

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Analýza spotřebitelského chování v e-commerce

Daniel Dvořák

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daniel Dvořák

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza spotřebitelského rozhodování v e-commerce

Název anglicky

Analysis of consumer behaviour in e-commerce

Cíle práce

Primárním cílem bakalářské práce je navrhnout ideální kombinaci využití nástrojů e-commerce na základě analytických dat a teoretických poznatků týkajících se spotřebitelského rozhodování. Sekundárním cílem bude podrobný rozbor nástrojů e-commerce a výběr nejefektivnějších z pohledu konverzního poměru.

Metodika

Teoretická část bude popisovat historii obchodu a benefity internetu jako nástroje pro obchodování. Dále studii chování zákazníků na internetu obecně, resp. detailní studie o procesu rozhodování při nákupu na internetu. Konkrétně bude práce popisovat jaké role zákazník zastává v procesu nákupu, modely procesů při nákupu, dále spotřebitelský model černé skříňky až po procesy rozhodování při nákupu včetně vnějších vlivů, které na zákazníka působí.

Stěžejní část teoretické kapitoly bude popisovat moderní a reálně používané nástroje, kterými se společnosti snaží ovlivnit chování svých potenciálních zákazníků v e-commerce.

V praktické části bude stručně popsána firma, její konkurenční prostředí a produkt, který prodává, a na základě finančního rozpočtu budu navrhovat ideální mix e-commerce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

e-commerce, PPC, SEO, články, linkbuilding, SERP, modely, behaviorální ekonomie, vnější stimuly nákupního rozhodnutí

Doporučené zdroje informací

ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma. 2009. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

BELKERAM, Khaled. The Genius E-Commerce Mindset: Grow Your ECommerce Business & Learn The Best Mindset To Win The Digital Marketing Game. Independently Published, 2018.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2008. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. 2008. Praha: Albatros Media, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

Online marketing. Brno: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-4115-7.

PRU, Peter. Ecommerce Empire: The Definitive Guide To Starting & Scaling A Future-Proof Online Business. Ecommerce Press, 2021. ISBN 1736230905.

TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 2013. Praha: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Ing. Petr Wawrosz, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 8. 2022

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Analýza spotřebitelského chování v e-commerce“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 8. 3. 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Mgr. Petru Wawroszovi, Ph.D., za jeho vedení a kritické komentáře k práci.

Analýza spotřebitelského chování v e-commerce

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje analýze spotřebitelského chování v e-commerce a nastavení ideálního využití online marketingových nástrojů tak, aby daný zkoumaný subjekt dle známých pravidel a skutečností ovlivňoval nákupní chování uživatelů, zejména potenciálních zákazníků a jejich skupin. Marketingové online nástroje jsou dnes nedílnou součástí fungování většiny podniků napříč všemi podnikatelskými sektory. To je způsobeno zejména existencí internetu, protože se na něj přesunula značná obchodní aktivita, jako je prohlížení katalogů firem a jejich zboží, konkurenčních nabídek, objednávání jednotlivých artiklů, získávání kontaktů atp. Na toto musí každý subjekt reagovat dle vlastního zaměření a zejména toho, jaké jsou v jeho odvětví typické vzorce nastavení obchodní strategie, pod niž spadá i marketingová strategie a využívání nástrojů, které jsou v online prostoru k dispozici.

První, teoretická část práce se zabývá teoretickými východisky o online nástrojích a následně o zákaznickou chování a iracionálním rozhodování na základě vnějších podnětů. Druhá, praktická část práce poté zkoumá konkrétní subjekt, kterému jsem doporučil upravit strategii využívání online marketingových nástrojů dle skutečností z teoretické části a také z analýzy samotného podniku.

Klíčová slova: e-commerce, PPC, SEO, články, linkbuilding, SERP, atribuční modely, behaviorální ekonomie, vnější stimuly nákupního rozhodování

Analysis of consumer behaviour in e-commerce

Abstract

This bachelor thesis is devoted to the analysis of consumer behaviour in e-commerce and setting the ideal use of online marketing tools so that the research subject according to known rules and facts influences the buying behaviour of users, especially potential customers and their groups. Online marketing tools are now an integral part of the functioning of most businesses across all business sectors. This is mainly due to the presence of the Internet, as a lot of business activity has moved to it, such as browsing catalogues of companies and their goods, competitive offers, ordering individual items, getting contacts, etc. Each entity has to respond to this according to its focus and, in particular, to the typical patterns of setting a business strategy in its sector, including the marketing strategy and the use of the tools available online.

The first part of the thesis deals with the theoretical background of online tools and then with customer behaviour and irrational decision-making based on external stimuli. The second part of the thesis then examines a specific entity that I have recommended to adjust its strategy of using online marketing tools according to the facts from the theoretical part and also from the analysis of the company itself.

Keywords: e-commerce, PPC, SEO, articles, linkbuilding, SERP, attribution models, behavioral economics, external impulses for purchasing decisions

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing, špička pyramidy.....	13
3.2 Běžné nástroje používané v e-commerce	14
3.2.1 SEO.....	16
3.2.2 Linkbuilding.....	19
3.2.3 Placená reklama	23
3.2.4 Sociální sítě.....	26
3.2.5 Content marketing.....	27
3.2.6 E-mail marketing	28
3.2.7 Branding.....	29
3.2.8 Mobile.....	29
3.3 Rozhodování spotřebitelů a jejich myšlenky	30
3.3.1 Magické „zdarma“	30
3.3.2 Váha ceny	31
3.3.3 Černá skříňka zákazníka	32
3.3.4 Model spotřebního chování	32
3.3.5 Atribuční modely	33
4 Případová studie využívání nástrojů e-commerce	35
4.1 Představení zkoumaného subjektu	35
4.2 Marketingový mix.....	35
4.2.1 Produkt.....	35
4.2.2 Cena	36
4.2.3 Propagace.....	37
4.2.4 Distribuce.....	38
4.3 Analýza konkurenčního prostředí	39
4.4 Doporučený mix e-commerce nástrojů	40
4.4.1 Doporučení pro aktuálně využívané nástroje a rozšíření sady nástrojů....	40
5 Výsledky a diskuse	42
6 Závěr.....	43
7 Seznam použitých zdrojů	44

8	Seznam obrázků, tabulek, grafů	46
8.1	Seznam obrázků	46
8.2	Seznam tabulek.....	47

1 Úvod

Propagace spadá do marketingu a je jednou z nejdůležitějších činností podniku. Pokud by společnost prováděla nedostatečně efektivně marketingovou činnost, nemohla by firma plně využít svůj potenciál. S marketingovou činností je úzce spojená propagace. Propagace je nutnou součástí procesu budování úspěchu firmy.

Propagace je cílené oslovení kupujícího s určitým sdělením. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění nákupního chování zákazníka s cílem následného prodeje výrobků či služeb. K dosažení tohoto cíle nám pomáhá v propagaci takzvaný „komunikační mix“. Do komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, event marketing, sponzoring, on-line komunikace. (Marketingový mix – Propagace, n.d.)

Reklama je placené, cílené a neosobní oslovení zákazníka. Ačkoliv se reklama dělí na offline a online reklamu, tyto tři pilíře platí pro oba typy. Každá má svá specifika, které určují formu použití marketingovým cílem a také očekávání, které od reklamy zadavatel má. Offline reklama má mnoho výhod, ale také nevýhod. Tímto typem reklamy můžeme oslovit zákazníka naprosto kdekoliv, tedy tam, kde je potenciální zákazník a naše umístěná reklama, ale my osobně ne. Můžeme poskytnout široké spektrum informací o produktu či službě, které záleží na kvalitě propagačního týmu. Dále pak nemůžeme změřit efektivnost reklamy nebo jen přibližně. Reklama má však ještě jeden nedostatek, postrádá zpětnou vazbu od zákazníka. Proto offline reklamy probíhají přes masová média, aby zasáhly co možná největší publikum v danou chvíli.

Druhým typem je online reklama, která má mnoho svých specifík oproti offline reklamě. Je možné efektivně a relativně přesně zacílit na relevantní potenciální publikum a změřit výnosy a náklady reklamy (Propagace – poznejte výhody, 2011)

V dnešní době jsou však lidé přesyceni reklamami, a proto je už často ani nevnímají nebo jim nevěnují dostatečnou pozornost. Proto je pro úspěch zcela esenciální, aby marketingový tým sestavil marketingový plán, který je komplexní, vhodně mířený a především dlouhodobý. Firma musí umět pracovat s různými nástroji a strategiemi včetně atribučních modelů a jeho následného vyhodnocování, které je pak schopna uchopit a spojit do jedné komplexní entity jménem propagace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Primárním cílem bakalářské práce je navrhnout ideální kombinaci využití nástrojů e-commerce na základě analytických dat a teoretických poznatků týkajících se spotřebitelského rozhodování. Sekundárním cílem bude podrobný rozbor nástrojů e-commerce a výběr nejefektivnějších z pohledu konverzního poměru.

2.2 Metodika

Teoretická část bude popisovat historii obchodu a benefity internetu jako nástroje pro obchodování. Dále studii chování zákazníků na internetu obecně, resp. detailní studie o procesu rozhodování při nákupu na internetu. Konkrétně bude práce popisovat, jaké role zákazník zastává v procesu nákupu, modely procesů při nákupu, dále spotřebitelský model černé skříňky a procesy rozhodování při nákupu včetně vnějších vlivů, které na zákazníka působí.

Stěžejní část teoretické kapitoly bude popisovat moderní a reálně používané nástroje, kterými se společnosti snaží ovlivnit chování svých potenciálních zákazníků v e-commerce.

V praktické části bude stručně popsána firma, její konkurenční prostředí a produkt, který prodává, a na základě finančního rozpočtu budu navrhnout ideální mix e-commerce.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing, špička pyramidy

Předtím, než se začneme podrobněji zabývat historií a hlubším pohledem na jednotlivé nástroje e-commerce, je nutné popsat naprosto klíčovou entitu, do níž e-commerce instrumenty spadají: marketing. Na marketing můžeme nazírat dvěma způsoby. První je formální definice marketingu: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (American Marketing Association /AMA/, 2007).

Druhá je společenská definice marketingu: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Z těchto důležitých definic můžeme jasně konstatovat, že marketing je ze své podstaty zcela neodmyslitelný od fungování firmy jako takové. Ale nejen firmy, ale i například rybáře v době Římského impéria. Fungování marketingu z historického hlediska se budu věnovat v následující podkapitole, nyní ještě pár slov k důležitosti marketingu pro společnost jako takové. Pro společnost je poptávka po zboží či službách, které poskytují, zcela nepostradatelná. Touhy a potřeby lidí jsou věci, díky kterým mohou firmy i nadále fungovat, pokud jejich činnost dělají lépe než konkurence, mohou si dokonce dovolit expandovat a tím se od konkurence posunout. Vzhledem k těmto skutečnostem je marketing vhodné umět nastavit správně a v souladu s dlouhodobou strategií.

Podstata podnikání jednoduchá, podnikatel provádí soustavnou činnost samostatně a vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku. Podnikání prošlo historickým vývojem. Zásadním zlomem je to, že společnost se vyvinula do té fáze, že je pro efektivní marketingové řízení firmy potřeba lépe znát zákazníka a jeho potřeby, a ne pouze dokonale odprezentovat vlastní produkt či službu společnosti a ten pak prodávat. Marketingové strategické řízení firmy je dnes nutnou součástí strategie firmy, která chce uspět v konkurenčním prostředí. Lidé, tedy potenciální zákazníci, jsou zavaleni nepřehledným množstvím produktů, služeb a možností, a proto je pro úspěšné firmy nezbytné, aby se soustředily na zákazníka a přinášely mu prospěšné produkty, díky kterým si vybere právě tu či onu společnost. Samotným smyslem strategického marketingového řídicího procesu je pravidelné usměrňování činnosti podniku tak, aby byla naplňována činnost podniku a zajištěno splnění stanovených firemních cílů. Moderní firmy se snaží, aby celá

firma, resp. každý její zaměstnanec, ctil zásady a žil pro zákazníka. Tedy aby nedocházel do práce jen s tím, že jde napracovat hodiny, udělá si své a má hotovo, ale aby chodil s nápady, jak zlepšit interní procesy či zlepšit doručovanou službu zákazníkovi. Výborným příkladem na tuzemském trhu je Alza.cz, která vkládá důvěru svým zaměstnancům a pomocí této kooperace vznikají unikátní nápady, jako například boxy, z nichž si vyzvedáváme naše nákupy (Alza.cz, Mise a více). Před pár lety by nám toto přišlo jako vymyšlené, ale nyní je to běžná součást životů lidí zejména ve větších městech, protože to ulehčuje a uspokojuje lidské potřeby (Jakubíková, 2013).

3.2 Běžné nástroje používané v e-commerce

Mohlo by se zdát, že SEO a vyhledávání na internetu je výtěžkem lidstva 21. století. Jenže opak je pravdou. Samozřejmě že SEO a internet jsou novinky a využíváme je maximálně několik desítek let v té či oné podobě, ale principy, z nichž SEO vzniklo, je mnohem starší, než by se mohlo zdát. Již v době, kdy vznikal obchod, resp. barter, bylo potřeba být vidět či být znám. Pěstitel slepic musel být v okolí znám pro ostatní výrobce a řemeslníky, aby mohl efektivně probíhat směnný obchod např. s obuvníkem, kožedělným řemeslníkem či jiným obchodníkem jakéhokoli druhu. V průběhu historického vývoje od obchodu přes barter, vynalezení prvních forem peněz, mezinárodní obchod až po současný stav mezinárodního propojeného světa docházelo k vývoji i v tomto. Každý, kdo chtěl a chce obchodovat, musí být znám. Již v římské říši spatřujeme rysy moderních kamenných obchodů. Obchodníci tehdejší doby začali otevírat kamenné obchody na rušných třídách v centru namísto zapadlé periferie, chodili se zbožím na trh a stavěli města na rušných cestovních křižovatkách. Zatímco obchodní svět ušel cestu a zaznamenal vývoj pro jeho délku jako málokterá lidská oblast, nesmíme zapomínat na zákazníky tohoto obchodu. Ti v dobách historických měli k vyhledávání a využívání nástrojů pouze a jen nohy, uši a oči. Dnes je situace jiná, lidem zůstali tyto části těla a stále je využívají pro získávání informací, ale IT technologie a internet jim toto dolování informací značně ulehčil. Dnes má již každý ve vyspělé společnosti mobilní telefon, s nímž je uživatel schopen během několika málo vteřin získat odpověď na jakýkoliv dotaz. Dnes si lidé postupně zvykají na to, že si nemusí pamatovat ulici, ve které se nachází kamenný obchod, kde chtějí nakoupit, ale potřebují si pamatovat název firmy, aby věděli, na jakém internetovém portálu a webu si konkrétní zboží koupí. Pokud si nepamatují název firmy či webu, tak začnou konkrétní produkt či službu hledat na sociálních sítích, diskusních fórech a skupinách a budou tímto způsobem hledat

informaci o názvu společnosti pro uskutečnění konverze, kterou kýženě očekává podnikatel. Cílem této kapitoly není zaobírat se kompletním historickým pohledem na obchod jako takový, ale spíše nastínit, z čeho SEO vlastně pochází, že jeho základy jsou známé již tisíce let a především co SEO je a jak se využívá v praxi společnostmi, které prodávají zboží či služby a jak pomáhá potenciálním zákazníkům s vyhledáváním jejich potřeb na internetu.

První SEO technika, která byla využita v offline praxi, byla provozována v tisknutých katalogích. Objevila se kategorizace dle témat a abecední řazení. A tehdy také společnosti začali využívat první SEO hack – jmenovat se AAA Něco bylo rozhodně výhodnější než pouze A Něco, nemluvě o názvu, který byl pouze Něco. V té chvíli vznikly první algoritmy webových katalogů okolo roku 2000, které podporovaly např. na začátku A Něco či 1. Něco.

Tyto techniky byly součástí prehistorie SEO. Historii SEO dělí Marek Prokop (Online Marketing, 2014) do tří základních pilířů:

1. Vznikají první fulltextové vyhledávače, které se lidé vzápětí pokoušejí ovlivnit. První fulltextový vyhledávač představil v roce 1994 Brian Pinkerton s názvem WebCrawler. (Webčesky.cz, Historie internetových vyhledávačů a katalogů). Zpočátku bylo možné ovlivňovat vyhledávače pro získávání lepších pozic veskrze jednoduchými technikami. Obvykle stačilo nastavit triviální on-page faktory typu meta keywords nebo vícenásobné opakování klíčového slova v textu stránky. Toto slovo muselo být sice tematické k obsahu stránky, ale čtenáři text neposkytoval obohacující informace. Podnikateli tato slova poskytovala větší zisky než konkurenci, která si toho však později všimla také a následně měla prostor opět zisky srovnat na podobné výši. Pro vyhledávače je vyhledávání na internetu lidmi potenciálním ziskem. Můžeme si všimnout, že Google v podstatě od počátku své existence buduje svou komunitu na tomto principu. Ruku v ruce s touto skutečností jdou i placené reklamy, na kterých Google taktéž tvoří svůj zisk. (Levergy, A brief history of Google Ad Strategy). Na nejpoužívanějším internetovém prohlížeči poskytuje prostor pro umístění reklamy a obsahu. Toto se neobešlo bez toho, aby Google nevyvěsil dokumenty pokrývající ideální standardy webových stránek celkově. Nejstarší, které poskytují, jsou z roku 2005, a jak je patrné, stále se obsah a pravidla aktualizují.
2. Objevuje se linkbuilding. V zásadě se jedná o aktivně či pasivně tvořenou síť zpětných odkazů na konkrétní stránku. Myšlenka je jednoduchá: Na čím více místech bude možné kliknout na odkaz té konkrétní stránky, tím více lidí na odkaz

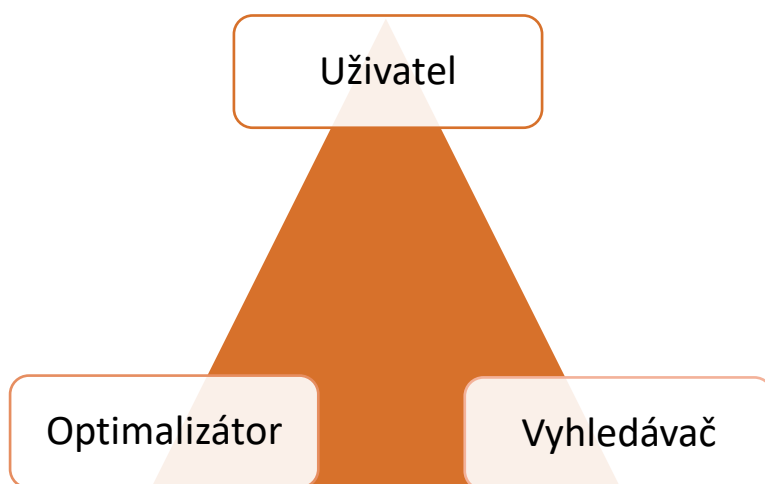
pravděpodobně klikne. V dnešní podobě hovoříme i o dalších principech, které je těžší a těžší ovlivnit, např. hovoříme o autoritě stránky. O problematice linkbuildingu také později.

3. Nakonec v roce 1997 vzniká i SEO (Search Engine Optimization), tedy souhrn pravidel, díky kterým se může stránka, je-li stavena na těchto pravidlech, objevit vysoko ve vyhledávání. Na internetu (Google) má vždy přednost reklama před SEO. Stránka, která by využívala pouze technik SEO a neplatila by i za reklamy, nebude nikdy na úplně první pozici ve vyhledávači na konkrétní dotaz, ale bude nejlépe na prvním místě po reklamách, reálně tedy na 3–5 pozici (včetně reklam). SEO budu důkladněji přibližovat hned v následující kapitole.
(Online marketing, 2014)

3.2.1 SEO

SEO (Search Engine Optimization) je česky překládané jako optimalizace pro vyhledávače. Tento soubor pravidel, který hodnotí crawleři (roboti) a následně určují kvalitu webové stránky, můžeme shrnout do tří pilířů, které k sobě neodmyslitelně patří a vzájemně se doplňují.

Obrázek 1 Tři entity v rámci SEO mechanismu



Zdroj: autor

Uživatel je entita, která využívá vyhledávač tím, že na něm vyhledává konkrétní informace prostřednictvím full textových dotazů. Uživatel je esenciální pro vývoj

vyhledávače a pro kvalitní optimalizaci webu. Svým chováním na internetu (jak dlouho tráví na konkrétních stránkách nějaké firmy čas, kam kliká, v jakém pořadí, co stahuje, do jaké skupiny podobných uživatelů spadá) si buduje tzv. internetovou identitu, kterou vyhledávač i optimalizátor nutně potřebují znát.

Optimalizátor je entita, která zajišťuje správný chod webu a v zásadě se (kromě výjimek, jež praktikují nelegální činnost black hat SEO) přizpůsobuje a upravuje kód a vzhled internetové stránky tak, aby odpovídal zásadám a pravidlům vyhledávače, aby byl jeho web pro relevantní uživatele viditelný a aby tohoto uživatele uspokojil informací, kterou potřeboval získat.

Vyhledávač je entita, stroj, který chytrými algoritmy a mohutným výpočetním výkonem veškeré lidské chování statisticky vyhodnocuje v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou stránek na webu.

Jak je patrné, SEO je podmíněno tím, že někdo hledá nějakou informaci. Pokud bychom jako lidstvo přestali informace hledat, tak v tu chvíli nebude ani SEO. Hledání informací se v průběhu dějin, jak jsme si již připomněli, měnilo značně, od tržišť, ukazatelů, abecední seznamy až po internet, z toho je patrné, že SEO se vždy lidem a jejich vyhledávání přizpůsobí a bude se, jakožto disciplína, snažit optimalizovat hledání lidí.

Na internetu vidíme rychlý vývojový postup, v němž vznikají nové služby, platformy, sociální sítě atp., a to vše jistě ovlivňuje i SEO. Dokonce i pravidla pro tvorbu stránek se v průběhu let mění. To, co bylo před 10 lety považováno za vhodné kroky pro optimalizaci webů, je dnes v některých případech považováno za optimalizaci zakázanou. Některé zákonitosti však přetrvávají, jsou to následující tři body, které jsou jistými pilíři SEO po celou dobu internetu.

1. Je unikátní.
2. Má přínosný obsah.
3. Je sociálně přijímaný.

Web, který nekopíruje obsah z jiných webů, ale má originální obsah, který je vhodný pro danou tematiku internetových stránek, a ještě je navíc oblíben, je vhodným výsledným produktem SEO specialisty. Internetové stránky jako inSPORTline či Alza již nejsou pouze prodejními kanály, jejichž cílem je samozřejmě primárně prodej, ale jsou všeobecnou studnicí informací na všelijaké otázky a témata, týkají se většinou produktů či segmentu produktů, které prodávají. Toto v zásadě znamená, že uživatelé získají benefit v podobě

získání informace, kterou hledali např. na Alze, a mohou uskutečnit reálný nákup či si zapamatují, že Alza tento produkt také prodává a někomu to sdělí v podobě sdílení přes sociální sítě atp. Věřím, že je na těchto příkladech jasné, že toto je směr, který je v SEO úspěšný (Online marketing, 2014).

Inbound marketing je marketingový přístup, díky němuž využíváme marketingové nástroje určitým způsobem. Jedná se v zásadě o to, že se marketingový specialista snaží využívat nástroje tak, aby zákazník přišel sám a nemusel být násilím nucen k příchodu. Typické nástroje, které jsou využívány, závisí na základním principu inbound marketingu. Ideální je znát osoby, které web navštěvují, a těm pak poskytovat relevantní obsah, a to správnou formou a na správném místě. Každý uživatel internetu má svou identickou internetovou osobnost, která je utvářena na základě chování na internetu (jaké stránky navštěvuje, jak dlouho na nich tráví čas, jaké pojmy vyhledává, na jakých platformách se pohybuje, na kterých je aktivní a kde uskutečňuje nákupy či zda se zapojuje do konverzací na blogu). Toto všechno a mnoho dalšího utváří internetovou osobnost, která je esenciální pro personifikaci obsahu webové stránky a také reklam, o nichž budeme mluvit později. Lépe řečeno, každá internetová osobnost spadá do určité kategorie reklamní společnosti (Google aj.), která tyto osobnosti rozřadila pomocí složitých mechanismů do určitých skupin, a ty následně nabízí jako skupinu vhodnou pro inzerci těch či jiných konkrétních reklam a obsahu. Proto je v inbound marketingu nutné pomocí analytických nástrojů vědět, jaké typy osobností navštěvují web a jim web personalizovat pomocí internetových nástrojů. Je to něco podobného jako konfekční velikost, 75 % potenciálních zákazníků to bude vyhovovat a zbytek to buď podstoupí i s menším diskomfortem, či službu/produkt nevyužije.

Nástroje, které se využívají pro inbound marketing, jsou následující a několik z nich již bylo zmíněno: obsahový marketing, SEO, blogování, sociální sítě, email marketing (newslettery) atd.

Principy inbound marketingu jsou prosté a pouze shrneme v několika bodech text výše:

- znát cílovou skupinu,
- kde se tato skupina na internetu pohybuje,
- celý proces podrobně analyzovat a na základě čísel celý proces optimalizovat.

Toto ukazuje na to, jak pracuje marketingový specialista, který pracuje dle této strategie. Poznává osoby, tam, kde se pohybují, je aktivní a připravuje relevantní obsah a celý tento proces od získání zákazníka přes jeho úspěšnou a kýženou konverzi je průběžně

analyzován a na konci zhodnocován (Lead Media, Co je inbound marketing a pro koho je vhodný).

3.2.2 Linkbuilding

Dalším nástrojem je „budování zpětných odkazů“, který svým druhým místem v seznamu této teoretické části o nástrojích zaujímá z pragmatických důvodů. Linkbuilding (dále jen LB) je jedním ze tří nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují pozici v SERPU (stránka s výsledky vyhledávání). Dále je dalším zdrojem návštěvnosti a také pomáhá zvyšovat povědomí o webové stránce, resp. Značce (Search engine land, Now we know: Here are Google's top 3 search ranking factors.).

Tak jako v případě SEO je i LB souborem pravidel, které sestávají z několika hlavních pilířů. V tomto případě se jedná o následující: kvalita stránky, vlastní internetová stránka, relevance a proces získávání, vše níže důkladněji rozebráno.

Kvalita stránky je alfou a omegou LB. jedná se o nevyčíslitelnou hodnotu, která určuje, jak kvalitně je internetová stránka sestavena, tedy jakou má strukturu, zda je správně indexována, zda se na stránce objevuje hodně reklam, jsou dobře čitelné a na správných místech, zda je stránka bez spamů, zda jsou na stránce evidentně odkazy z placených spoluprací, zda stránka neodkazuje na stránky, které jsou nevhodné pro internet, zda je stránka často aktualizována, zda nemá duplicitní obsah atd. Faktorů je skutečně mnoho a všechny společně tvoří kritéria pro kvalitu stránky. Orientační číselné hodnocení se na internetu pod různými službami vyskytují, ale tato metrika slouží odborníkům spíše jako orientační informace.

Všechny internetové stránky mají nějakou kvalitu. Cílem je mít co nejlepší kvalitu vlastních stránek a mít na své stránky odkazy na jiných kvalitních a renomovaných stránkách. Konkrétní příklad tohoto principu je následující. Představme si společnost A prodávající čisticí prostředky a příslušenství pro luxusní automobily a předpokládejme, že je tato stránka svou kvalitou a renomé jednou z naprosto nejlepších. Společnost B provozuje službu mytí luxusních vozů, ale nemá vybudovanou značku. Sice má dobře zpracované internetové stránky, ale je na internetu velmi krátce. Majitel společnosti B se zná s majitelem firmy A a domluví se, že majitel kvalitního webu a renomované firmy vloží na patřičné místo v souladu se SEO zásadami doporučení společně s odkazem na nové internetové stránky majitele firmy B. V zásadě se do pár dnů stane, že internetový crawler toto zaregistruje a posune stránky

majitele B zásadním způsobem výše ve vyhledávači a tím se zvýší pravděpodobnost návštěvy stránek firmy B. Samozřejmě to není tak, že stačí z celého elaborátu nástrojů využít pouze tento, ale v tomto případě by poté záleželo při vyšší návštěvnosti lidí, jak kvalitně jsou stránky zpracovány a zda se uživatelé odmění v podobě dlouhé iterace na stránkách, dalších zpětných odkazů atp. To vše by poté opět posouvalo stránky výše k potenciálně vyšším ziskům společnosti B.

Pokud chce pracovník specialista pracovat s LB, musí mít samozřejmě vlastní web. LB je využít pouze v případě, že se začne stávat skutečností jeho podstata. Tedy že na konkrétní web vedou odkazy z jiných internetových stránek. Proč by se to vůbec mělo dít a jak tomu může přispět specialista se dozvíme dále.

Je důležité přinášet SEO friendly obsah na web, který řeší problémy skupiny potenciálních zákazníků. Je důležité sledovat, jaké problémy zákazníci trápí, jež sdělují firmě prostřednictvím e-mailů, vyplněných formulářů či telefonátů, a na ty následně odpovídat pomocí internetových stránek. Základem pro získávání zpětných odkazů z relevantních stránek, které mají dobrou kvalitu, je tedy obsah, který je pro uživatele webu užitečný.

Je tedy dobré využívat blog, pokud jsou témata, o kterých může firma hovořit, typicky jde například o následující témata:

- Know-how
- Zajímavé osobnosti v pracovním týmu firmy
- Charitativní aktivity
- Pořádání akcí
- Účast na akcích
- Aplikace a služby zdarma
- Soutěže
- Data pro zveřejnění
- Kupóny a akce
- Nabídky práce

Následně je velmi důležitá relevance LB. Relevancí máme v tomto smyslu na mysli podobnost. Web, který přímo odkazuje na jiný, by měl mít blízkou tematickou podobnost. Např. Google nehodnotí pozitivně případ v němž společnost A (prodávající krmivo pro domácí mazlíčky) odkazuje na společnost B (prodávající zahradní nářadí). Cílem relevance

však jistě není to, aby odkazující web provozoval identickou činnost jako web, na nějž odkazuje.

Samotný proces získávání zpětných odkazů je náročný a pro úspěch musí být zasazen do kontextu celého marketingového dlouhodobého plánu konkrétní firmy s konkrétním a specifickým konkurenčním prostředím (Online marketing, 2014).

Tato fáze se obvykle rozděluje na dvě rozdílné entity. První je aktivní získávání zpětných odkazů a druhá je pasivní získávání zpětných odkazů.

V obou situacích, ale zejména v té první, kterou může specialista ovlivnit, je skutečnost s výsledkem práce po získání zpětného odkazu následující: čím vzácnější odkaz, tím náročnější pro práci a tím lepší výsledek. Jednoduše řečeno, pokud bude web zahlcený nesprávně aktivním získáváním odkazů ověšen mnoha nekvalitními zpětnými odkazy, bude to sloužit spíše ke škodě než k užítku.

Aktivní LB je způsob práce, v němž se pracovník aktivně rozhlíží po vhodných místech, kam by se dal vložit zpětný odkaz na stránku firmy. Níže si popíšeme různé možnosti využití:

1. Katalogy byly velmi populární zejména dříve a dnes jsou využívány jen okrajově, ale mají stále své místo. Nejde očekávat vysoký přínos pro SEO, ale rozhodně je vhodné zaměřením na úzce profilované oborové katalogy, v nichž si společnost založí účet a je možné očekávat návštěvnost a případně vyšší obrát.
2. Diskusní fóra jsou dobrým nástrojem, v nichž může společnost zcela nenásilnou formou pomoci jednoduchou odpovědí na problém, který osoby na fóru řeší, a mimo jiné může poskytnout odkaz na své existující stránky či blog, který tento problém zkoumá do většího detailu. V těchto situacích je mnohdy vhodné využít i odkaz na konkrétní produkt. V tomto typu aktivity je však potřebné, aby byla dodržena relevance. Není dobré odpovídat na nevhodných místech a nevhodným způsobem, dále není dobré spamovat a také není dobré snažit se text příliš optimalizovat. Ideálním textem je lidský text, v němž se specialista mimo další zmíní i o konkrétním produktu s odkazem či odkazem na bližší pomoc, nebo dokonce kontaktní údaje. Zkrátka je důležité najít místa, kde se pohybují potenciální zákazníci společnosti a ty pak oslovit prostřednictvím jednoduché odpovědi.
3. Blog je efektivní nástroj v případě, že má společnost dlouhodobou obsahovou strategii a je schopna tyto články jednotlivě podporovat. V opačném případě se jedná o nepovedený projekt a může pokazit celé jméno internetové stránky a tím

zásadně poškodit její kvalitu. Nicméně, pokud je strategie kvalitně zpracovaná, tak je blog ideálním způsobem pro komunikaci se zákazníky. Blog má mnoho výhod:

- Podporuje SEO
- Interní LL
- Přináší relevantní obsah
- Flexibilní reakce na aktuality v oboru podnikání
- Atraktivita

Jak je patrné, blog může mít velkou váhu, pokud je s ním vhodně nakládáno. Společnost může popisovat vlastní produktové řady a kategorie, následně to, co se děje ve společnosti, a další aktuality. To vše může být zajímavý obsah pro uživatele, kteří mohou tento obsah sdílet dále prostřednictvím sociálních sítí, emailů, zpráv atd.

4. Guest blog je podmnožinou klasického blogu zmíněného výše. Tato technika může být nástrojem doplňkovým ke klasickému blogu či vhodnou alternativou pro firmu či živnostníka, který není schopný tvořit pravidelný obsah na vlastním blogu. Tato technika spočívá v tom, že se specialista domluví s jinou firmou (dodavatel, zákazník, poradatel), že mu připraví obsah v podobě článku, který by si pak tato cizí firma vložila na vlastní blog. Tím specialista přivede návštěvníky opět z jiného zdroje a rozšiřuje svůj organický dosah na internetu.
5. Broken Linkbuilding není nic horšího, než mít na vlastních stránkách hlášku 404. Proto je vhodné zkontrolovat pomocí online nástrojů, že tuto chybovou hlášku žádná naše stránka nehlásí. Toto však lze využít i pro další weby, které jsou oborově podobné či jsou nějakým způsobem blízké tématice firmy, která chce tuto techniku využít. Jde o to nalézt chybné odkazy, které odkazují na zcela evidentně jiné či nevhodné stránky, vzhledem k tomu, odkud je na ně odkazováno, hlásí chybovou hlášku či již neexistují. V tu chvíli je vhodné upozornit majitele cizího webu a nabídnout mu vlastní konkrétní odkaz pro úpravu.

Je nutné podotknout, že LB je skutečně esenciálním tématem při správě webu, a proto je důležité, aby se o tuto část staral odborník, který má zkušenosti a praxi.

Pasivní LB je druhým způsobem využití tohoto nástroje. Jde o to připravovat a publikovat typ obsahu, který bude pro uživatele zajímavý a budou ho sdílet. Má zásadní nevýhody oproti aktivnímu LB, nicméně má zásadní výhodu. Nevýhody jsou následující:

- nelze odhadnout výsledek práce na finální získaný počet zpětných odkazů,
- časově velmi náročné a finančně nákladné,

- dlouhodobější investice než aktivní LB.

Nicméně zásadní výhoda je, že zpětný odkaz (byť jich pravděpodobně nebude mnoho) bude pocházet z relevantní návštěvy uživatele, který sdílením tohoto obsahu vytvoří jakýsi punc pro vyhledávač, že tato konkrétní stránka na tomto konkrétním webu má kvalitní obsah, protože ho i uživatelé doporučují.

Níže vypisuji možnosti využití:

1. rozhovory jsou jedním ze základních zajímavých nástrojů, jelikož mají širokou škálu použití, je to multimediální prvek, navíc je možné vhodně zvoleným formátem zasáhnout široké publikum. Cílem je poskytnout zajímavý a hodnotný obsah formou audiovizuálního prvku, který zaujme. Lze natočit rozhovor se zajímavými zaměstnanci (ředitelé či vedoucí), kteří mohou být inspirací a poskytnout „zákulisní informace“, které budou budovat zájem v potenciálních zákaznících z celého publika o konkrétní produkt či značku, jelikož v nich započne vztah k této značce či se podpoří vztah již existující. Dále je zajímavé pozvat odborníka z externího prostředí (ne ze společnosti, která video tvoří), aby video působilo důvěryhodně, a zeptat se ho na problematiku a jeho erudované názory na konkrétní problémy, které obor, v němž společnost podniká, řeší.
2. Evergreeny jsou něčím unikátním a potažmo konkurenční výhodou. Pokud firma poskytne uživatelům zajímavé informace, které konkurenční weby neposkytují, je vysoká pravděpodobnost, že ji uživatelé odmění zpětnými odkazy a sdílením. Můžou to být historická data, budoucí predikce, zajímavá data, manuály či případové studie, které jsou podloženy reálnými daty.
3. Zdarma poskytnout materiál je další efektivní metoda, která je osvědčená pro sdílení odkazu (Lady Virtual, Linkbuilding v praxi).

3.2.3 Placená reklama

Internetová reklama se vyvíjela historicky poměrně přesvědčivým způsobem, ale ne tak razantně jako např. SEO. Placená reklama na internetu spíše měnila svou podobu, resp. se vyvíjely možnosti jejího využití. Shrnutí-li bychom historii do jedné věty, zněla by následovně: od platby za umístění na vyhledávači přes platbu za zobrazení (cos-per-thousand) a platbu za proklik (cost-per-click) až po nákup publik.

Vůbec první reklamní plocha k prodeji na internetu byla nabídnuta roku 1996, což je o čtyři roky dříve, než přišel se svým inzertním systémem Google. V roce 1998 Jefferey

Brewer zaštiťující společnost GoTo.com představil koncept platby za klik na konferenci TED v Kalifornii. Stále to byl produkt pay-per-placement. Google také představil svůj nový reklamní systém a tímto vůbec poprvé přišel na konkurenční pole internetové reklamy v říjnu roku 2000. Nicméně nepředstavil pouhé vylepšení stávajícího modelu, ale přišel s úplně jiným systémem, resp. modelem platby, který byl pay-per-click, také známý pod ppc. Toto přineslo mimo jiné i unikátní aukční systém platby za proklik. Jedná se o živou aukci stále od té doby trvající, která je spuštěna pro každé klíčové slovo např.: „auto“, „kelímek“, „nábytek“ a „pneumatiky“. Kdo nabídne nejvíc za jeden proklik, ten bude na prvním místě vyhledávání v SERPU. Vlastní komentář k aktuálním cenám na burze: Data jsou získána dne 25.9.2022 z online nástroje Google AdWords. Z nichž jsou patrné ceny, které jsou ochotní v daných odvětvích zaplatit za typická slova.

Obrázek 2 Klíčová slova v placené reklamě na Google

Klíčové slovo ↑	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
auto	10 tis.–100 tis.	0 %	0 %	Nízká	–	5,33 Kč	14,20 Kč
kelímek	1 tis.–10 tis.	0 %	0 %	Vysoká	–	4,29 Kč	13,91 Kč
nábytek	10 tis.–100 tis.	0 %	0 %	Vysoká	–	13,70 Kč	45,34 Kč
pneumatiky	10 tis.–100 tis.	0 %	0 %	Vysoká	–	6,45 Kč	19,98 Kč

Zdroj: Google analytics autora

Dalším produktem z dílny z 18. června 2003 je systém AdSense a je to reklama v obsahové síti, která je zacílená na základě klíčových slov. Tento nástroj je základem pro kontextové reklamy a zpočátku fungoval na principu odkupování inzertních ploch od majitelů webů, které následně Google nabízí vhodnému potenciálnímu publiku.

Placená reklama je především výhodná po stránce analytické a také vzhledem k možnosti velmi dobrého cílení dle zvolených parametrů. Reklamní síť řeší velký problém pro drtivou většinu inzerentů. Inzerenti nemusí sami oslovovat majitele různých stránek s dotazem na umístění reklamy, jelikož reklamní síť tyto lokace sdružuje do jednoho systému, v němž může inzerent cílit dle zvolených cílů. Různé reklamní síť nabízejí různé možnosti reklamních formátů. Obvykle je dostupná display reklama (bannerová reklama) v různých rozměrech. Nicméně reklamních formátů je nespočet a jmenuji pouze pár z nich: video reklama, search reklama, různé formáty mobilní reklamy atd.

Google je považován za největší reklamní síť, protože nabízí nejpřesnější a nejrozsáhlejší inzertní systém, jelikož má nejpokročilejší technologický systém na pozadí jeho vyhledávače, který navíc sbírá a analyzuje data, kterých má nejvíce ve světě internetu. Má tedy velké množství dat, které následně agreguje do skupin zákazníků podle různých parametrů, a ty pak nabízí inzerentům. Zde zmíním blíže jen několik možností cílení:

1. Kontextové cílení

2. Cílení dle zájmů

Google je schopen nabídnout skupiny lidí dle jejich zájmů. Podle jejich chování na internetu jsou automaticky na pozadí zařazeni do určité skupiny, od které se očekává, že bude nejpravděpodobněji vhodně reagovat na konkrétní typ reklamy, který je právě v souladu s jejich zájmy. Toto schéma se tvoří dle zájmů na YouTube, sociálních sítích, vyhledávání na internetu atd.

3. Demografické cílení

Je cílení, které kategorizuje potenciální zákazníky do pohlavních a věkových skupin. Je to již velmi specifické cílení, které je však vhodné pro různé produkty. Alkohol lze inzerovat lidem starším 18 let, ale nový song popové skupiny mladých chlapců je pravděpodobně zajímavé téma pro náctileté slečny, a ne pro maminky s dětmi. Je to velmi důležitý údaj, dle kterého se následně cílí typ reklamy s určitým cílem.

4. Geografické cílení

Je cílení pomocí lokačních informací. Google zkrátka velmi dobře ví, kde se jací uživatelé nachází, a dle tohoto poté nabízí lokační reklamy. Je to vhodné např. pro provozování podnikatelské činnosti ve službách, jelikož by bylo pro pekaře v menším městečku neefektivní inzerovat reklamu pro celou ČR, a tak inzeruje pouze v dané lokalitě či v blízkém okolí, a tím nemusí platit zbytečně velké peníze za zbytečné prokliky (Online marketing, 2014).

5. Remarketing

Je jeden z nejlepších nástrojů pro maximalizaci konverzního poměru, resp. kýženého uskutečnění nákupu. Toto cílení je rozdílné od ostatních už v základním pilíři. Tato technika oslovuje publikum, které již navštívilo stránky inzerenta. Je to skupina lidí, kteří jsou stálými zákazníky (nakupujícími), ale také uživatelů, kteří stránku navštívili pouze jednou, ale nenakoupili. V prvním případě můžeme konstatovat, že se firma pomocí této reklamy připomíná svým

stálým zákazníkům a posiluje u nich loajalitu. Je potřeba však zmínit, že se může objevit i zcela opačný efekt, který zapříčiní odchod stálých zákazníků, protože cítí z reklamy agresivitu a stále nepříjemné připomínání. V druhém případě se firma připomíná skupině, která se již s firmou krátce setkala a možná již ví co prodává a měla o to původně zájem, nicméně z nějakého důvodu nenakoupila. Tyto dva předpoklady mají větší pravděpodobnost, že se tyto uživatelé chytí a učiní konverzi než skupina zcela nových uživatelů (MarketingPPC, Remarketing – co je to a jak funguje).

3.2.4 Sociální síť

Marketing na sociálních sítích je velmi rychle vyvíjející se prostředí, ve kterém můžeme vidět nové typy reklam a služby skoro na denní bázi. Právě díky atraktivitě pro uživatele, kteří mezi sebou mohou bez problémů komunikovat odkudkoliv se stává toto pole atraktivní i pro specialisty, kteří zasazují svá semínka v podobě reklam i sem. Jednu z nejnámějších a nejnavštěvovanějších sociálních sítí Facebook navštíví alespoň jednou za měsíc celkově 2,9 miliardy uživatelů (Czech news center, Samotný Facebook má už skoro tři miliardy aktivních uživatelů). Jak již bylo řečeno, komunikace je hlavním benefitem, který využívají uživatelé sociálních sítí a není to pouze mezi kamarády či kolegy, ale také mezi uživateli a nějakou konkrétní společností. Zkrátka v první řadě je v marketingu na sociálních sítích komunikace a reklama je až další, podpůrná aktivita strategie marketingu na sociálních sítích (Janouch, 2014).

Jak je patrné, sociální síť (zejm. Facebook) jsou relevantním marketingovým nástrojem pro firmy, které chtějí být v kontaktu se zákazníky moderním způsobem a budovat povědomí o své značce. Pokud chce firma využít tento nástroj, nemůže se spoléhat pouze na bezprostřední ukazatele, jako jsou lajky, počet sledujících, počet sdílení atp., nýbrž na reálné ukazatele KPI (Key Performance Indicators), které představují skutečné výsledky dosažení zisku či ztráty. Dalším důležitým stanoviskem je to, že Facebook není pouze dalším výdělečným kanálem, ale kanálem, prostřednictvím kterého lze jiným způsobem komunikovat se zákazníky. Nejedná se totiž o marketingový leták, do kterého uživatel hledí pro získání nejlepší nabídky, za kterou zaplatí svými drahocennými penězi, ale jde o prostředí, v němž se lidé pohybují obvykle ve svém volném času pro relax a sledují všechny možné obory, celebrity, zajímavosti, novinky, studie a tak podobně, protože je to zajímavá. Do tohoto pole zájmu je obvykle složitější se pro firmu dostat, ale pokud se dostane a celý

system marketingu sociálních sítí pochopí, má základnu jednoduše konverzních zákazníků. Pro to, aby společnost dostala své místo v tomto soukromém prostoru lidí, je doporučováno dodržovat základní pravidla:

- cool informace, vtip, zábavná forma (odlehčená),
- užitečná informace a výhodná informace,
- aktuálnost a okamžitost,
- osobní přístup (familiárnější komunikace, než v oficiálním e-mailu společnosti)

(Online marketing, 2014).

3.2.5 Content marketing

Pokud bychom se chtěli zabývat komplexní historií obsahového marketingu, museli bychom až k příběhům lidí, kteří malovali první příběhy v jeskyních. V této části se však historií budeme zabývat pouze základním způsobem. Obsahový marketing, resp. jeho první faktická zmínka, je z roku 1895, kdy vznikl časopis pro zákazníky John Deer „The Furrow“. Dalším příkladem je např. společnost Michelin, která vytvořila několika set stránkového průvodce pro majitele vozů a údržbu jejich vozů. Nicméně termín obsahový marketing se objevil poprvé v roce 2001 a začala ho využívat jedna z amerických společností Penton Custom Media. Poté již začali využívat tuto techniku další giganti v různých segmentech např. Microsoft, Nike, Red Bull a další. Milníkem v oboru obsahového marketingu vidíme v roce 2010, kdy byla založena společnost Content Marketing Institute, ta soustředí svou činnost kolem obsahového marketingu, který propaguje a poskytuje poradenství.

Všechny historické příklady měly při využívání této techniky pravděpodobně velmi podobné cíle. Níže uvádím několik definic, z nichž si následně vyvodíme, co se přesně pod content marketingem skrývá.

Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.

Content marketing institut

Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.

Eloqua

Obsahový marketing je tvorba neproduktivě zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých

potencionálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.

Sam Decker, Mass Relevance

Co je obsahový marketing 19: Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.

Brian Clark, Copyblogger

(Procházka, 2014, s. 18).

Obsahový marketing je tedy nástrojem, který má jistě za primární cíl prodej a konverze, nicméně je podmíněn, a tak je nástroj využíván získáním nové a budováním již získané zákaznické věrné klientely pomocí poskytnutí kvalitních informací, které firma komunikuje adekvátním způsobem vzhledem k jejímu relevantnímu publiku.

Obsahový marketing tedy:

- Buduje důvěru a autoritu značky.
- Pomáhá zvýšení pozice na trhu.
- Je nepřímý prodejní kanál.

(Procházka, 2014).

3.2.6 E-mail marketing

E-mail je unikátním nástrojem, který slouží k oslovování stálých zákazníků či potenciálních zákazníků, kteří firmě poskytli vlastní e-mailovou adresu. Tento nástroj tedy umožňuje oslovovat uživatele a zákazníky mnohdy ve velmi soukromém prostředí, a navíc za zlomek nákladů oproti tradičním direct mailovým kampaním. Vzhledem k tomu, že obvykle uživatelé poskytují své osobní e-maily (hovoříme-li o obchodu B2C), tak se jedná o velmi senzitivní prostředí, ve kterém je důležité se pohybovat správně a vhodně. Zákazník tak společnosti poskytl otevřené dveře do svého domu a je vhodné mu do nich posílat informace, které ho zajímají a jejich intenzita bude správně dávkována. E-mailovým nástrojem můžeme oslovovat zákazníky pomocí newsletterů, upozornění (slevy, nové zboží, limitované edice) či běžných informačních zpráv. Všechny tyto kategorie musí být relevantní, aktuální a přesně cílené (Philip, 2013).

3.2.7 Branding

Branding je důležitou součástí dlouhodobé a oddané strategie společnosti pro dosažení brandu, tedy značky, která do brandu postupně vyrostě. Značka je dle American Marketing Association definována jako: „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“. Je to tedy nezanedbatelný pilíř, který potřebuje firma, jež chce působit na trhu dlouhodobě a odlišit své produkty či služby od konkurence, a tím poskytovat své zákaznické základně pocit sounáležitosti při nákupu. Hodnota značky, která bude zvyšována systematickým brandingem je měřitelná pomocí mnoha parametrů, nicméně jednoduchým způsobem můžeme říct, že branding vytváří mentální struktury, které pomáhají spotřebitelům utřídit znalosti o výrobcích či službách, což vede k usnadnění jejich pozdějšího rozhodování. Tímto snadnějším rozhodováním při nákupu přináší značka větší hodnotu firmě v podobě uskutečněných plateb za podnikatelskou činnost (Philip, 2013).

3.2.8 Mobile

Mobilní marketing je stále více a více využíván institucemi napříč všemi odvětvími. Telefon je pro každého uživatele nástrojem, s nímž je obvykle v kontaktu několik hodin denně, a společnosti tak mohou se zákazníkem interagovat. Data z roku 2009 ukazují, že mobilních uživatelů po celém světě je více než 4,1 miliardy. Dle aktuálních dat se na světě nacházelo k r. 2021 5,3 miliardy aktivně využívaných telefonních zařízení (Finixio. Total Number of Mobile Phone Users Hit Nearly 5.3B). Firmy mohou lépe personalizovat svá marketingová sdělení na základě demografických dat, geografických dat, zájmů, typu mobilního zařízení a dalších behaviorálních charakteristik. Firmy tohoto využívají v aplikacích, ve kterých sami poskytují v základu to stejné, nicméně mobilní telefon jim umožňuje posunout marketing, služby a servis zákazníka ještě dále. Příkladem může být společnost Alza, která může upozornit prostřednictvím mobilní aplikace zákazníka o jeho připraveném zboží k výdeji (Alza.cz, Nové funkce na Alza.cz). Mobilní marketing není provozován pouze v aplikacích, ale také na internetu (na mobilu), kde marketéři využívají prostor stejně jako na desktopu a vypouštějí reklamní kampaně, věrnostní programy atp. Mobilní marketing je velmi zajímavou a nutnou součástí marketingu moderní společnosti.

3.3 Rozhodování spotřebitelů a jejich myšlenky

3.3.1 Magické „zdarma“

Cena, která je v 90% slevě, nezní tak lákavě jako cenovka „0,- Kč“, resp. „zdarma“. Čím to je, že jsou lidé paralyzováni při rozhodování, pokud je na ně použita taktika, jež obsahuje kouzelné slovo zdarma? Dan Ariely se pokusil na tento běžně známý fakt přijít pomocí experimentů, jehož výsledky jsou velmi zajímavé. Stručně šlo o pokus, v němž vystavil před univerzitou velký stůl, na němž nabízel dva druhy čokolád (Lindt a Kisses od firmy Hershey). Nad stolem připevnil dobře viditelnou ceduli, na níž stálo „1 zákazník – 1 čokoláda“. Pokud někdo přišel až ke stolu, tak viděl ceny, nebyly patrné ani v relativní blízkosti a natož z dálky. Základem experimentu je čokoláda, a to kvalitní od firmy Lindt, v porovnání s výrazně méně kvalitní čokoládou Kisses. Cena byla v prvním kole nastavena na 15 centů za pralinku Lindt a 1 cent za pusinku od Hershey. Zákazníci zcela racionálně porovnali kvalitu a chuť a přibližně 73 % z respondentů koupilo čokoládu Lindt. Ve druhém kole se oba produkty zlevnili o 1 cent. Rázem byla čokoláda Kisses ZDARMA a Lindt za 14 centů. Výsledek přinejmenším poskytuje zásadní znalosti pro potvrzení toho, že taktika s pojmem zdarma je velmi účinná, protože se více jak polovina, konkrétně 69 % rozhodlo pro ni, což je z původních 27 % rapidní nárůst. Proč se však respondenti rozhodli pro něco, co jim ve skutečnosti tak nechutná a nejsou s tím subjektivně spokojeni? Proč vždy neracionálně vybereme to s nápisem zdarma, i když v ní není to, co opravdu chceme?

Behaviorální ekonom Dan Ariely z tohoto experimentu vyvodil tento výsledek: Toto lidské iracionální chování lidské bytosti je zcela instinktivní a jedná se o prostý strach ze ztráty. Můžeme konstatovat, že minimálně základ úspěchu této taktiky vychází z dlouhodobého principu, tedy strachu ze ztráty. Iracionálně si myslíme, že když je něco zdarma, tak nic nemůžeme ztratit a o to méně skutečně porovnáváme nabídku, která je zdarma s ostatními, protože máme rovnou jasného favorita. Tyto techniky jsou obvykle využívány i u služeb. Společnost Alza nově nabízí službu alzaplus+, v níž nabízí dopravu ZDARMA na cokoliv bez četnostního a obsahového omezení objednávky za pouhých 25 Kč měsíčně. Jak je patrné z celé komunikace této reklamy a nabídky, Alza si ve výsledku slibuje vyšší obrat, který přinesou lidé, kteří si tuto službu pořídí a budou chtít této funkce patřičně využít, a tak o to méně budou porovnávat ceny s konkurencí a o to více budou objednávat u této společnosti. Pro někoho, kdo je věrným zákazníkem Alzy je toto členství jistě racionálním rozhodnutím, ale u běžného uživatele je na zvážení, zda se chce takto „upsat“ a

nechat se přesvědčit čistě slovem ZDARMA, nebo se zamyslí nad celým principem a dojde mu, že poté pravděpodobně bude objednávat výrazně častěji, a tedy ve výsledku utratí i větší sumu. Dalším typickým využitím této techniky je jakási forma dárku. Obvykle se jedná o nějaké materiály, přehledy či knihu. Například knihu zdarma nabízí společnost inizio. Je to knížka, která v běžném obchodu stojí 349 Kč. Stačí zaplatit POUZE poštovné a doplnit veškeré personální informace jako jméno a příjmení, e-mail, bydliště a telefonní číslo. Je otázka, kolik lidí skočí po této nabídce, která je „zdarma“, ale je pravděpodobné, že těchto uživatelů nebude málo (Ariely, 2009).

3.3.2 **Váha ceny**

Jak je možné, že drahý lék vyléčí lépe než běžný levný lék? Budeme pozorovat placebo efekt z pohledu ceny. Ceny jsou v běžném životě zajímavým vodítkem. Automaticky předpokládáme, že dražší auto bude lepší auto, dražší sedačka bude pohodlnější a dražší lék bude účinnější než levnější. Studie Dana Arielyho dokazují, že jsou oblasti našeho života, ve kterých nechceme, tak jako v jiných, slevit a pořídit něco levnějšího, ale koupíme to nejlepší (nejdražší). Do této kategorie patří naše zdraví. Když se jedná o zdraví, chtějí lidé většinou to nejlepší, ať to stojí, co to stojí. Jedna z mnoha studií, která potvrzuje tuto teorii, je opět od Dana Arielyho, který vyzkoušel na sto respondentů. První várce nabídl lék, který byl marketingově efektivně a lákavě sepsaný v brožurce, kterou respondenti dostali při vstupu do ordinace. Stálo tam mimo jiné: „Klinické studie potvrzují, že 92 % pacientů užívajících Veladone (zkoušený „lék“) se zbaví bolesti již do deseti minut, a to v kontrolovaných slepých testech. Bolest přitom ustupuje až na dlouhých osm hodin“. Toto aktivně potvrdili všichni doktoři, kteří toto respondentům nabídli. Poté, co se respondenti seznámili s tímto lékem, byli odvedeni do testovací místnosti, kde jeden po druhém dostávali elektrické šoky, a to, jak je bolí, měli zaznamenat na určité škále v počítačovém programu. Před druhým kolem dávky šoků dostali respondenti Veladone a dostali opět rány elektrických šoků a drtivá většina zaznamenala, že po užití Veladonu cítili méně bolesti a doufali, že budou moci tento zázračný lék koupit co nevidět v lékárně. Druhá várka respondentů dostala stejný lék, který nebyl tak marketingově lákavě sepsán a navíc stála dávka pouhých 10 centů. Tento 10 centový lék fungoval už pouze u každého druhého.

Na závěr tohoto úryvku o experimentu zmíním, že lék byl v obou případech klasický vitamin C.

Shrneme-li tuto a předchozí kapitoly, v nichž jsme sledovali lidské jednání, které je ovlivněno nějakou taktikou ceny, můžeme konstatovat, že lidé tíhnou ke zcela iracionálnímu rozhodování. V prvním případě se rozhodneme raději pro nekvalitnější čokoládu jen proto, že je zdarma, a v této kapitole jsme nastínili druhý a zcela opačný jev, a to, že věříme, že jeden lék (značkový, renomovaný, klasický a běžně dostupný) je účinnější než ten, který je levnější, ačkoliv objektivně (z pohledu obsahu léku) léčí stejně.

Ve skutečnosti neplatí to, že čím levnější výrobek, tím horší výsledek. Pokud se však rozhodneme pouze na základě našich iracionálních myšlenek, pocitů a dojmů, tak ano. Tomuto se lze vyvarovat pouze racionálním přemýšlením. I přesto, že je produkt zlevněn, tak je dobré zamyslet se nad poměrem cena/výkon a pragmaticky zvážit plusy a minusy a na základě rozvážné úvahy udělat rozhodnutí.

3.3.3 Černá skříňka zákazníka

Jak je patrné z textu výše, lidské chování je těžko předvídatelné, a to proto, že někdy reaguje racionálně a někdy zcela iracionálně, a toto chování je zcela různorodě namixované. Na tuto problematiku poukazuje model černé skříňky či model podnětu a reakce. Je to systém, který je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černou skříňku představují predispozice spotřebitele k určitému nákupnímu rozhodování, které současně interaguje i s okolními podněty. Černá skříňka představuje mentální proces člověka, který nijak nemůžeme kvantifikovat či zkoumat. Zkoumat můžeme až rozhodnutí kupujících jednotlivě či ve spojených podobných balíčcích. Výsledkem tohoto procesu je budoucí nákupní rozhodování. Začátkem procesu je vnější či vnitřní podnět. Vnější podněty můžeme zkoumat a mnohdy i kvantifikovat velmi přesně. Marketéři se proto snaží tyto vnější podněty ovlivnit či tvořit, aby tím působili na zákazníka. Pak jsou již zmíněné vnitřní podněty, které jsou těžko měřitelné, ale je možné je zkoumat a je pro firmu a její úspěch esenciální, aby o typickém zákazníkovi věděli, jaký má životní styl, hodnoty, oblíbené volnočasové aktivity atd. Shrnutím se jedná o systém, který počítá s téměř zcela neočekávatelnou reakcí na konkrétní podnět k zákazníkovi (Vysekalová, 2011, s. 36–38).

3.3.4 Model spotřebního chování

Integrovat všechny faktory ovlivňující zákazníkovo rozhodování do jednoho systému se pokusili Howard a Shetha (1968). Jejich model obsahuje čtyři základní části:

- schopnost učení potenciálního zákazníka/spotřebitele, tedy motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení,
- podněcování spotřebitele stimuly, které vycházejí například z kvality, ceny, dostupnosti výroby či typu služby,
- vnější faktory jako jsou rodina, sociální status, tlak (časový, finanční, sociální...) atp.,
- proces nákupu stupňovitým procesem: pozornost – kupní úmysly – nákup.

Je tedy důležité pokusit se vysledovat typické chování alespoň většiny zákazníků či největších několika málo skupin zákazníků a podle toho nastavovat marketingovou strategii. Prostřednictvím správné taktiky je možné stabilizovat, zesílit či zeslabit rozhodování spotřebitele. Nelze se na to však vždy pevně spolehnout. Jedná se o data, která jsou velmi pravděpodobně správná, a nastavení taktiky na základě těchto dat bude pravděpodobně taková, kterou společnost očekávala, ale nebude tomu tak naprosto přesně a vždy, a to dokonce ani u přímo měřitelných nástrojů. Jednoduše řečeno je potřeba vědět, jaký je typický zákazník, a podle toho si budovat zákaznickou základnu, od níž budeme očekávat pravděpodobné chování, protože to je schematicky potvrzeno na základě historických dat. Nikdy však nelze předpovídat krize, pandemie, trendy či nějaký další vnější stimul, který zásadně krátkodobě či dlouhodobě změní nákupní rozhodování potenciálních spotřebitelů (Vysekalová, 2011, s 38–40).

3.3.5 Atribuční modely

Atribuční modely navazují na témata v této kapitole, protože ukazují na Achillovu patu pracovníků v marketingovém oddělení. Atribuční model je model, na základě kterého přikládá firma váhu nějakému konkrétnímu bodu v cestě zákazníka ke konverzi. Každá firma na internetu má své typické zákazníky či typické skupiny zákazníků, kteří nakoupí jejich zboží či služby nějakou cestou. Např. se může jednat o cestu, kterou využívá značná část zákaznické báze (38 %): FB reklama – článek – Display – konverze, kde získal potenciální zákazník podnět pomocí FB reklamy o nějakém produktu, následně si zjistil o produktu více přečtením článku, který vytvořila firma, poté se firma připomenula pomocí banneru na oblíbené stránce uživatele, ten se nechal přesvědčit, a dílo bylo dokonáno. Toto může být jedna z typických cest. Otázka je, do jakého z těchto tří nástrojů investovat, aby firma maximalizovala její zisk. Jak jsme již řekli, netušíme, zda měla v myšlenkovém procesu zákazníka největší váhu FB reklama, článek nebo banner, proto si firma musí po

zkušenostech se zákazníci sama rozhodnout, jaký model bude pro jaký typ skupiny zákazníků využívat.

Google uvádí 6 typických AM:

- poslední interakce – váha je zcela přiřkládána poslednímu kanálu a do ní je investováno,
- poslední nepřímý proklik – váha je zcela přiřkládána předposlednímu kanálu,
- poslední proklik v Google Ads – váha je zcela přiřkládána poslednímu prokliku placeného vyhledávání,
- první interakce – váha je zcela přiřkládána prvnímu kanálu,
- lineární – váha je přiřkládána rovnoměrně mezi určitý počet kanálů, pokud jsou čtyři kanály, tak má každý 25% váhu,
- nárůst v čase – váha roste s blížícím se kanálem ke konverzi. Při čtyřech kanálech má 1. 10 % 2. 20 % 3. 30 % 4. 40% (Google, Přehled atribučních modelů).

4 Případová studie využívání nástrojů e-commerce

4.1 Představení zkoumaného subjektu

Případová studie zkoumá poskytovatele služby překladů cizího jazyka ve směru čeština – francouzština a francouzština – čeština, dále pak korektury a redakce českých textů.

4.2 Marketingový mix

Pro správné pochopení fungování tohoto subjektu je nutné zahrnout marketingový mix, ze kterého bude potom zřetelné, jakým směrem by se měly ubírat již využívané marketingové nástroje, jaké by měly být upraveny a jaké případně přidány v rámci lepší komunikace se zákazníky na základě best practices o chování zákazníků v online prostoru.

4.2.1 Produkt

Subjekt Překlady francouzštiny nabízí služby v oboru překladů francouzštiny a korektury českého jazyka. Konkrétní služby v oblasti překladů jsou:

- Literární překlady
- Překlady manuálů
- Překlady publicistických textů
- Překlady administrativních textů
- Překlady obchodních dokumentů
- Překlady propagačních materiálů

a korektury češtiny:

- Korektura českých textů
- Korektura překladu
- Stylistická a jazyková korektura
- Redakce a korektura pro nakladatelství

a okrajově také tlumočení francouzštiny a češtiny, které se dělí na dvě dílčí služby:

- Doprovodné tlumočení
- Telefonická komunikace
- Zastoupení klienta v jednání v cizím jazyku.

Obecně z vypsání služeb vychází široké zastoupení dílčích disciplín, které překladatel ovládá.

4.2.2 **Cena**

Cena je uvedena u služby překladů a korektur od, z čehož vyplývá, že bude záležet na objemu a složitosti zakázky, nicméně platí, že:

Tabulka 1 Ceny zkoumaného subjektu za vybrané služby

Název služby	Cena v Kč
Překlady francouzštiny	Od 350 Kč/NS
Korektura češtiny	Od 80 Kč/NS

Zdroj: ceník zkoumaného subjektu

Cena tlumočení záleží na domluvě.

4.2.3 Propagace

SEO

Subjekt evidentně technik SEO využívá. Je to patrné zejména na stránkách Úvod a Služby, na kterých je široký rozsah tematického textu, který byl tvořen na základě SEO analýzy klíčových slov. Podíváme-li se na stránku „Služby“ uvidíme text, který je jednak připraven pro indexaci robotem a také pro předání dalších informací o službách, které zkoumaný subjekt poskytuje. Takto rozsáhlý text, který splňuje alespoň základní kritéria SEO technik prospívá nejen této konkrétní stránce v indexaci pro lepší pozici, ale také autority celého webu, což zlepšuje hodnocení důvěryhodnosti webu jako takového. Po sepsání a implementaci tohoto textu zaznamenal subjekt pozitivní skokový posun na vyšší pozice ve vyhledávačích, což zásadně prospívá metrikám, jako jsou počty návštěvníků, doba strávená na stránce a potenciální počet objednávek. Na většině stránek se subjekt pohyboval na 3 stránce internetu. Po této změně se jeho stránky obvykle zobrazují na první stránce a na některé výrazy i na prvních pozicích. Dále je dodržena struktura nadpisů H1, H2, H3, struktura menu a patička stránky. Mimo jiné je kontaktní formulář na stránce „Kontakt“ z hlediska SEO také v pořádku a působí intuitivně. Celá stránka je koncipována běžným způsobem a pomocí textací navádí uživatele cestou k objednavce následujícím pořadím navštívených stránek: Úvod – Služby/O mně – Kontakt, na němž proběhne kýžený obchod. (Překlady francouzštiny, Úvod).

Linkbuilding

Budování zpětných odkazů je v minimální míře aktuálně využíváno. Je využíván jeden z významných způsobů použití tohoto nástroje. Překladatel využívá zpětných odkazů, které přesměrovávají uživatele na hlavní stránku překladatele. Obvyklá praxe následující, poté co proběhne korektura/překlad některého elektronického obsahu, vloží zákazník (dobrovolně) na jeho stránku odkaz (korektora/překladatele), který směřuje na cílovou stránku (korektora/překladatele). Subjekt se snaží efektivně vybírat stránky zákazníků a pokud mají

vyšší hodnocení domény, žádá o tuto formu kooperace. Benefit pro zákazníka je ten, že jeho web má punc kvality i co se týče (gramatiky), tím působí na své zákazníky profesionálně.

Placená reklama

Je využívána internetová kampaň na internetových vyhledávačích Google a Seznam. Poměr investovaných kreditů se pohybuje 3:5. Kampaň je cílena jak na právnické osoby, tak na fyzické osoby, které potřebují některou z nabízených služeb. Kampaň byla zavedena, vzhledem k nutnosti být na internetu vidět, a to zejména tam, kde SEO nestačí. Internetová kampaň je rozdělena na základní pilíře poskytujících služeb a následně na vyhledávací výrazy, které se v souvislosti s tímto tématem hledají a zároveň nejsou vysoce konkurenční.

Sociální síť

Aktuálně jsou využívány sítě LinkedIn a Facebook. LinkedIn je využíván pro budování zákazníků B2B a Facebook je využíván pouze sezónně a zejména pro akvizici klientely B2C. Sezónnost u potenciálních zákazníků na FB je využívána zejména v období Vánoc a v období, ve kterém studenti obvykle odevzdávají své seminární práce a jiné dokumenty.

Branding

Subjekt se snaží být unikátní svým osobním přístupem k textu, který mu je dodán zákazníkem. Tato skutečnost je prezentována sloganem „Na slovech záleží“, v němž je cítit pečlivost a spolehlivost, tedy to, co některá specifická zákaznická klientela očekává od této služby. Celé internetové stránky jsou takto personalizované, aby se zde tito potenciální zákazníci cítili dobře a našli někoho, kdo jejich text pouze strojově nepřeloží, ale bude pro každé slovo hledat ideální kombinaci, která přesně zapadá do konkrétní věty, celkové pasáže knihy a knihy jako takové a dá tedy textu patřičnou péči. Hlavní vlastní velká fotografie, design a texty zejména v sekci o mně dávají uživateli proniknout do mysli poskytovatele této služby.

4.2.4 Distribuce

Služba je distribuována obvykle elektronickou formou v podobě dokumentu, na kterém se poskytovatel s klientem domluví. Distribuce probíhá výlučně přímo. Zákazník objedná určitý typ služby a její výsledek je mu ve smluvený čas a za smluvenou cenu dodán.

4.3 Analýza konkurenčního prostředí

Konkurenční prostředí zkoumaného subjektu je rozdělené na dva sektory. První jsou firmy, resp. překladatelské agentury, které se soustřeďují zejména na vysokou flexibilitu a rozsah nabízených služeb, a druhá skupina jsou živnostníci, kteří mají samozřejmě nižší kapacity a vyšší ceny. Výtah pouze některých konkurentů je vidět níže v tabulce. Tabulka se zabývá především službou překlady, která je pro zkoumaný subjekt hlavní činností.

Tabulka 2 Stav zkoumaného subjektu oproti konkurentům

Název	Zkoumaný subjekt	SPĚVÁČEK	I.L.T.S	Alena Novotná	Libor Nenutil
Právní forma	FO	s.r.o.	s.r.o.	FO	FO
Počet zaměstnanců	1	Do 20	Do 10	1	1
Cena	Od 350 Kč/NS	Neuvedeno	Od 420 Kč/NS	Neuvedeno	Neuvedeno
Kvalita	Velmi dobrá	Slušná	Slušná	Velmi dobrá	Výborná

Zdroj: autor

Tento výtah nám poukáže alespoň na několik pilířů, které se dají konstatovat o konkurenčním prostředí. Jednak je patrné rozdělení právních forem subjektů v konkurenčním prostředí. Není tomu tak, jako u jiných odvětví, ve kterých jsou víceméně výlučně buď jen právnické osoby, či jen fyzické osoby. Počet zaměstnanců je také zřejmý, firma v tomto sektoru zaměstnává více lidí a jsou schopni vyhotovit větší objem překladů a s širším záběrem, oproti překladatelům na volné noze. Ceny jsou v tomto sektoru mnohdy neveřejné, jak je patrné výše, jednotlivé subjekty však tržní cenu znají a nastavují ji dle své cenové strategie. Námi zkoumaný subjekt hledá zákazníky, kterým záleží na osobním přístupu k textu a ke klientovi, nehledá tedy pouze zákazníky, kteří pošlou dokument a chtějí přeložit, ale spíše se přiklání k literárnímu směru, v němž probíhá kooperace mezi zadavatelem překladu a samotným překladatelem. Kvalita práce je také výmluvná, společnosti obvykle nejsou schopny udržet vysokou kvalitu, ale jednotlivci ano, ti, pokud budou dlouhodobě vykazovat nižší kvalitu práce, než je očekávána, budou vyměněni, nicméně ne jiným kolegou, ale jiným konkurentem, což s sebou nese právě riziko podnikání na volné noze.

4.4 Doporučený mix e-commerce nástrojů

Dovolím si konstatovat, že záběr e-commerce nástrojů je široký pro pracovníka na volné noze. Nicméně jako vždy je prostor pro zefektivnění a pro rozšíření dosavadního portfolia nástrojů. V první části se budu věnovat zlepšením, kterými bude možné velmi pravděpodobně zvýšit výkon, a tedy i konverzní poměr a v druhé části doporučím rozšíření nástrojového portfolia. Na závěr shrnu doporučený mix nástrojů.

4.4.1 Doporučení pro aktuálně využívané nástroje a rozšíření sady nástrojů

Placená reklama by měla být po analýze zefektivněna. V sadě klíčových slov jsou slova, která se po měsících zkoušení jeví býti jako nekonverzní a původní záměr, mít tak širší záběr na případné relevantní publikum ztrácí v tomto případě smysl. Část finančních prostředků, která se tak ušetří, by se měla investovat právě do konverzní sady klíčových slov, a to jak na Google Ads, tak na Sklik.

Linkbuilding by měl být aktivněji využíván. Subjekt by měl více využívat know-how a přehledu, který v problematice překladu má, a sdílet ho pomocí rozhovorů, článků (více níže o blogu) a diskusních fór. Je vhodné sledovat relevantní diskusní fóra a skupiny na internetu, ve kterých je dobré poskytnout odbornou radu či rovnou nasměrovat na již hotový článek na vlastním blogu zabývající se problematikou, na kterou se uživatel ptá.

Content marketing (Blog) rozhodně doporučuji zařadit blog do činnosti zkoumaného subjektu. Kromě aktuálních témat, o které se široká veřejnost zajímá, jako nedávno spuštěný překladač deepl.com, který prý ohrožuje práci překladatelů a korektorů, či nově zpuštěné open AI chatGPT, které nejenže samo překládá, ale dokonce text tvoří, tak také témata, která řeší zákaznická skupina této služby. Ať už to jsou nové překlady, zajímavosti ze světa překladu, nebo češtinářské rady a tipy atp. Tímto relevantním obsahem je dobré blog postupně, dlouhodobě a systematicky plnit, a tím se zvyšuje pravděpodobnost dalších návštěvníků včetně získání zpětných odkazů, který použije někdo na diskusním fóru či využije část textu při psaní článku na zajímavém portálu.

E-mail marketing není nijak zahrnut do marketingové strategie. Měl by být zahrnut formou remarketingu, resp. retargetingu. Subjekt by mohl využít e-mailové kontakty, které potvrdily všechny právní náležitosti a souhlasí s využíváním své e-mailové adresy k obchodním účelům, a posílat jim newsletter a snažit se se jim buď připomenout, nebo opět navést na internetové stránky. Tento newsletter a komunikace by se lišily podle toho, vůči jaké skupině by byl marketingový materiál zasílán, buď uživatelům, kteří službu již

využili, či pouze stránku navštívili a poskytli subjektu e-mail např. pro odebírání newsletteru.

V ideálním případě by měly být subjektem využity následující online marketingové nástroje v rozsahu, který je uveden výše. Ty, u kterých byl doporučen návrh na změnu či přidání, jsou zvýrazněny:

- SEO
- **Linkbuilding**
- **Placená reklama**
- Sociální sítě
- **Content marketing**
- **E-mail marketing**
- Branding

Myslím, že marketingový nástroj mobile je nevhodným nástrojem vzhledem k velikosti subjektu a typu potenciálních klientů.

5 Výsledky a diskuse

Z provedené analýzy a následného doporučení pro mix e-commerce nástrojů se můžeme domnívat, že zkoumaný subjekt bude správným způsobem tyto nástroje využívat, a ideálně tak působit na své potenciální zákazníky, jelikož základ a následná doporučení jsou v souladu s nejnovějšími a zaběhlými postupy. Tyto e-commerce metody se užívají v dnešním online prostoru, jak je napsáno v teoretické části. Kromě online nástrojů, které subjekt využívá, je vhodné, že je subjekt svým přístupem unikátní a působí na své potenciální zákazníky s empatií a osobním zájem. Takovou strategií jistě neosloví celý trh, ale menší část potenciálních zákazníků, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že budou služby využívat, pokud budou spokojeni, opakovaně.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit současné využívání online nástrojů e-commerce a případně navrhnout rozšíření či zefektivnění využívání online marketingových nástrojů, který povede k lepší vizibilitě a návštěvnosti internetových stránek uživateli a dále také sepsat soubor aktuálně používaných nástrojů v online světě. Primárním cílem bakalářské práce je navrhnout ideální kombinaci využití nástrojů e-commerce na základě analytických dat a teoretických poznatků týkajících se spotřebitelského rozhodování. Sekundárním cílem bude podrobný rozbor nástrojů e-commerce a výběr nejefektivnějších z pohledu konverzního poměru.

Online marketingové nástroje je důležité využívat vhodným způsobem, pokud chce subjekt působit na internetu, to dnes pro mnoho podnikatelských subjektů není jen otázkou, ale povinností, tedy působit na své zákazníky i v online prostoru. Domnívám se, že uskutečněním mých návrhů by mohl zkoumaný subjekt značně posílit svou pozici na internetu ve tvrdém konkurenčním prostředí.

Současné využívání online e-commerce nástrojů můžeme označit za dostačující, ale ne zcela bezchybné, navíc online prostor je živý organismus, a tak doporučení, která jsou platná dnes, nemusí za pár měsíců být skutečností. Proto bylo potřeba doporučit některé kroky k zefektivnění využívání stávajících nástrojů, jako například v záležitostech týkajících se placené reklamy a linkbuildingu, a také bylo potřeba některé nástroje přidat, jako například blog a e-mail marketing.

Subjekt má díky svému přístupu k práci a nabízeným službám šanci se na poli překladatelského prostředí prosadit, jelikož nabízí služby unikátním osobním stylem a za přijatelné ceny, které jsou v rámci konkurence správně nastavené.

V poslední řadě byly představeny nástroje, které se dnes využívají pro oslovení zákazníků a viditelnosti na internetu. Dále byla popsána specifika, která se při používání těchto nástrojů objevují včetně jejich výhod a nevýhod.

Domnívám se, že cíl mé bakalářské práce byl splněn, překladatelskému subjektu jsem doporučil kroky k nastavení ideálního mixu online marketingových nástrojů, které souzní s teoretickou částí práce, jež popisuje dnes používané online nástroje.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

Ariely, Dan. *Jak drahé je zdarma*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

Procházka, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Praha: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

Philip, Kotler a Keller Lane KEVIN. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vysekalová, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje:

Alza.cz, Mise a vize. [online]. [cit. 2022-08-24]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/mise>

Lead Media, Co je inbound marketing a pro koho je vhodný. [online]. [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-inbound-marketing-a-pro-koho-je-vhodny/>

Lady Virtual, Linkbuilding v praxi. [online]. [cit. 2022-09-21]. Dostupné z: [Jak na linkbuilding v praxi 2022: 30+ taktik - Lady Virtual](#)

MarketingPPC, Remarketing – co je to a jak funguje. [online]. [cit. 2022-09-27]. Dostupné z: [Co je to remarketing a jak funguje | MarketingPPC](#)

Finixio. Total Number of Mobile Phone Users Hit Nearly 5.3B in July, 67% of the World's Population. [online]. [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: <https://stockapps.com/blog/total-number-of-mobile-phone-users-hit-nearly-5-3b-in-july-67-of-the-worlds-population/>

Alza.cz, Nové funkce na Alza.cz. [online]. [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/nove-funkce-na-alzacz-art1480.htm>

Překlady francouzštiny, Úvod. [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.prekladyfrancouzstiny.cz/>

Google, Přehled atribučních modelů. [online]. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=cs>

Webčesky.cz, Historie internetových vyhledávačů a katalogů. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu/#:~:text=V%20roce%201994%20p%C5%99edstavi%C5%A1va%C4%8De%20Excite%2C%20MetaCrawler%20a%20Altavista.>

Google, Learn about sitemaps. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview>

Search engine land, Now we know: Here are Google's top 3 search ranking factors. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: [Now we know: Here are Google's top 3 search ranking factors \(searchengineland.com\)](https://searchengineland.com/now-we-know-here-are-google-s-top-3-search-ranking-factors)

Czech news center, Samotný Facebook má už skoro tři miliardy aktivních uživatelů. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/clanky/samotny-facebook-ma-uz-skoro-tri-miliardy-aktivnich-uzivatelu/sc-320-a-211506/default.aspx>

Levergy, A brief history of Google Ad Strategy (and why you should care). [online]. [cit. 2022-11-18].

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři entity v rámci SEO mechanismu

Obrázek 2: Klíčová slova v placené reklamě na Google

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceny zkoumaného subjektu za vybrané služby

Tabulka 2: Stav zkoumaného subjektu oproti konkurentům