů. Marketing Journal [online]. 2015 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/firemni-web/e-commerce-forum--kam-se-ubiraji-trendy-webove-prezentace-e-shopu\\_\\_s328x11596.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/firemni-web/e-commerce-forum--kam-se-ubiraji-trendy-webove-prezentace-e-shopu__s328x11596.html)

[10] MCGEE, Matt. Eye-Tracking Study: Everybody Looks At Organic Listings, But Most Ignore Paid Ads On Right. Search Engine Land [online]. 2011 [cit. 2016-09-07]. Dostupné



z: <http://searchengineland.com/eye-tracking-study-everybody-looks-at-organic-listings-but-most-ignore-paid-ads-on-right-67698>

[11] The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Zephoria: Digital Marketing [online]. 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

[12] Proč jsou klíčová slova klíčová pro úspěch AdWords kampaně. MarketingPPC [online]. 2014 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/klicova-slova-adwords/>

[13] Ušetřete až 30% na AdWords pomocí vylučujících klíčových slov. MarketingPPC [online]. 2014 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/vylucujici-klicova-slova-adwords/>

[14] Tajemství skóre kvality AdWords. MarketingPPC [online]. 2014 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality/>

[15] Proč se neobejdete bez rozšíření reklam AdWords. MarketingPPC [online]. 2014 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/rozsireni-reklam-adwords/>

[16] BLAŽEK, Michal. Legislativní aspekty e-mail marketingu [online]. 2014 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.michalblazek.cz/post/90262088703/legislativn%C3%AD-aspekty-e-mail-marketingu>

[17] MACDONALD, Steven. The Power Of Email Remarketing. Moz Blog [online]. 2013 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <https://moz.com/ugc/the-power-of-email-remarketing>

[18] JOHNSTON, Alicia. How to Create an Instagram Marketing Strategy. Sproutsocial: Sprout Blog [online]. 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>

[19] YouTube Company Statistics. Statistic Brain [online]. Ladera Ranch, CA, 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

- [20] GERBER, Scott. 9 Tips to Maximize YouTube's Marketing Potential. Mashable [online]. 2013 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/06/03/youtube-marketing/>
- [21] Co je Konverzní poměr. Adaptic: Internetový slovníček [online]. [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>
- [22] Epico. Epico: Be Proud [online]. Praha 2, 2015 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://myepico.com/>
- [23] Esperia: O nás. Facebook [online]. Praha 4, 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/esperiacovers/about/>
- [24] Kolik budu platit? Atomer: Vlastní web a eshop [online]. Praha 4, 2015 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.atomer.cz/ceny/>
- [25] UHLÍŘ, Jiří. České e-shopy hlásí meziroční růst tržeb o 22 %. Pomohl zájem o sezónní zboží. Acomware: konzultační společnost pro e-commerce [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/ceske-e-shopy-hlasi-mezirocni-rust-trzeb-o-22-pomohl-zajem-o-sezonni-zbozi/>
- [26] Jak dělat efektivně multikanálový marketing.... Media Guru [online]. Praha 4, 2012 [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/10/jak-delat-efektivne-multikanalovy-marketing/#.V959k\\_B97Dc](http://www.mediaguru.cz/2012/10/jak-delat-efektivne-multikanalovy-marketing/#.V959k_B97Dc)