Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Návrh na zlepšení elektronického marketingu společnosti prodávající obuv

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Jiří Třináctý

Ondřej Pekárek

Brno 2017

Tímto bych rád poděkoval Ing. Jiřímu Třináctému za vedení mé bakalářské práce a odborné rady, které mi poskytoval po celou dobu její tvorby.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh na zlepšení elektronického marketingu společnosti prodávající obuv** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.*

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017 _____

Abstract

Pekárek, O. Proposal to better the online marketing of a shoe store company. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.
Bachelor thesis is dealing with a proposal, which is going to improve the effectiveness of an online marketing in the chosen company. The goal of the bachelor thesis is to propose an appropriate combination of marketing tools to improve the effectiveness of the online marketing. The literary research contains theoretical base about online marketing and its particular tools. Practical part consists of an analysis of options of an online marketing in the departments, analysis of a competition, analysis of a current situation of an online marketing in the company, and improving the situation with adequate calculation of financial costs.

Keywords

Online marketing, PPC, SEO, e-shop

Abstrakt

Pekárek, O. Návrh na zlepšení elektronického marketingu společnosti prodávající obuv. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.
Bakalářská práce se zabývá návrhem, který povede ke zlepšení výkonu elektronického marketingu ve vybrané společnosti. Cílem práce je navrhnout vhodnou kombinaci nástrojů a jejich usměrnění do podoby, která povede ke zlepšení výkonu elektronického marketingu. Literární rešerše obsahuje teoretický základ o elektronickém marketingu a jeho jednotlivých nástrojích. Vlastní práce se skládá z analýzy možností elektronického marketingu v odvětví, analýzy konkurence, analýzy současného stavu elektronického marketingu ve společnosti, návrhu na zlepšení tohoto stavu a kalkulace nákladů na změny.

Klíčová slova

Elektronický marketing, PPC, SEO, e-shop

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce 12

3 Metodika práce 13

4 Literární přehled 14

4.1 Elektronický marketing ... 14

4.1.1 Podmínky úspěchu v elektronickém marketingu ... 14

4.1.2 SWOT analýza ... 14

4.2 Legislativní náležitosti elektronického marketingu ... 15

4.2.1 Zásady pro reklamu v Google AdWords ... 15

4.2.2 Zásady pro reklamu na Facebooku ... 16

4.3 Návštěvnost webových stránek ... 16

4.3.1 Zdroje návštěvnosti webových stránek ... 16

4.4 Analýza návštěvnosti ... 17

4.4.1 Google Analytics ... 17

4.5 PPC reklama ... 18

4.5.1 Google AdWords ... 20

4.5.2 Sklik ... 21

4.6 SEO ... 22

4.6.1 Copywriting ... 24

4.6.2 Linkbuilding ... 24

4.7 E-mail marketing ... 24

4.8 Zbožové vyhledávače ... 26

4.9 Marketing na sociálních sítích ... 26

4.9.1 Facebook a Instagram ... 27

4.10 Remarketing ... 29

5 Vlastní práce 31

5.1 Představení společnosti a jejích cílů ... 31

5.2 Analýza možností elektronického marketingu v obuvnictví ... 31
5.3 Analýza konkurence ... 31
5.3.1 Deichmann Obuv s. r. o. ... 32
5.3.2 Fashion Brands CS s. r. o. ... 34
5.4 Analýza současného stavu elektronického marketingu ... 37
5.4.1 Analýza návštěvnosti webových stránek ... 37
5.4.2 Analýza současného stavu PPC reklamy ... 40
5.4.3 Analýza současného stavu SEO ... 42
5.4.4 Analýza současného stavu e-mail marketingu ... 47
5.4.5 Analýza současného stavu využívání zbožových vyhledávačů ... 48
5.4.6 Analýza současného stavu marketingu na sociálních sítích ... 50
5.4.7 Analýza současného stavu remarketingu ... 51
5.5 SWOT analýza se zaměřením na elektronický marketing ... 53
5.6 Návrh na zlepšení současného stavu elektronického marketingu ... 55
5.6.1 Návrh na zlepšení PPC reklamy ... 55
5.6.2 Návrh na zlepšení SEO ... 56
5.6.3 Návrh na zlepšení e-mail marketingu ... 57
5.6.4 Návrh na zlepšení využívání zbožových vyhledávačů ... 58
5.6.5 Návrh na zlepšení marketingu na sociálních sítích ... 59
5.6.6 Návrh na zlepšení remarketingu ... 60
5.7 Kalkulace nákladů a způsob vyhodnocení dopadů navrhovaných změn ... 60
5.7.1 Vyhodnocení navrhovaného systému ... 61

6 Diskuze 62

7 Závěr 64

8 Literatura 66

9 Seznam obrázků 70

10 Seznam tabulek 71

A Zobrazení webové stránky společnosti na mobilních zařízeních 73

1 Úvod

V dnešní společnosti, které jsme součástí, je běžné mít přístup k internetu téměř odkudkoli, což přináší řadu možností jak jej využít. Lidé internet využívají v zaměstnání, při studiu, pro dohledání informací, pro zábavu, k nákupům a z mnoha dalších důvodů. Právě obchodní aspekt internetu využívá stále více podnikatelů. Internet jim slouží jako nový odbytový trh pro jejich zboží a služby, ale také jako médium, skrze které mohou komunikovat se svými zákazníky, zviditelnit svou značku a budovat její pověst. Na internetu je mnoho firem různých zaměření a obecně vysoká míra konkurence, je tedy žádoucí podpořit prodej produktů marketingovými nástroji. Toto působení na uživatele internetu pomocí zde dostupných marketingových nástrojů lze označit jako elektronický marketing.

Internet prochází nepřetržitým vývojem, i samotné marketingové nástroje se neustále mění a je potřeba se těmto změnám přizpůsobovat. Výhodou elektronického marketingu je možnost přesně cílit na uživatele, měřit a následně analyzovat výsledky, což ovšem vyžaduje odpovědnou správu, na základě které můžeme dále usměrňovat nástroje pro dosažení stanovených výsledků.

Cílem úspěšného obchodníka na internetu je zvolit správnou kombinaci těchto nástrojů a usměrnit je takovým způsobem, že budou působit co nejefektivněji na uživatele internetu a přinesou optimální výsledky pro danou společnost.

Téma *Návrh na zlepšení elektronického marketingu společnosti prodávající obuv* jsem si zvolil, jelikož mne při studiu oslovil marketing, a to především jeho elektronická forma. Tomuto tématu jsem se věnoval i mimo studium, tudíž mi přišlo vhodné si tyto získané vědomosti rozšířit a ucelit pro vypracování bakalářské práce.

2 Cíl práce

Cílem práce je na základě poznatků shrnutých v literární rešerši a provedení analýz, především analýzy současného stavu elektronického marketingu vybrané společnosti, vytvoření návrhu vhodné kombinace nástrojů a jejich usměrnění do podoby, která povede ke zvýšení výkonu elektronického marketingu a tím i tržeb dané společnosti.

3 Metodika práce

Prvním krokem této práce je zajištění aktuální odborné literatury, pojednávající o elektronickém marketingu, ze které je sestavena literární rešerše, která obsahuje nutný teoretický základ pro následnou vlastní práci.

Ve vlastní práci je představena konkrétní společnost a také její cíl, kterého chce za pomoci elektronického marketingu dosáhnout.

Dále je provedena analýza možností elektronického marketingu pro konkrétní odvětví, ve kterém daná společnost podniká. Vychází se především z omezení daných legislativou či omezení plynoucí z podmínek jednotlivých poskytovatelů reklamních nástrojů, které jsou shrnuty v literární rešerši. Výsledky této analýzy případně mohou sloužit jako omezující podmínky v návrhu na vylepšení elektronického marketingu. Je také provedena analýza konkurence, kde jsou rozebrány určité části jejich marketingu a určeny některé silné a slabé stránky, které slouží jako další část podkladu pro stanovení návrhu na zlepšení současného stavu elektronického marketingu vybrané společnosti.

Stěžejním podkladem pro vyhotovení návrhu na zlepšení elektronického marketingu je analýza současného stavu elektronického marketingu ve společnosti. Jsou zde rozebrány jednotlivé nástroje, které jsou popsány v rešerši. Touto analýzou jednotlivých nástrojů se zjistí, jak jsou nastaveny jednotlivé prvky těchto nástrojů a jaká je jejich celková úspěšnost ve stěžejních metrikách jako jsou návštěvnost, konverze a tržby. Při porovnání nastavení jednotlivých prvků s radami a doporučeními uvedenými v rešerši se zjistí slabá místa jednotlivých nástrojů. Data jsou čerpána především z analytického nástroje Google Analytics. Využit je také nástroj na webových stránkách seo-servis.cz, který vyhledává klíčová slova na konkrétních webových stránkách. Jako zdroj dat slouží také zdrojový kód na webové stránce dané společnosti.

Další částí vlastní práce je sestavení SWOT matice, ve které jsou na základě předešlé analýzy vytyčeny silné a slabé stránky, které společnost má, a také příležitosti a hrozby daného trhu. Skutečnosti uvedené v matici slouží jako podklad pro vytvoření návrhu.

Návrh vhodné kombinace marketingových nástrojů a návrh na zlepšení současného stavu elektronického marketingu je sestaven na základě analýzy možností elektronického marketingu v daném odvětví, poznatků o silných a slabých stránkách konkurence, na základě SWOT matice a dále na zjištěných slabých místech v elektronickém marketingu této společnosti tak, aby tyto slabé stránky byly potlačeny na základě doporučení, která jsou od různých autorů shrnuta v literární rešerši.

Konkrétní části návrhu jsou oceněny pomocí cenových nabídek firem, které se zaměřují na jednotlivé položky v návrhu. Na základě těchto ocenění je vytvořena kalkulace nákladů všech navrhovaných změn. Je zde také uveden postup, kterým lze po spuštění kampaní po navrhovaných změnách ověřit jejich výkonnost.

4 Literární přehled

4.1 Elektronický marketing

Elektronický marketing (zkráceně e-marketing) je proces propagace a prodeje produktů a služeb prostřednictvím internetu (Cambridge Dictionary, © 2017).

Internet ovlivnil vývoj marketingu. Informace jsou nyní dobře dostupné, a to odkudkoli v jakoukoli dobu, lidé tedy mohou srovnávat ceny, služby, produkty, hodnotit je a nakupovat. Internet je nyní mnohem více než jen další marketingový kanál. Je prvním komunikačním médiem typu n-n, média typu televize jsou pouze médiem typu 1-n, jde o určité narovnání hry, kde menší firmy mohou konkurovat těm větším. Na internetu tak může fungovat jak velká nadnárodní společnost, tak malá firma, jde jen o umění využít širokou paletu nástrojů elektronického marketingu. Tato forma marketingu je již úspěšnější tam, kde lidé ve velké míře využívají moderní technologie.

Uvedeme si zde některé výhody, které nabízí elektronický marketing oproti tomu běžnému:

- monitorování a měření – více dat, která jsou přesnější;
- neomezená dostupnost;
- komplexnost – možnost oslovit uživatele různými nástroji;
- osobitý přístup – vytvoření segmentů na základě různých kritérií;
- dynamický obsah – možnost provedení změn v reálném čase.

Není ale vhodné se spoléhat pouze na elektronickou formu marketingu a je dobré využívat marketing jako celek, tudíž i jeho offline formu, jelikož internet se rychle vyvíjí a mění a společnost, která by fungovala pouze na něm, může být velmi zranitelná (Chaffey, 2013, str. 5; Janouch, 2015, str. 19; Sterne, 2011, str. 16).

4.1.1 Podmínky úspěchu v elektronickém marketingu

Je nutné znát cíl, který sledujeme svým působením na internetu, jen podle něj můžeme zvolit strategii, tedy plán, jak tento cíl naplnit. Nezbytnou součástí úspěchu je hodnotný produkt.

Pokud tedy chceme uspět na poli online světa, musíme mít hodnotný produkt, jasně vymezené cíle, kterých chceme dosáhnout, definované zákazníky a vhodně uzpůsobenou formu komunikace (Janouch, 2015, str. 27).

4.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza spočívá v zjištění slabých a silných stránek podniku, které jsou konfrontovány s příležitostmi a hrozbami, které naskýtá vnější okolí podniku. Na základě takto stanovených prvků této analýzy jsou určována strategická rozhodnutí pro budoucnost podniku.

Cílem SWOT analýzy není pouhý výčet silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale analýza, na základě které budou slabé stránky potlačovány a podnik bude připraven na příležitosti a hrozby, které mohou přijít (Sedláčková, 2006, str. 92).

Pokud máme kompletně zpracované všechny čtyři kategorie, uspořádáme je do matice, která bude mít 4 buňky:

- WO strategie „hledání" – jde o konfrontaci slabých stránek podniku s příležitostmi v jeho okolí, výsledkem by mělo být potlačení slabé stránky díky příležitostem;
- SO strategie „využití" – díky silné stránce, kterou podnik disponuje, využije příležitostí, které nabízí vnější okolí podniku;
- WT strategie „vyhýbání" – zde jde o potlačování slabých stránek a vyvarování se ohrožením z vnějšku podniku;
- ST strategie „konfrontace" – využití je, pokud podnik má dost silné stránky, kterými může potlačit hrozby, kterým podnik čelí nebo v budoucnu čelit může.

Na základě předchozích údajů vytvořené strategie posléze označujeme stylem S_1O_1 (příklad strategie reagující na první silnou stránku a první příležitost), skrze přehlednost a opodstatnění dané strategie (Váchal, 2013, str. 434).

4.2 Legislativní náležitosti elektronického marketingu

Pokud chceme řešit legislativní náležitosti, se kterými se můžeme setkat při správě marketingu online, budeme se muset řídit Autorským zákonem, což je zákon č. 121/2000 Sb. nebo také úpravou nekalé soutěže, kterou můžeme najít v NOZ ve druhém oddílu, kde je definována klamavá reklama, srovnávací reklama aj.

Při provozování e-shopu je také nutné zajistit si určité právní náležitosti dané novým občanským zákoníkem. Obchodní podmínky je třeba mít na webových stránkách na viditelném místě a vynutit si jejich schválení při prodeji. Dále je důležité na webových stránkách viditelně obsáhnout ceny dopravy, platební možnosti, záruky na zboží a možnosti vrácení zboží (Janouch, 2015, str. 232).

Google i Facebook mají pro tvorbu reklamy samy stanovené zásady pro reklamu.

4.2.1 Zásady pro reklamu v Google AdWords

Google svoje omezení ve tvorbě reklamy, pomocí jejich nástroje Google AdWords, dělí do čtyř skupin, a to na obsah zakázaný, obsah omezený, zakázané postupy a na publikační a technické požadavky.

Jednotlivé skupiny obsahují konkrétněji vymezené omezení:

- zakázaný obsah – padělané produkty, produkty, které mohou být nebezpečné, chování, které napomáhá nepoctivému chování, nevhodný obsah;

- zakázané postupy – zneužití sítě Google AdWords, zneužívání údajů, lživé informace;
- omezený obsah – obsah pro dospělé, alkoholické nápoje, obsah chráněný autorskými právy, hazardní hry atd.;
- publikační a technické požadavky – zde jde především o požadavky na korektnost textu, relevantnost reklamy na dotaz, relevantnost landing page atd. (Google, © 2017a).

4.2.2 Zásady pro reklamu na Facebooku

Při vytváření reklam na Facebooku je nutné držet se jejich zásad, jak sami uvádějí v centru pro nápovědu. Ve chvíli, kdy inzerent chce zveřejnit nějaký propagovaný příspěvek, zkontrolují, zda splňuje všechny jejich požadavky.

Facebook u propagovaných příspěvků klade velký důraz na text v obrázcích, který dříve nesměl zabírat více jak 20 %, dnes již může obsahovat okolo 20 % textu, ale jeho zobrazení může být znatelně nižší. Ideální možností je uvést text do textového pole. K obrázkům platí dále pravidla, že na nich nesmí být přehnaná nahota, násilí, logo Facebooku či funkce, které není možno využít (na obrázku tlačítko pro přehrávání videa).

Krom výše zmíněného se v zásadách pro reklamu vyskytují podobné informace jako u Google AdWords, což je zákaz inzerce tabákových výrobků, zbraní, lékárenských produktů, prací z domu vedoucím k „rychlému zbohatnutí“ atp. (Facebook, © 2017a).

4.3 Návštěvnost webových stránek

Chceme-li tvořit určité komunikační prostředky, vyhodnocovat je, měřit a zlepšovat, je nezbytné mít přehled o způsobech, jakými se mohou návštěvníci na naše stránky dostat (Janouch, 2014, str. 225).

4.3.1 Zdroje návštěvnosti webových stránek

Janouch (2014, str. 225) nám definuje 3 způsoby, jak se může návštěvník dostat na naše webové stránky:

- Přímá návštěvnost, která reprezentuje možnost návštěvy, kdy uživatel zadá naši URL adresu přímo do prohlížeče, nikoliv vyhledávače. Další možností přímé návštěvnosti je kliknutí na odkaz, a to formou odkazu v oblíbených záložkách, e-mailu nebo dokumentu.
- Přístup přes vyhledávače je způsob, kdy uživatel zadá nějaké klíčové slovo, na které se mu ve výsledcích vyhledávání zobrazí i naše webová stránka, na kterou klikne.
- Návštěvy z odkazujících stránek jsou způsobem návštěvy naší webové stránky, kdy se na ni uživatel dostane pomocí odkazu na jiných webových stránkách.

4.4 Analýza návštěvnosti

Měření návštěvnosti na internetu je relativně přesné a také levné. Na základě měření vyhodnocujeme námi zvolenou strategii a rozhodujeme se, do kterých druhů reklamy a jakou sumu investovat příště (Přikrylová, 2010, str. 235). Prokop a kol. (2014, str. 89) rozděluje měření na dvě skupiny, a to na kvantitativní, kde se měří metriky jako počet návštěv na stránce, odběry newsletteru nebo počet nákupů, a na kvalitativní, která popisuje důvody návštěvníků k jejich chování. Tato data se sbírají pomocí dotazníků. Přikrylová (2010, str. 235) nám uvádí, co vše můžeme na našich webových stránkách měřit:

- počty návštěvníků webových stránek;
- odkud přišli uživatelé, kteří si zadali poptávku přes webový formulář;
- útratu v e-shopu od uživatelů přicházejících z konkrétního webu (kde např. běží konkrétní kampaň firmy;
- registrace k odběru novinek;
- kliknutí na kontaktní e-mailovou adresu;
- počty stáhnutí souboru;
- měření počtu kliků na jednotlivé odchozí odkazy z webu (kam uživatelé odcházejí);
- mnohé další ukazatele.

Podle Prokopa a kol. (2014, str. 90) je třeba využít výsledky měření návštěv, respektive analýzy našich webových stránek k pochopení toho, co se na našem webu odehrává, které věci fungují a které je naopak nutno opravit či nepoužívat. Dále je žádoucí přizpůsobovat obsah dle preferencí návštěvníků, zlepšení obchodních výsledků aj. Stejný názor má Janouch (2015, str. 315), který říká, že naši aktivitu v online světě je třeba monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Nicméně dodává, že není možno postupovat technikou pokus-omyl, jelikož by to pro firmu mohlo být kritické, je tedy důležité mít dobře promyšlený plán online komunikace.

„Základním cílem existence webové stránky je konverze. Konverzi proto můžeme brát jako jakousi měnu, která vyjadřuje její marketingovou úspěšnost.“ (Prokop a kol., 2014, str. 107). Konverzi jako nejdůležitější metriku uvádí i Kaushik (2011, str. 67). Janouch (2015, str. 320) dělí konverzi na primární a sekundární. Jako primární označuje tu, když se návštěvník proklikne naší reklamou a dostane se na stránku. Sekundární potom označuje tu, když na webové stránce udělá chtěnou interakci – například nákup. Je třeba si také uvědomit, že nákup našeho výrobku zákazníkem nemusí být ten nejhodnotnější typ konverze. Pokud nás zákazník upozorní na nějaký nedostatek našeho e-shopu nebo produktu a tato informace nám v budoucnu přinese větší prodeje, je to zajisté hodnotnější konverze.

4.4.1 Google Analytics

Google Analytics je nástroj sloužící pro analýzu dat, který je nejrozšířenějším nástrojem využívaným pro tento účel, a to nejen z důvodu, že je zdarma, ale také pro svou

přehlednost a jednoduché ovládání (Janouch, 2015, str. 322). Prokop a kol. (2014, str. 104) uvádí údaje, které si můžeme zjistit přímo o aktivitě na našem webu:

- návštěvy a uživatele, kteří se dostali na web – z toho, kolik bylo jednorázových a kolik opakovaných;
- kolik stránek daný uživatel při pobytu na webu navštívil;
- jakou dobu na webu strávil;
- míru okamžitého opuštění;
- průměrný počet stránek, který uživatel za jednu návštěvu zhlédl.

Z těchto údajů můžeme zjistit silné stránky našeho webu, ale také to, kde je chyba, například pomocí toho, z které stránky uživatelé nejvíce odcházejí, nebo se můžeme podívat, jakým způsobem web prochází a porovnat to s naším úmyslem a případně stránky lépe přizpůsobit. Janouch (2015, str. 326) píše o tom, že k jednoduchosti, pro kterou je Google Analytics oblíben, je třeba si nastavit základní věci jako jsou filtry, cíle a události:

- k filtrům uvádí, že je třeba odfiltrovat návštěvy lidí z firmy, aby nezkreslovali konečný přehled;
- u cílů je zmíněno, že každá webová stránka firmy je za určitým cílem a ten, pokud je možné ho změřit, by měřen být měl, například u e-shopu je to nákup, kde můžeme měřit, pokud zákazník odejde, v které části nákupu byl.

Němec (2015, str. 16.) uvádí několik chyb, kterých je třeba se vyvarovat při používání Google Analytics a které jsou zároveň časté:

- nesjednocené a nelogické tagování – je důležité uspořádat zdroje, které potom budou používat všichni stejně, kvůli přehlednosti a lehčímu vyhodnocování, k tomu nám může sloužit Google URL Builder;
- absolutní důvěra v čísla z Google Analytics – v Google Analytics by se nemělo příliš věřit absolutním číslům, ale spíše sledovat trendy, jelikož odchylka od skutečnosti může být v rozmezí 10–40 %;
- porovnávání časových období – je nutné porovnávat data, která jsou porovnatelná, to znamená, že pokud chceme porovnat prodeje ze středy, nemůžeme to porovnávat s výhradně předchozími dny jako je úterý nebo dokonce neděle (o víkendu bývá nižší vyhledávání), ale je nutné to porovnávat opět se středou.

4.5 PPC reklama

PPC je zkratkou pro pay per click, v překladu platba za proklik. Je to typ reklamy, kde není placeno za umístění reklamy, ani za počet jejího zhlédnutí, ale až za samotné kliknutí na tuto reklamu (Sálová a kol., 2015, str. 97). Mikulášková (2015, str. 220) popisuje PPC reklamu jako dobrou možnost, jak na e-shop přivést zákazníky, a to velmi rychle. Dále pro PPC platí, že má velmi dobré možnosti zacílení na konkrétní skupiny zákazníků, dobře se kontrolují náklady a měří konverze, k tomu

je ovšem potřeba mít dobře nastavené parametry a je třeba brát v potaz, že PPC reklama se nehodí na všechny druhy zboží (zbraně, léčiva). Janouch (2015, str. 94) rozlišuje dva základní typy PPC reklam. Zaprvé tu, která se nám zobrazuje na předních pozicích při vyhledávání jako reakce na námi zadané klíčové slovo, tato je nazývána reklamou ve vyhledávací síti. Při zmínění klíčových slov je vhodné uvést výraz longtail, což Janouch (2015, str. 68) uvádí jako výraz pro produkty, kterých je na trhu málo a jsou velmi konkrétně pojmenovány. Dále je ke klíčovým slovům třeba uvést možnosti nastavení jejich shody:

- volná shoda – v této shodě se k vyhledávanému slovu zobrazují synonyma, překlady, související dotazy aj.;
- modifikovná volná shoda – zde se zobrazují ve vyhledávání i stránky, které obsahují daná slova v modifikované podobě, nikoliv však synonyma;
- frázová shoda – zde se reklama zobrazí, zadá-li uživatel dotaz s daným výrazem;
- přesná shoda – zde se zobrazí reklama pouze, pokud zadá uživatel přesný výraz, na který je reklama vytvořena;
- vylučující shoda – klíčové slovo v této shodě je to, na které se daná reklama nezobrazí (Google, © 2017b).

Druhý typ PPC reklamy je ten, který vidíme, pokud čteme nějaký blog, zprávy, zájmový web apod. Reklamy zde zobrazené se nazývají reklamy v obsahové síti (Janouch, 2015, str. 94). Pokud jde o reklamu s využitím bannerů, Mikulášková (2015, str. 65) nám udává, čím bychom se při tvorbě bannerů měli řídit:

- držet se jednotného vizuálního stylu, který společnost využívá;
- obsáhnout do banneru logo společnosti;
- využívat výzvu k akci (call to action, zkráceně CTA);
- obsáhnout do banneru tlačítko, které bude uživatelům signalizovat, že je možné banner rozkliknout, nejlépe s nějakým textem, co se při rozkliknutí stane a výzvou k akci.

Janouch (2015, str. 97) dále rozlišuje PPC reklamu na 3 druhy podle námi zvoleného cíle, a to na:

- kampaně, jejichž cílem je budování značky, tudíž vysoká návštěvnost či zobrazení, sledovat by se měl počet zhlédnutí stránek, doba na nich strávená atp., pro tento účel se používá převážně reklamy v obsahové síti;
- kampaně, které mají za cíl vysokou návštěvnost stránek, sleduje se návštěvnost, doba strávená na stránkách, počet zobrazených stránek a další metriky;
- kampaně, pro které je cílem konverze, převážně e-shopy, důležitou metrikou je zde primární i sekundární konverze, počet prokliků a cena za proklik, podstatný je zisk na zákazníka.

Janouch (2015, str. 100) k PPC reklamě dále uvádí, že jak marketingoví specialisté, tak manažeři by měli mít znalost tvorby PPC kampaně a shrnuje tuto tvorbu do 6 kroků:

1. Vytyčení cílů, typu kampaně, rozpočtu a časového horizontu – cíle závisí na druhu kampaně (propagace značky, vysoká návštěvnost, prodeje), podle kterého stanovujeme kvantitativní cíle, rozpočet se poté odvíjí i od kvantitativních cílů, obecně by nemělo úspěšnou kampaň brzdit vyčerpání denního limitu. Časový horizont záleží na typu akce – akční nabídka, časově limitovaná sleva aj.
2. Výběr klíčových slov nebo zacílení v obsahové síti – k volbě klíčových slov můžeme využít různých našeptávačů, ze začátku kampaně se vyberou obecná klíčová slova a ta se po následné analýze konkretizují, rozšiřují nebo se mohou zužovat a využívá se longtail. Pokud se naše kampaň zaměřuje na prodej, musíme u klíčových slov měřit konverze a podle nich pak klíčová slova přidávat, ubírat či označit jako vylučovací klíčová slova. Pokud jde o cílení v obsahové síti, zde je také možné cílit na klíčová slova, nikoliv však na ta, která píšou uživatelé do vyhledávání, ale na ta, která se nachází na daných stránkách. Dále můžeme cílit na konkrétní weby, tematické okruhy, pohlaví a věk. Zacílit na potenciální zákazníky můžeme také pomocí remarketingu, o kterém bude pojednávat kapitola níže.
3. Vstupní stránka – uživatel by měl mít na vstupní stránce, na kterou přejde po kliknutí na naši reklamu, přehled o všech informacích, které potřebuje k provedení rozhodnutí. Je také třeba brát v úvahu relevanci vstupní stránky na danou reklamu z důvodu vysokého quality score, což je hodnocení, které Google přiřazuje stránkám.
4. Kampaně, sestavy a inzeráty – kampaně je vhodné třídit marketingově, hlavní ovšem je neslučovat dohromady reklamy pro obsahovou a vyhledávací síť, neboť mají svá specifika, která je nutno dodržet. V každé kampani je vhodné nejdříve vytvořit startovní sestavu, kde budou použita méně konkrétní slova, která budou později konkretizována. V inzerátech se vyplatí stejný postup jako v sestavách, ovšem zde je možno využít dynamické vkládání slov.
5. Spuštění kampaně – ve chvíli, kdy je vše z předchozího výčtu připraveno (kampaně, sestavy, inzeráty, klíčová slova, rozpočet), je čas pro spuštění reklamy. Pozice inzerátu je určena na základě ceny za proklik a quality score.
6. Sledování kampaně a její vyhodnocování – sledování a analýzu námi vytvořené reklamy můžeme sledovat jak v PPC systémech (např. Google AdWords) tak v analytických systémech jako je Google Analytics, zde musíme sledovat metriky, které jsme si označili jako důležité vzhledem k cíli kampaně.

4.5.1 Google AdWords

„Nejrozšířenější reklamní systém na světě." (Janouch, 2015, str. 99). Procházka (2012, str. 110) představuje Google AdWords jako nejpokročilejší PPC systém, který

nelze v PPC reklamě vynechat, uživatelsky přívětivý s jednoduchým a rychlým nastavením kampaně. Janouch (2015, str. 99) k tomu dodává, že pro rozsáhlejší kampaně se vyplatí používat Google AdWords Editor, který umožňuje práci offline a také umožňuje provádět hromadné změny, dále je dobře využitelná možnost exportu a importu dat. Data z vytvořené kampaně v AdWords můžeme exportovat a použít pro kampaň v systému Sklik.

Reklamní systém Google AdWords se skládá z kampaní, reklamních sestav a klíčových slov. Kampaň obsahuje reklamní sestavy, které mají stejné nastavení, a to rozpočet, geografické údaje aj. (Google, © 2017c). Reklamní sestava obsahuje jeden či více typů reklamy, které spojuje stejná sestava klíčových slov (Google, © 2017d). Klíčové slovo je to slovo, na jehož základě se zobrazují reklamy uživatelům. Měla by zde být snaha určit klíčové slovo konkrétně a výstižně a tím si zajistit příchod relevantních návštěvníků, ze kterých se stanou zákazníci (Google, © 2017e) Google AdWords také nabízí rozšíření reklam a přídavné funkce, jako jsou odkazy na podstránky, volání, recenze, hodnocení prodejce aj. Rozšíření reklam o tyto přídavné funkce není zpoplatněno, cena tedy zůstává stejná jak u běžné PPC reklamy bez rozšíření. Navíc tyto rozšíření zlepšují viditelnost reklamy a zvyšují její hodnocení (Google, © 2017h).

4.5.2 Sklik

Sklik slouží pro tvorbu PPC reklamy na vyhledávači Seznam.cz (Procházka, 2012, str. 110). Mikulášková (2015, str. 163) jmenuje stránky, kde jsou reklamy vytvořené tímto systémem umístěny: zboží.cz, firmy.cz, novinky.cz, stream.cz aj.

Němec (2015, str. 29) sděluje několik chyb, kterým bychom se měli při sestavování a řízení PPC reklam vyhnout:

- Špatnému využívání volné shody – ta je vhodná v počátcích reklamní sestavy, ale později musíme provést analýzu, podívat se na klíčová slova, přes která se naši zákazníci dostali na web, a ta, která jsou užitečná, zadat jako frázovou nebo přesnou shodu a neužitečná jako negativní shodu.
- Nevyužití negativní shody – i dobrá reklamní sestava může ztrácet právě díky nevyužití negativní shody, což je termín pro klíčové slovo, na které se daná reklama nemá zobrazovat, například pod zadáním „elektro oprava“ nebude chtít uživatel zobrazit naši inzerci na prodej elektroniky.
- Neprovádění testů s texty inzerátů – je chybné, když se u kampaní vytvoří jeden až dva texty a ty se využívají v dlouhém období. Mělo by být vytvořeno alespoň 5 různých textů, které budou obsahovat klíčové slovo v textu reklamy, výhodu oproti konkurenci a call to action neboli výzvu k akci. Sestavy je důležité po určitém období analyzovat a vyhodnotit a ty úspěšnější ponechat a poté ještě provádět drobné změny a sledovat reakce.

- Neoptimalizování – i přes dobře nastavenou kampaň je třeba sledovat její výsledky a dle těch ji dále upravovat, jelikož trh se stále vyvíjí a mění a to, co fungovalo dříve, nemusí fungovat dnes. Analýzou kampaně a posílením silných stránek a odstraněním slabých lépe dosáhneme našich cílů.
- Nespojování PPC a SEO – problémem mnoha marketérů či firem je, že pokud jsou v organickém vyhledávání na předních pozicích, nevyužívají PPC reklamu, což je chybné, ideální je použít i placenou reklamu a získat více zákazníků.

4.6 SEO

SEO je zkratka pro Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače (dále v textu jen SEO). Takto pojem překládá a definuje Tonkin (2011, str. 9). Prokop a kol. (2014, str. 16) s tímto překladem a označením není spokojený, jelikož namítá, že SEO je mnohem více než pouze optimalizace ve vyhledávačích. Zahrnuje do tohoto pojmu optimalizaci obecně, v různých podobách, nejen ve vyhledávačích, ale i v sociálních sítích, v seznamu videí atp.

Důvod, proč se věnovat SEO, je získání lepších pozic v organickém vyhledávání. Tyto pozice v organickém vyhledávání jsou udávány na základě hodnocení stránek roboty, kteří je indexují a hodnotí a následně dle tohoto hodnocení a relevance na klíčová slova, která uživatel zadal, řadí od nejvhodnějších po nejméně vhodné. Cílem každého, kdo využívá SEO, je být v tomto organickém vyhledávání na co nejvyšší pozici (Procházka, 2012, str. 29). Klíčová slova je vhodné zjišťovat více způsoby, nejprve se zaměřit na produkty, které jsou prodávány, a také na konkrétní značky těchto produktů, vhodná je také analýza konkurence. Žádoucí je využít plánovače klíčových slov, které poskytuje Google i Seznam. V další fázi jsou využívána také data z Google Analytics (Janouch, 2015, str. 68). Janouch (2015, str. 235) má názor, že SEO není optimalizace pro vyhledávače, nýbrž pro uživatele. Jde o to, aby stránky byly užitečné pro uživatele, dobře se na nich orientovali, nalezli, co hledají, provedli konverzi a stali se pravidelnými zákazníky. Udává také, že i přes skvěle fungující SEO, které může zajistit první pozici, je pro nás tato část zbytečná, pokud zákazníci na naši stránku sice přijdou, ale hned také odejdou.

Cílem SEO tedy není pouze dostat uživatele na naši stránku, ale udělat z něj platícího zákazníka. SEO dělíme na on-page a off-page faktory. On-page jsou ty, které se uplatňují přímo na stránkách a off-page ty, které se uplatňují mimo stránky.

1. On-page

   Jsou zde určitá pravidla, podle kterých by měly být stránky usměrněny tak, aby to zlepšilo SEO. Některé důležité si zde uvedeme:

   1.1. URL

   URL adresa by měla obsahovat vhodné klíčové slovo pro danou firmu, a to buď její název, název produktu nebo značky. Zvyšuje to důvěryhodnost v očích uživatelů. URL adresa by zároveň měla být stálá, charakterizující, což znamená, skládat ji z konkrétních slov, které daný web vystihují, měla

by být také stručná, tedy obsahující jen ty nejpodstatnější údaje, zapamatovatelná a prostá.

1.2. Titulek stránky

Titulek stránky je v HTML kódu označován jako <title> a je to velmi důležitý prvek z hlediska optimalizace. Měl by obsahovat vhodné klíčové slovo k dané stránce, protože dává informaci o tom, co se na dané stránce nachází, navíc se zobrazuje jako modrý nadpis ve výsledcích vyhledávání.

1.3. Popisek stránky

Popisek stránky je pro algoritmus vyhledávače bezpředmětný, ovšem může přesvědčit uživatele k tomu, aby kliknuli na naši stránku, jelikož se může zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Ideální délka je okolo 150 znaků.

1.4. Nadpis h1

Tento nadpis je důležitý jak z pohledu algoritmu vyhledávačů, tak z pohledu uživatelů, měl by být originální a odlišný od titulku.

1.5. Klíčová slova v textu

Klíčová slova jsou nezbytná, ovšem ani s těmi bychom to neměli přehánět, jelikož Google při zjištění velkého množství stejných opakujících se slov stránku vnímá jako neužitečnou.

2. Off-page

Jsou to ty faktory, které působí z vnějšku na danou stránku.

2.1. Indexace

Jde o procházení stránek roboty a ukládání do indexu pro možnosti zobrazení na vyhledávací dotazy. Robot prochází stránku, hodnotí a ukládá. Nejdřív navštíví již známé stránky a potom, podle mapy stránek, stránky nové.

2.2. Zpětné odkazy

Roboti, kteří indexují a hodnotí naše stránky, se řídí také zpětnými odkazy odkazujícími na náš web, kde hodnotí především kvalitu odkazů a také jejich četnost.

Odkaz, který má mít hodnotu, musí být relevantní – např. turistický magazín odkazuje na e-shop, který prodává horskou obuv. Pokud daný odkaz obsahuje klíčové slovo, jeho hodnota se zvyšuje (Janouch, 2015, str. 243; Martínek, 2012).

4.6.1 Copywriting

Do SEO dále můžeme zahrnout Copywriting, v předkladu psaní reklamních textů, což je činnost, při které je tvořen obsah na web, tedy online copywriting, který má zaujmout potenciálního zákazníka a přimět ho ke koupi našeho produktu.

Copywriting se k SEO váže tím způsobem, že články na našich webových stránkách by neměly být psány pouze s orientací na zákazníka a prodej, ale měly by splňovat i kritéria SEO, což znamená, že copywriter, který píše články na náš web, by měl využívat klíčová slova, která zlepší naši pozici v organickém vyhledávání (Horňáková, 2011, str. 112).

4.6.2 Linkbuilding

Dále je třeba zmínit linkbuilding, což je proces budování zpětných odkazů, které vedou na náš web za účelem optimalizace naší stránky pro vyhledávače, zvýšení návštěvnosti naší stránky a také pro budování povědomí o značce. V samotném linkbuildingu jsou 4 důležité pojmy, a to:

- stránky – je nutné mít nějaké webové stránky a na nich obsah, nejlépe zajímavý a unikátní;
- proces získávání odkazů – tento proces dělíme na aktivní a pasivní, aktivní proces získávání odkazů spočívá v umisťování odkazů na nějaké stránky, na rozdíl od toho pasivní proces spočívá ve vytváření kvalitního a zajímavého obsahu, který budou chtít uživatelé sami sdílet;
- relevance – web, který odkazuje na naše webové stránky by měl mít nějakou tematickou návaznost na náš web;
- kvalita odkazujícího webu – web, od kterého chceme získat zpětný odkaz, by měl být kvalitní, jelikož jej bude hodnotit algoritmus vyhledávače a také vhodný k tomu, že z tohoto webu se na náš web mohou dostávat potenciální zákazníci (Prokop a kol., 2014 str. 26).

4.7 E-mail marketing

E-mailový marketing spočívá v komunikaci se zákazníky nebo potenciálními zákazníky pomocí e-mailových sdělení, tato sdělení můžeme dělit do různých kategorií:

- propagační newslettery, které zahrnují pravidelné nabídky našich akcí;
- uvítací proces, který představuje první e-maily, které zašleme nově získanému kontaktu;
- mikro kampaně, konkrétní mail s určitých cílem zaměřený na určitou podskupinu kontaktů (otevření nové prodejny v určitém místě);
- kampaň na záchranu zákazníka, což je mail pro zákazníka, který měl zboží v nákupním košíku a neprovedl nákup, tento krok je důležitý, neboť získávání nových zákazníků je nákladnější;

- přání k svátku či narozeninám, upomínky na určité události (McDonald, 2012, str. 432; Prokop a kol., 2014, str. 160).

Abychom mohli zasílat tato e-mailová sdělení, musíme mít nějakou databázi kontaktů, tyto maily můžeme sesbírat ze stávajících kontaktů, sběrem na webu nebo soutěží či dotazníky na prodejně. U všech těchto kontaktů je nutné mít souhlas pro zasílání našich obchodních sdělení (Prokop a kol., 2014, str. 160). Mikulášková (2015, str. 247) zmiňuje následující možnosti sběru kontaktů:

- sběr kontaktů na e-shopu s připojením slevy či bonusu za kontakt;
- nabídnutí informací navíc pro registrované uživatele;
- slevový kupón pro známé od stávajícího zákazníka.

K vyhodnocování e-mailového marketingu je dle Prokopa a kol. (2014, str. 162) vhodné využít analytické nástroje a sledovat následující metriky:

- open rate, což je poměr odeslaných mailů a otevřených mailů;
- CTR neboli click trough rate, což je poměr mezi kliknutím na odkazy v zasílaných mailech a počtem zaslaných mailů;
- doručitelnost neboli hodnota, která nám udává, kolik z odeslaných mailů bylo doručeno příjemcům.

K optimalizaci e-mailových kampaní a výsledků z nich nám dává Prokop a kol. (2014, str. 163) 3 typy:

- testování metodou A/B, které spočívá v tom, že vybrané skupině adresátů pošleme jeden typ mailu a druhé skupině druhý typ, kdy následně podle výše zmíněných metrik můžeme v analytickém nástroji vyhodnotit, která verze byla úspěšnější a tou cestou se ubírat dále;
- testování šablon, ve kterém jde o vytvoření více podob mailu se stejnou výzvou k akci a následným zhodnocením;
- správný čas k odeslání mailů.

Němec (2015, str. 55) zmiňuje několik doporučení, na která je třeba si dát při e-mailové kampani pozor:

- Neposílat všem kontaktům stejný newsletter – každý člověk je jiný a má jiné zájmy, to je třeba brát v potaz i ve vytváření skupin pro rozesílání e-mailů. Naše kontakty můžeme členit dle doby, kdy nakoupili, kdy si přihlásili odběr newsletteru, dle pohlaví nebo zájmu.
- Personalizovat – oslovení v e-mailu je velmi důležité a zvyšuje pravděpodobnost otevření e-mailu i provedení konverze.
- Landing page – pokud uživatel e-mail otevře a klikne na náš odkaz, je třeba mu nabídnout přehlednou stránku, která obsahem odpovídá obsahu v newsletteru a navádí uživatele k tomu, aby provedl chtěnou konverzi.

4.8 Zbožové vyhledávače

Mikulášková (2015, str. 168) popisuje zbožové vyhledávače jako oblíbený nástroj pro vyhledávání a porovnávání zboží u zákazníků, zejména díky těmto vlastnostem:

- rychlé dohledání konkrétního zboží od různých prodejců, kteří jej nabízejí;
- uživatelské recenze;
- možnost vyhledávání na základě různých preferencí;
- mnoho produktů na jedné stránce.

První možností umístění zboží je fulltextová nabídka, která zobrazuje nabídky každého e-shopu, který nabízí produkt vyhledávané kategorie. V nabídce je zobrazen obrázek produktu, název produktu, popisek, cena a odkaz na e-shop. Druhou možností je produktová nabídka, ve které se ke konkrétnímu produktu zobrazují různí prodejci, kteří tento produkt nabízejí. Informace, které se potom u zboží zobrazují, jsou odlišné u různých konkrétních vyhledávačů.

Přes původní záměr zbožových vyhledávačů srovnávat ceny produktů jde dnes o mnohem více kritérií. V ČR je nejrozšířenějším srovnávačem Heureka.cz, zde lidé hodnotí produkt i prodávajícího a prodávající získává různé certifikáty. Získané hodnocení, jak daného konkrétního produktu, tak prodejce (e-shopu), je nyní spolu s cenou výběrovým kritériem pro zákazníky. Vedle Heureka.cz je zde například Zboží.cz, které patří pod Seznam nebo Nákupy Google patřící společnosti Google. Tyto dva vyhledávače mají výhodu, že oproti samotnému katalogu zboží se zobrazují i ve fulltextu (Janouch, 2015, str. 55).

Němec (2015, str. 95) upozorňuje na nedostatky, které se objevují v praxi při práci se zbožovými vyhledávači:

- Neúplně vyplněný profil obchodu – při výběru daného produktu rozhoduje někdy málo a zákazníky může právě odradit nedostatek informací o dané společnosti nebo například to, že nenajdou, kde má daná společnost kamenné prodejny.
- Absence certifikátu „Ověřeno zákazníky“ na Heureka.cz – tento certifikát zvyšuje důvěru e-shopu pro uživatele a také se bez něj nedá pracovat s cenou za kliknutí na tomto portálu.
- Ignorování negativních recenzí – je důležité vždy reagovat na negativní recenze, a to s omluvou a návrhem, jak problém řešit, uživatelé recenze často čtou a tímto uvidí, že je e-shop připraven problém řešit.

4.9 Marketing na sociálních sítích

„Sociální sítě jsou v současnosti nejoblíbenější webovou aplikací.“ (Treadaway, 2011, str. 11). Mikulášková (2015, str. 233) vidí význam sociálních sítí v možnosti zviditelnit firmu a tím i zvýšit její prodeje. Janouch (2015, str. 187) říká, že sociální sítě nemají primární účel v prodeji produktů firmy, nýbrž ve tvoření hodnoty firmy

a její značky v očích zákazníků. Jde o nepřímé ovlivňování zákazníků, které má v budoucnu vést k prodeji. Mikulášková (2015, str. 233) uvádí aktivity, které můžeme jako firma na sociálních sítích provádět:

- informovat zákazníky o aktuálním dění na e-shopu;
- diskutovat se zákazníky;
- prezentovat akce;
- poskytnout uživatelům prostor pro dotazy;
- využít placené reklamy na sociálních sítích.

Na rozdíl od tradičních médií, kde bylo možno kontrolovat obsah, který bude šířen, nemají firmy možnost ovlivnit, co o nich bude napsáno na sociálních sítích. Uživatelé si prostřednictvím internetu mohou cokoliv, co o firmě zmíníme na sociálních sítích, ověřit a také tak činí a se svými názory se zde mohou opět podělit s ostatními. Je tedy třeba být k zákazníkům upřímný, zajímat se o jejich názor a dát na jejich připomínky. Je důležité být otevřený v tom, že dané kroky jsou učiněny za účelem propagace firmy, skryté činnosti firmu většinou poškodí (Janouch, 2015, str. 189). Pokud se podíváme na to, jak zákazníky na sociálních sítích zaujmout, Janouch (2015, str. 190) nám udává následující 4 vlastnosti, které dle něj na sociálních sítích přinášejí úspěch: vášeň, emoce, nadhled, sebekritika a říká také, že na sociálních sítích nefunguje klasické vychloubání se dobrými vlastnostmi našich produktů, jak to firmy dělají v jiných médiích, musíme zákazníky nějak zaujmout, vytvořit něco neobvyklého.

Rohampton (2017) uvádí, že sociální sítě v posledních letech zažívají velký růst a stávají se hlavním médiem, které zajišťuje návštěvnost, zapojuje uživatele, upozorňuje a odkazuje na slevy a akce na e-shopech. V následující části budou uvedeny dvě sociální sítě, které mají vysokou popularitu, konkrétně první a třetí nejnavštěvovanější (Kallas, 2017).

4.9.1 Facebook a Instagram

Facebook je celosvětově rozšířená a populární síť, na které jsou uživatelé různých věkových kategorií, kteří zde sdílejí své názory, fotky, videa a odkazují na stránky, které je zajímají (Mikulášková, 2015, str. 233).

Je třeba celou naši marketingovou komunikaci na Facebooku přizpůsobit našim zákazníkům, což vyžaduje, abychom věděli, co od nás očekávají. Jiné očekávání budou mít fanoušci stránky stavební společnosti než stránky výjimečné restaurace v centru města a také zde bude zcela odlišná frekvence nákupů. Na volbu naší taktiky jak komunikovat se zákazníky na sociálních sítích má vliv především typ obchodu, cena nákupu, jak často bývá nákup uskutečňován a loajalita značce (Smith, 2016, str. 64)

Pokud chceme na Facebooku vytvořit nějakou kampaň, Treadaway (2011, str. 73) uvádí následující kroky: připravit si kampaň, zajistit obsah, aktualizovat obsah, sledovat jeho úspěšnost a poté analyzovat a hodnotit.

Pokud budeme vytvářet na Facebooku placenou reklamu, můžeme se rozhodnout mezi 3 hlavními účely reklamy, které potom obsahují konkrétnější účely:

1. Povědomí

1.1. Povědomí o značce

Zde jde o zvýšení povědomí o značce tak, že oslovíme uživatele, kteří mají o naši značku s velkou pravděpodobností zájem.

1.2. Dosah

Cílem této formy je zobrazit reklamu co největšímu počtu uživatelů.

2. Zvažování

2.1. Návštěvnost

Tato forma odkazuje uživatele na konkrétní cíl, který může být na Facebooku, ale také mimo něj.

2.2. Projevený zájem

Cílem je zájem o příspěvky, „To se mi líbí“ na stránku, reakce na události nebo využití nabídek.

2.3. Instalace aplikace

Zde jde o přesvědčení uživatelů ke stáhnutí určité aplikace.

2.4. Zhlédnutí videa

Cílem této formy je, aby se uživatelé podívali na dané video.

2.5. Generování potenciálních zákazníků

Získání dat o potenciálních zákaznících, například e-mailové adresy.

3. Konverze

3.1. Konverze

Tato forma má za cíl, aby uživatel provedl chtěnou konverzi.

3.2. Prodej z katalogu produktů

Vytvoření takové reklamy, která umožní cílovému okruhu uživatelů automaticky zobrazit položky z našeho katalogu produktů.

3.3. Návštěvy obchodu

Cílem je dostat víc uživatelů do kamenných prodejen (Facebook, © 2017b).

Konkrétní formáty reklam, které mohou být využity, jsou následující:

- fotka – jednoduchý formát, kterým lze oslovit uživatele, fotoreklamu je možné umístit jak na Facebook, tak i na Instagram;
- video – reklama ve formátu videa, dostupná na Facebooku a nyní i prostřednictvím formátu Stories na Instagramu;

- rotující formát – posuvný formát, ve kterém je možné ukázat až 10 obrázků či videí, díky této možnosti je zde možné ukázat více produktů, detaily konkrétního produktu nebo sdělit uživatelům příběh značky, taktéž dostupné na Facebooku i Instagramu;
- prezentace – formát reklamy, skládající se z obrázků, videí, či jejich kombinací;
- základní stránka – formát umožňující využít obrázek či video, obsahuje také výzvu k akci;
- sbírka – tento formát může být vytvořen z videa či obrázku, pod které se vloží až 4 obrázky s produkty, které je možno rozkliknout a tím se dostat na příslušný produkt na e-shopu (Facebook, © 2017c).

Němec (2015, str. 75) sděluje důležité typy ohledně sociálních sítí:

- Nebýt na všech sociálních sítích – což vede nejen k nedosažení cíle, ale také mrhání časem a prostředky na správu daných sítí. Pro většinu firem je optimálním řešením profil pouze na Facebooku.
- Nebýt egoističtí – je špatně psát jen o sobě nebo se přehnaně chlubit, je třeba nabídnout uživatelům obsah, o který budou mít sami zájem. Pokud je dokážeme poznat a nabídnout jim, co chtějí, budou náš obsah sami rádi sdílet a šířit dále.
- Zkoumat, co funguje a co ne – je důležité se snažit obsah přizpůsobit publiku a v této snaze je také důležité analyzovat, co funguje a co nikoliv, a dle takové analýzy obsah do budoucna zlepšovat.
- Zapojit sociální sítě do zbylých marketingových nástrojů – je vhodné dát vědět o firemní stránce na sociálních sítích i prostřednictvím jiných kanálů, například odkaz z e-shopu či jiné možnosti.

4.10 Remarketing

Zajímavou formou reklamy v obsahové síti je remarketing. Prokop a kol. (2014, str. 61) definuje remarketing jako techniku, pomocí které můžeme přivést na web uživatele, který již na webu byl, ale neprovedl námi očekávanou aktivitu, např. uživatel, který měl zboží již v nákupním košíku, ale k samotné koupi nedošlo. Zde je velká šance, že takový zákazník po oslovení remarketingovou reklamou zboží zakoupí. Janouch (2015, str. 117) dodává, že nemusíme zákazníkovi pomocí remarketingu nabídnout pouze zboží, o které projevil zájem, ale můžeme mu nabídnout pomocí této reklamy i příslušenství ke zboží, které si zakoupil nebo pokud jde o produkt, který se kupuje pravidelně, tak mu můžeme po určité předpokládané době spotřeby (granule pro psy, které vydrží cca měsíc) nabídnout toto zboží znovu. Zde je velká šance, že zákazník bude mít o daný produkt zájem, jelikož už se o něj před tím aktivně zajímal nebo jej dokonce koupil.

Kromě klasického remarketingu existuje i remarketing dynamický, který umožňuje zobrazovat uživatelům konkrétní produkty, které si na webových stránkách prohlíželi (Google, © 2017f).

Němec (2015, str. 37) uvádí několik typů pro efektivnější remarketing:

- nezobrazovat příliš často bannery, ideální počet je mezi 5-30 zobrazeními denně;
- mít více verzí bannerů, od obecných po konkrétní, abychom je mohli cílit na zákazníky konkrétně dle potřeb;
- využívat dynamický remarketing, kde můžeme cílit na uživatele s produktem, který si u nás prohlížel;
- využívat remarketing i na Facebooku, kde je skrze konkurenci levnější a díky „likes“ a sdílení může mít i větší dosah.

5 Vlastní práce

5.1 Představení společnosti a jejích cílů

Společnost, jejíž elektronický marketing, konkrétně návrh na vhodnou kombinaci nástrojů a celkově jeho zlepšení, je předmětem této bakalářské práce, se zabývá prodejem obuvi a nese název Stroll, přesněji Stroll obuv a.s. Společnost má aktuálně 4 kamenné prodejny, všechny na území České republiky, a to v Brně, Ostravě, Olomouci a Hradci Králové, kromě těchto kamenných prodejen provozují e-shop.

Stroll obuv se specializuje především na dámskou a pánskou společenskou obuv, která je především z kůže, a na vycházkovou obuv. Tato obuv je v prodejnách a na e-shopu pod privátní značkou společnosti, ale v nabídce jsou také jiné módní značky. Cílem podniku je poskytovat kvalitní obuv za rozumné ceny.

Primární cíl společnosti při využívání elektronického marketingu je, vzhledem k provozování e-shopu, prodej produktů, tedy konverze. Sekundárními cíli jsou návštěvnost webových stránek, zvýšení povědomí o značce a budování dobrého jména společnosti (Stroll-obuv, 2017).

5.2 Analýza možností elektronického marketingu v obuvnictví

V odvětví, do kterého patří společnost Stroll, tedy obuvnictví, není, co se týká provozování elektronického marketingu, žádné zvláštní omezení, na rozdíl od kategorií jako jsou léky, alkohol apod., které jsou omezeny při tvorbě placené reklamy (Google, © 2017b).

Je tedy možné využívat všechny známé formy marketingu jako jsou placená reklama, SEO, e-mail marketing, marketing na sociálních sítích, remarketing aj. Zde je třeba dbát základních pravidel, jako jsou pravidla poskytovatelů reklamních nástrojů i prostor, tedy společnosti Google a Facebook, a zákonů. Konkrétně se může jednat o autorský zákon (zákon č. 121/2000 Sb.) při použití různých grafických a textových děl nebo o úpravu nekalé soutěže v případě klamavé reklamy, či jiných zakázaných forem reklamy (zákon č. 89/2012 Sb., část čtvrtá, hlava III, díl 2, oddíl 2).

5.3 Analýza konkurence

Konkurence v tomto odvětví je velká, je mnoho prodejců, kteří se specializují pouze na prodej obuvi, ale obuv se dá zakoupit také ve většině obchodů se sportovními potřebami, v obchodech s módou a také ve větších hypermarketech. Z tohoto důvodu se zaměřím pouze na bližší konkurenci, tedy na prodejce kožené a luxusní módní obuvi.

Pokud se zaměřím na větší prodejce, kteří prodávají módní koženou obuv, je tu společnost Deichmann Obuv s. r. o., která je největším prodejcem obuvi v Evropě a prodala za poslední rok (2016) v české republice 3,72 milionů párů obuvi (ČTK,

2017; Deichmann, 2017a). Z menších prodejců zmíním společnost Premium Fashion Brands CS s. r. o., která v ČR provozuje kamenné prodejny různých značek, mezi kterými je i Geox, což je značka módní italské obuvi. Všechny značky prodává na e-shopu pfb.cz. Tyto dvě společnosti byly také se společností Stroll prvními třemi placenými výsledky na dotaz „kožená obuv" vyhledávanými na Google.cz (dne 21. 4. 2017).

Na společnosti se zaměřím především z pohledu jejich online působení, ať už na vzhled a přehlednost jejich webových stránek, tak na působení na sociálních sítích, remarketingovou reklamu pomocí bannerů aj.

Analýza nebude obsahovat vyhodnocování PPC reklamy, e-mailového marketingu a jiných prvků, ke kterým je nutné mít přístup do příslušných analytických nástrojů.

5.3.1 Deichmann Obuv s. r. o.

Prodejce obuvi Deichmann Obuv s. r. o. (dále jen Deichmann) má v české republice 110 kamenných prodejen. V následující tabulce jsou uvedeny sociální sítě, které společnost využívá, a také počet sledujících, které na jednotlivých sítích má.

Tab. 1 Deichmann na sociálních sítích – sběr dat 22. 4. 2017.

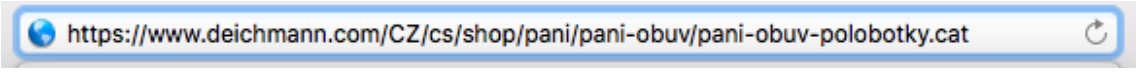
Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	202 156
Youtube	49 odběratelů, 59 998 zhlédnutí
Instagram	2837

Zdroj: facebook.com; instagram.com; youtube.com, 2017

Firemní profil na Facebooku je přímo pro české fanoušky zvlášť, nejedná se tedy o mezinárodní stránku s jazykovou mutací. Příspěvky přidávají průměrně jedenkrát denně, většinou fotografie obuvi, u kterých je krátký popis a odkaz na zakoupení, méně často informace o slevách či jiné informativní příspěvky. Využívají také různé možnosti příspěvků, které Facebook nabízí, jako je rotující formát, kde je více fotografií, které si uživatel může prolistovat, a pod každou je možnost kliknout na tlačítko koupit nebo formát sbírka, kde je pod obrázkem či videem možnost zobrazit produkty, které se na obrázku či videu nacházejí (Facebook, © 2017c; Facebook, © 2017e). Firemní profil na Instagramu má podstatně méně sledujících. Na profilu jsou fotky obuvi s krátkým popisem a hashtagy, které umožňují lepší dohledatelnost a kategorizaci těchto příspěvků. Youtube kanál obsahuje reklamní spoty, které však nemají velkou sledovanost, kromě spotu s Ellie Goulding, se pohybují v rozmezí 100 - 1000 zhlédnutí na spot (Instagram, © 2017b; Youtube, © 2017).

Webová stránka deichmann.com, kterou zobrazuji v jazykové mutaci pro ČR, vypadá jednoduše a je přehledná, nahoře je menu, pod kterým je mnoho bannerů

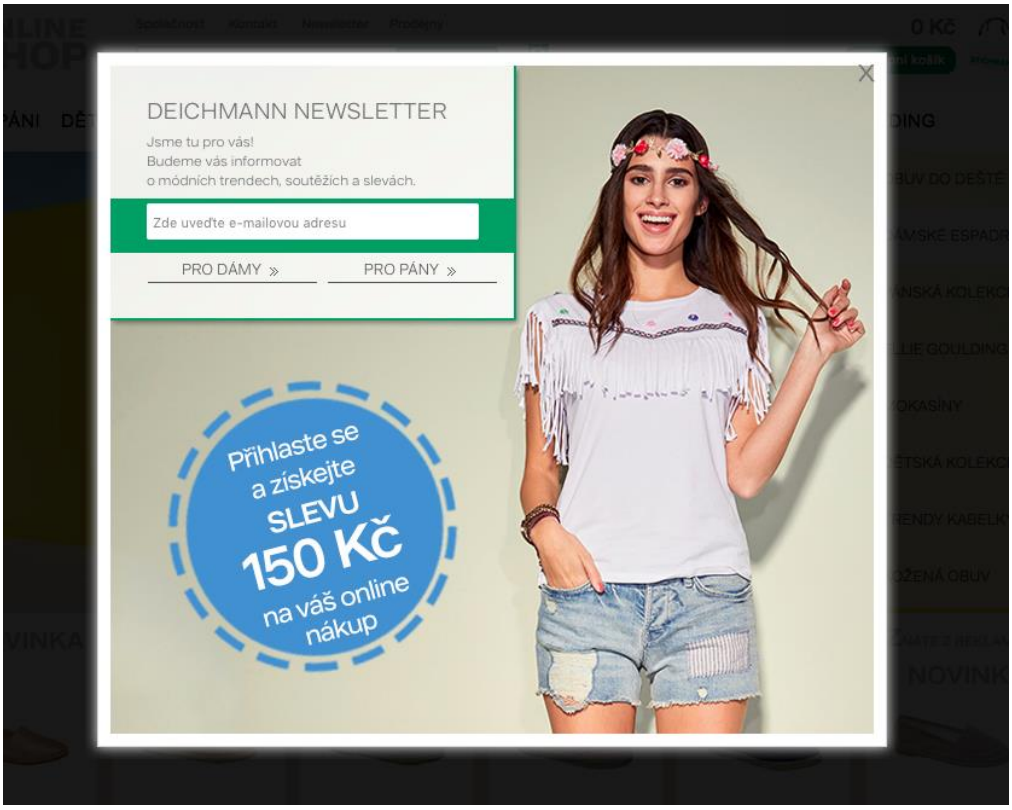
odkazujících na určité kolekce. Při proklikávání se jejich webem jsem sledoval URL adresu, která je poměrně složitá. Bylo by vhodné, kdyby URL adresa byla jednoduší a obsahovala pouze klíčová slova jednotlivých kategorií – v tomto případě deichmann.com/pani/polobotky (Martínek, 2012).



Obr. 1 URL adresa směřující na pánské polobotky deichmann.com.
Zdroj: deichmann.com, 2017

Pokud jde o PPC reklamu, vyzkoušel jsem zadat vyhledávací dotaz „pánské kožené boty“, na který se mi zobrazila reklama společnosti Deichmann, ovšem již v titulku byl obecný nápis „Kožená obuv online - Jste připraveni na svěží styly?“. Chybí zde zmínka o pánské obuvi a samotná landing page je pouze hlavní stránka jejich webových stránek.

Na stránkách jsou odkazy na jejich profily na sociálních sítích. Deichmann má vlastní blog, kde píše více bloggerů a tvoří tak obsah, díky kterému se o stránce dozví více lidí. Je zde také možnost zaregistrovat se k odběru newsletteru, ke kterému jsou uživatelé navíc vyzváni bannerem, který se zobrazí hned při první návštěvě stránky. Za odběr newsletteru odmění zákazníka 150 korunovou slevou na nákup prostřednictvím e-shopu. Při zadávání e-mailu je segmentace na muže a ženy, což umožňuje lepší zacílení zasílaných newsletterů (Deichmann, 2017b).



Obr. 2 Výzva k odběru newsletteru na Deichmann.com
Zdroj: deichmann.com, 2017

Závěrem této analýzy uvedu silné a slabé stránky, které shledávám v elektronickém marketingu této společnosti.

Tab. 2 Silné a slabé stránky elektronického marketingu společnosti Deichmann

Silné stránky	Slabé stránky
Správa sociálních sítí	Nerelevantní PPC reklama
Blog	URL adresa jednotlivých kategorií
Odběr newsletteru podpořený slevou	

5.3.2 Fashion Brands CS s. r. o.

Společnost, která pod sebou zastřešuje více jednotlivých módních značek pod názvem Premium Fashion Brands, má na území české republiky 31 kamenných prodejen, z čehož 12 je pro obuv značky Geox. Následující tabulka uvádí, které sociální sítě společnost využívá a kolik má sledujících.

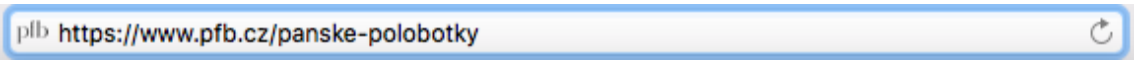
Tab. 3 Premium Fashion Brands na sociálních sítích – sběr dat 22. 4. 2017.

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	8312
Instagram	1655

Zdroj: facebook.com; instagram.com, 2017

Na firemním profilu Premium Fashion Brands na platformě Facebook jsou příspěvky taktéž pravidelné, a to v průměru jeden denně. Většinou jde o přidání fotek produktu spolu s krátkým popisem. Není zde odkaz na e-shop pro možnost nákupu, propagace je zaměřena spíše na kamenné prodejny. Nejsou využity formáty, které Facebook nabízí jako například výše zmíněný rotující formát nebo zobrazení produktů pod fotkami (Facebook, © 2017f). Firemní profil na Instagramu obsahuje fotky produktů s krátkým popisem a populárními hashtagy spolu s vlastními hashtagy, jako je například #nosimpfb, což mi přijde jako dobrý nápad, jelikož takto mohou fotky označovat jiní uživatelé Instagramu (případně na jiné sociální síti), zvyšovat tím povědomí o značce a přivádět další návštěvníky na jejich firemní profil. Také využívají k propagaci fotky produktů se známými osobnostmi (Instagram, © 2017c).

Webová stránka pfb.cz je elegantní a jednoduchá, působí luxusním dojmem, což se hodí k povaze produktů, a celkové provedení je moderní (využití velkých grafických prvků, jednoduché černobílé povedení, více informací při posouvání se po stránce dolů). Při proklikávání se jednotlivými stránkami na webu jsem sledoval URL adresu, která má doporučovanou podobu, obsahuje pouze klíčová slova pro dané kategorie (Martínek, 2012; X-trading, 2017).



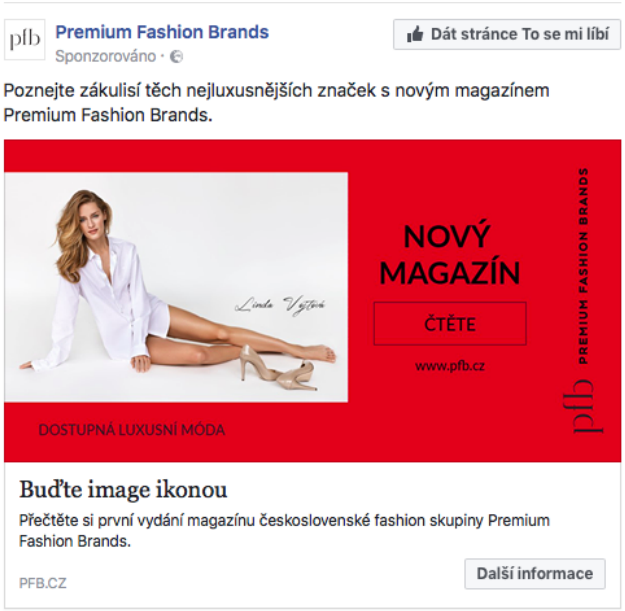
Obr. 3 URL adresa směřující na pánské polobotky – pfb.cz.
Zdroj: pfb.cz, 2017

Dále jsem také zkoušel zobrazit PPC reklamu na dotaz „pánská kožená obuv“, zde byl název v titulku „Kožená obuv - Geox - Pevná podrážka, moderní design - pfb.cz“ a jako landing page sloužila stránka pfb.cz/geox, což je stránka, kde je výběr kategorií všech jejich bot, které nejsou všechny kožené a nejedná se jen o pánskou obuv, reklama tedy není zcela relevantní vzhledem k vyhledávacímu dotazu.

Stejně jako Deichmann mají vlastní blog, což je vhodné vzhledem k SEO, jelikož je tvořen obsah, který může ovlivnit nákupní rozhodování návštěvníků stránek, a také jsou zde použita klíčová slova, která ovlivňují nalezitelnost stránek (Prokop, 2014, str. 16). Za zmínku stojí také remarketing, jelikož hned poté, co jsem navštívil jejich webové stránky, se mi v obsahové síti objevila reklama odkazující na e-shop. Banner můžeme vidět na následujícím obrázku.

Obr. 4 Banner společnosti PFB.
Zdroj: seznam.cz, 2017

Banner působí elegantním, jednoduchým dojmem, je zde logo značky a také výzva k akci, což splňuje doporučení (Mikulášková, 2015, str. 65). Na Facebooku se mi zobrazil sponzorovaný příspěvek, který propaguje zmíněný magazín (blog).



Obr. 5 Sponzorovaný příspěvek odkazující na magazín PFB.
Zdroj: facebook.com, 2017

Sponzorovaný příspěvek nabízí možnost stát se fanouškem stránky, obsahuje výzvu k akci (pole „čtěte“) a níže pole další informace, obě tato pole odkazují na magazín.

Na závěr také uvedu silné a slabé stránky elektronického marketingu této společnosti.

Tab. 4 Silné a slabé stránky elektronického marketingu společnosti PFB.

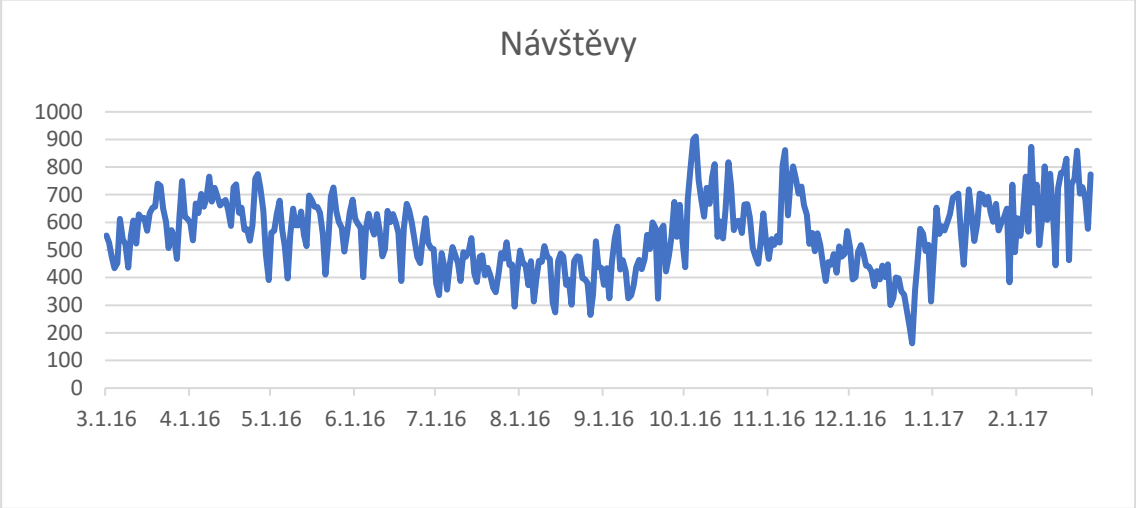
Silné stránky	Slabé stránky
Webové stránky (design, přehlednost)	Nerelevantní landing page na PPC reklamu
Blog a magazín	Příspěvky s produkty na Facebooku bez odkazu na e-shop

5.4 Analýza současného stavu elektronického marketingu

V následující kapitole rozeberu současný stav elektronického marketingu, který společnost v současné době využívá. Jaké konkrétní nástroje využívají, v jaké míře a jak úspěšně. V první části této kapitoly se budu věnovat návštěvností webových stránek a poté jednotlivým nástrojům, které byly uvedeny v literární rešerši, tedy PPC, SEO, e-mailový marketing, zbožové vyhledávače, marketing na sociálních sítích a remarketing.

5.4.1 Analýza návštěvnosti webových stránek

K analýze návštěvnosti využiji nástroj Google Analytics od společnosti Google. Pro tuto analýzu jsem vybral časové období od 1. 3. 2016 do 28. 2. 2017. Webové stránky v tomto období zaznamenaly 201 732 návštěv. Při zkoumání grafu návštěv za celé období můžeme pozorovat určité výkyvy. Pokles v návštěvnosti začíná s obdobím léta a trvá do podzimu. Pokles je na grafu vidět také v prosinci, kdy je nejnižší návštěvnost na Vánoce. Po Vánocích návštěvnost opět stoupá a drží se na vyšších hodnotách. Návštěvnost stránek se pravděpodobně odvíjí od vydání nových kolekcí obuvi, které bývají pravidelně na jaře a na podzim, stejně tak se zvyšuje návštěvnost a tržby kamenných prodejen. Pokles v prosinci si vysvětluji tím, že lidé už mají nakoupeno zboží na Vánoce, a tak již neobjednávají, případně čekají na výprodeje, díky kterým návštěvnost po Vánocích výrazně roste.



Obr. 6 Návštěvnost webových stránek v období od 1. 3. 2016 do 28. 2. 2017.
Zdroj: analytics.google.com, 2017

Ze všech návštěvníků webových stránek za udané období je 94,15 % z České republiky a 3,42 % ze Slovenska, zbývající návštěvy mohou být uživatelé z České nebo Slovenské republiky připojení ze zahraničí či jiné návštěvy. Společnost zasílá zboží pouze na území ČR a SR, takže ve smyslu prodeje jsou pro nás návštěvy z jiných míst nerelevantní.

Pokud se podíváme na jednotlivá města, nejvíc návštěvníků stránek je z Prahy, konkrétně 24,13 % celkového počtu návštěv, a také provedli za poslední rok největší tržby, a to 28,59 % celkových tržeb e-shopu. Na druhém místě je Brno, které má 9,09 % celkových návštěv, kde byla tržba 12,77 % celkových tržeb elektronického obchodu, poté následuje Ostrava, Olomouc a Plzeň. Právě v Brně, Ostravě, Olomouci a Hradci Králové jsou prodejny obuvi této společnosti, což může zvýšit povědomí lidí žijících na tomto území o této značce. V Praze je provedeno nejvíce nákupů, nicméně zde byla prodejna provozována přibližně rok a byla zavřena v září 2016 z důvodů nízkého prodeje, je tedy možné, že prodejna nebyla dostatečně propagována nebo obyvatelé Prahy nakupují raději elektronickou formou.

Poměr nových návštěvníků a těch, kteří se vracejí, je poměrně vyrovnaný, a to 51,86 % nových a 48,14 % vracejících se, ovšem tržby z nových zákazníků jsou výrazně nižší, a to konkrétně 31,30 % celkových tržeb e-shopu, zbytek tržeb, tedy 68,70 % celkových tržeb e-shopu, je od vracejících se návštěvníků.

Nyní se podíváme na způsob, kterým se návštěvníci dostali na webové stránky společnosti. Uvedeno bude placené vyhledávání, organické vyhledávání, display reklama, přímé odkazy, referral (což jsou odkazy z jiných webů – zbožové vyhledávače), sociální sítě a e-mail. V následující tabulce jsou uvedeny výše vyjmenované kanály, počet návštěvníků, kteří se skrze ně dostali na stránky, a procentuální poměr tržeb, za které je příslušný kanál odpovědný. V tabulce byl vynechán kanál (Other), součet procentuálního vyjádření tržeb tedy nedává celkovou hodnotu 1, ale je poníže n právě o procentuální hodnotu kanálu (Other). Portál Glami.cz, který řadím mezi zbožové vyhledávače, je v přehledu zařazen do placeného vyhledávání.

Tab. 5 Přehled kanálů, kterými se návštěvníci dostávají na webové stránky společnosti.

Kanál	Počet návštěv	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr	% vyjádření tržeb
Placené vyhledávání	81546	3,44 %	0,80 %	51,35 %
Organické vyhledávání	59575	13,86 %	0,32 %	15,19 %
Display reklama	25594	0,89 %	0,46 %	9,34 %
Přímý odkaz	15571	2,03 %	0,98 %	13,96 %
Referral	14586	7,80 %	0,87 %	7,81 %
Sociální sítě	3033	1,58 %	0,30 %	0,68 %
E-mail	273	0,00 %	5,49 %	1,02 %

Zdroj: analytics.google.com, 2017

Z tabulky je zřejmé, že největší počet návštěvníků přináší placené vyhledávání, přináší také největší tržby. Organickým vyhledáváním se na web dostává také velké množství návštěvníků, je zde ovšem vysoká míra okamžitého opuštění a konverzní poměr je nízký. Organické vyhledávání zajišťuje přes 15 % tržeb e-shopu, tudíž SEO které má za cíl zlepšit či udržet tyto výsledky, má v portfoliu marketingových nástrojů svoje nezastupitelné místo. Display reklama, jejíž hlavní složkou je v tomto případě dynamický remarketing, přivedla na web přes 25 000 návštěvníků a s konverzním poměrem pod půl procenta zajišťuje necelých 10 % tržeb e-shopu. Zde je na místě uvažovat o optimalizaci, aby tento kanál byl do budoucna přínosnější. Pomocí přímého odkazu se na web dostalo přes 15 000 návštěvníků, ze kterých nakoupilo přibližně 150, tedy konverzní poměr se blíží k jednomu procentu a celkově tento kanál zajišťuje necelých 14 % tržeb e-shopu. Kanál Referral, ve kterém jsou zahrnuty dva zbožové vyhledávače, o kterých bude kapitola níže, přivedl na web podobné množství návštěv jako přímý odkaz, ovšem návštěvníci z referralu častěji okamžitě web opustili a konverze byla o 0,1 % nižší než u přímého odkazu. Kanál tak zajišťuje 7,81 % tržeb e-shopu. Sociální sítě jsou na tom ze všech kanálů nejhůře, přivádějí málo návštěvníků, mají nízký konverzní poměr a reprezentují necelé 1 % tržeb. Nemusejí mít však hlavní účel v podpoře prodeje, nýbrž mohou mít význam jako tvorba hodnoty firmy, komunikace se zákazníky aj. (Janouch, 2015, str. 187). E-mail přivádí velmi malý počet návštěvníků, u kterých je nulová míra okamžitého opuštění a zdaleka největší konverzní poměr, zajišťuje ovšem pouhé procento tržeb. E-mail má přesto, díky svému dobrému konverznímu poměru a nulové míře okamžitého opuštění, místo v portfoliu marketingových nástrojů této společnosti.

Pokud bych návštěvnost stránek dělil dle zdroje na přímou cestu, přes vyhledávače a skrze odkazující zdroje, do přímé cesty bych zařadil přímý odkaz, do návštěvnosti přes vyhledávače organické a placené vyhledávání a do poslední skupiny, tedy do odkazujících zdrojů, návštěvnost z display reklamy, referral, sociální sítě a e-mail (Janouch, 2014, str. 225).

5.4.2 Analýza současného stavu PPC reklamy

Placené vyhledávání tvoří 51,35 % všech tržeb, které e-shop ve sledovaném období utržil, je tedy stěžejním nástrojem, kterým společnost na internetu dosahuje svých cílů, tedy tržeb. Placené vyhledávání je rozděleno do 3 skupin podle zdroje návštěvy, největší podíl je přes placenou reklamu prostřednictvím Google AdWords, a to konkrétně 40,83 %, na druhém místě je placená reklama prostřednictvím Seznam Sklik, a to 31,93 % a na posledním místě je zbožový vyhledávač Glami.cz, který je v analytice také řazen do placeného vyhledávání a jeho podíl na celkových tržbách z placeného vyhledávání je 27,24 %.

Zaměřím se na placenou reklamu vytvořenou v AdWords, kde okomentuji vybraných 5 kampaní, kolik na ně kliknulo uživatelů, jaká byla cena za proklik, jaký byl konverzní poměr a také jaké tržby přinesla koruna nákladu na reklamu.

K tabulce je třeba dodat, že kampaň s názvem „Žabky“ byla ze sledovaného období v provozu jen v období 16. 4. 2016 – 2. 9. 2016, nemůže se tedy objektivně porovnávat s ostatními kampaněmi v dané tabulce.

Tab. 6 Přehled prvních 5 nejúspěšnějších kampaní v Google AdWords za sledované období

Kampaň	Kliknutí	Cena za prokik	Konverzní poměr	Tržba na 1 Kč nákladu na reklamu
Brand Stroll	7646	0,69	1,55 %	63,97378478
Žabky	523	3	0,19 %	0,836692072
Obuv kožená	4194	2,82	0,00 %	0
Kozačky	3278	2,44	0,15 %	1,647228192
Napapijri	778	4,74	1,04 %	3,016026076

Zdroj: analytics.google.com, 2017.

První a také nejúspěšnější kampaň je zaměřena na propagaci vlastní značky obuvi, která je, jak již bylo zmíněno, shodná s názvem prodejen a samotné společnosti. Jelikož nikdo jiný tuto značku nenabízí, je i nízké CPC (cena za proklik) a kampaň je velmi výhodná.

Kampaň „Žabky“ běží pouze v období léta, jak již bylo zmíněno výše, a je to kvůli sezónnosti tohoto druhu obuvi. Kampaň je ovšem ztrátová, má již vyšší CPC, jelikož je zde větší konkurence. Přesto, že kampaň měla přes 500 kliknutí, přinesla pouze jednu transakci, její konverzní poměr je tedy špatný.

Kampaň „Obuv kožená“ je nejhorší ze všech kampaní, uživatelé na ni kliknuli více než 4000x a nepřinesla ani jednu transakci, přestože běží celý rok. Reklamní sestavy v této kampani jsou rozděleny na „kožená obuv pánská“, „kožená obuv dámská“, „kožená obuv letní“, „kožená obuv zimní“ a ještě obecná kampaň „kožená obuv“. Klíčová slova jsou přímo odpovídající názvu reklamní sestavy s tím, že je zde využito více typů shod. Landing page, na kterou je návštěvník odkázán v reklamní sestavě „kožená obuv pánská“ a „kožená obuv dámská“, přivede uživatele na kategorii, která je uvedena v názvu, tedy do pánských nebo dámských kožených bot, ovšem reklamní sestava „kožená obuv jarní“ má jako landing page druhou stranu v kategorii pánská obuv, přitom zde ani není vylučovací slovo na dámskou obuv, ani klíčové slovo, které by určovalo, že má jít o pánskou obuv. Toto vnímám jako slabinu (Janouch, 2015, str. 100).

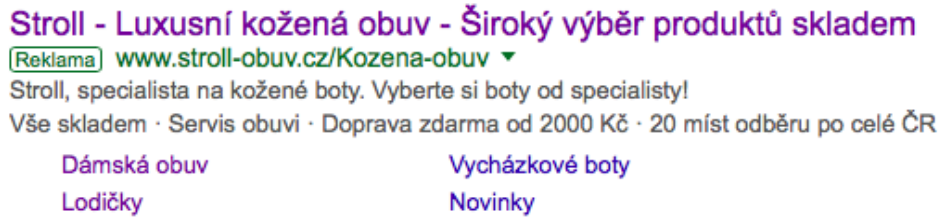
Kampaň „Kozačky“ není při srovnání nákladů na reklamu a tržeb ztrátová, ale kdybychom brali v potaz, že může být hrazena jen z části marže, ztrátovou by se stala.

Kampaň „Napapijri“, která je vedena na komerční a známou značku obuvi, je úspěšnější než předchozí dvě kampaně. Zde jsou náklady přibližně 33 % z tržeb. Jelikož se jedná o komerční obuv, je větší konkurence při volbě klíčových slov obsahujících tento název a tudíž i cena je vyšší. Konverzní poměr přes 1 % je uspokojivý. Na úrovni reklamních sestav, které jsou v této kampani čtyři, je opět stejný problém jako v kampani „Obuv kožená“, a to ten, že například reklamní sestava „Obuv“ obsahuje klíčová slova „boty napapijri“ v různých shodách a potom rozšíření o slovo pánské (přičemž na dámské je reklamní sestava zvlášť), přitom landing page vede na stránku se značkou Napapijri v dámském i pánském provedení.

Při zkoumání klíčových slov zjišťuji, že podle počtu dosažených tržeb je nejefektivnější přesná shoda a poté shoda frázová. Hodnocení podle konverzního poměru by nebylo vypovídající, jelikož jsou zde některá klíčová slova s konverzním poměrem 50 %, ale bylo na ně kliknuto pouze 2x. Volná shoda není v kampaních využívána. Klíčová slova v reklamních sestavách jsou použita z Google našeptávače, například reklamní sestavy ve ztrátové kampani „Obuv kožená“ obsahují dohromady 49 klíčových slov, ze kterých nevzešla jediná konverze. Tento problém přisuzuji spíše současné podobě stránek a relevantnosti landing page, než absolutnímu selhání ve volbě daných slov z Google našeptávače klíčových slov.

Podrobněji se zaměřím i na obsah reklamy u vybrané kampaně a konkrétní reklamní sestavy. Zvolil jsem si tedy nejúspěšnější kampaň „Brand Stroll“ a z ní reklamní sestavu [Stroll], která obsahuje klíčová slova s přesnou a frázovou shodou. Jsou zde 4 klíčová slova a to: stroll, strol, www.stroll.cz, a stroll.cz, ke každému jsou 3 verze obsahu reklamy. První verze měla nadpis „Kožená obuv Stroll“, ale byla nejméně úspěšná a v říjnu loňského roku byla vypnuta. Druhá verze má nadpis „Stroll – Luxusní kožená obuv – Široký výběr produktů skladem“ tato verze je o něco úspěšnější než první, ale stále horší než verze třetí. Druhá verze má zhruba stejný konverzní poměr jako třetí verze, a to kolem 0.9 %, ale třetí verze přivedla na webové stránky mnohem více návštěvníků. Třetí verze, tedy ta nejúspěšnější, má nadpis

„Stroll–Obuv.cz – Luxusní obuv Stroll“. Druhou a třetí verzi tak, jak se zobrazuje uživatelům ve vyhledávání na daná klíčová slova, nám ilustrují následující dva obrázky.



Obr. 7 Druhá verze reklamy v reklamní sestavě [Stroll]
Zdroj: google.com, 2017

Obr. 8 Třetí verze reklamy v reklamní sestavě [Stroll]
Zdroj: google.com, 2017

Při pohledu na tyto dvě reklamy mne více zaujme rozšíření o podstránky s popisy než rozdílnost textu například v nadpisu. Dle mého názoru to vypadá propracovaněji a uživatelé, kteří chtějí přejít rovnou na určitou kategorii mají možnost seznámit se s krátkým popisem této kategorie.

5.4.3 Analýza současného stavu SEO

V této části analýzy se podíváme na skutečnosti, které ovlivňují pozici stránek v organickém vyhledávání. Cílem většiny stránek je první pozice v organickém vyhledávání na relevantní dotazy (Procházka, 2012, str. 29). Stejně tak je to cíl této společnosti. K tomuto cíli je potřeba splňovat určitá kritéria, podle kterých se stránky v organickém vyhledávání seřazují. Prvním analyzovaným tedy budou on-page faktory, které toto hodnocení značně ovlivňují a mimo toto hodnocení jsou také důležitým faktorem, dle kterého se uživatelé rozhodují, zda danou stránku navštíví.

U on-page faktorů rozeberu konkrétní faktory dle doporučení:

- **URL** má obsahovat název firmy, produktu, nebo značky. Webové stránky společnosti mají URL „www.stroll-obuv.cz“ což splňuje všechny 3 faktory, jelikož je to název společnosti. Je zde zmíněn produkt a ten nese značku, která je shodná s názvem společnosti. Po stránce optimalizace tedy nelze URL adrese hlavní strany nic vytknout. Pokud se zaměříme na URL adresu při proklikávání se různými kategoriemi, zjistíme, že neobsahuje zbytečné údaje navíc a skládá se pouze z klíčových slov daných kategorií. Demonstrovat to můžeme na příkladu URL adresy pánských mokasín – „http://www.stroll-obuv.cz/panska-obuv/mokasiny/“.
- **Titulek stránky** se zobrazuje jako modrý nadpis ve výsledcích vyhledávaní a informuje o tom, co lze na stránce naleznout, je tedy jeden z nejdůležitějších aspektů optimalizace a navíc se také podle něj uživatelé rozhodují, jestli na stránku vstoupí či nikoliv. Webové stránky společnosti mají titulek „Obuv - kvalitní kožené boty | Stroll-obuv.cz“, což shledávám jako vhodný titulek, jelikož obsahuje předmět prodeje – obuv, říká něco o svém zboží a je zde URL stránky, kde je v názvu značka společnosti.
- **Popisek stránky** je faktor, který nemá smysl spravovat z pohledu vyhledávače, na druhou stranu má značný vliv na uživatele, jelikož ho mohou vidět právě jako popis stránky ve výsledcích vyhledávání. Popisek na stránkách společnosti je „Stroll obuv, a. s. - specialista převážně na koženou společenskou, vycházkovou dámskou a pánskou obuv.“, což uživatelům říká, co je to za společnost, čím se zabývá, a tedy i co nabízí. To je správný záměr, avšak věta se mi zdá nešťastně formulována.
- **Nadpis h1** je hlavním nadpisem stránky, na který je potřeba brát zřetel jak z pohledu vyhledávače, tak z pohledu návštěvníka stránek, ovšem v dnešní době, kdy velká část webových stránek pracuje s obrázky, které obsahují text, je nadpis důležitý spíše pro vyhledávače. Webové stránky společnosti obsahují nadpis h1 „Kvalitní kožená obuv s dopravou zdarma“. Nadpis by měl být odlišný od titulku, tuto roli splňuje (Janouch, 2015, str. 243; Stroll-obuv, 2017).

Nyní se podívám na slova, která se na stránce vyskytují, na jejich počet a především u těch s nejčastějším výskytem na jejich relevanci vzhledem k předmětu prodeje na daném e-shopu a obecně k účelu stránek, a tedy na jejich vhodnost jakožto klíčových slov.

Celkový přibližný počet slov na stránce stroll-obuv.cz je 490 slov, ze kterých si v následující tabulce uvedeme 12, která mají nejvyšší četnost.

Tab. 7 Nejčetnější slova na stránkách stroll-obuv.cz

Slovo	Výskyt daného slova
Obuv	33
Dámská	15
Dámská obuv	14
990 kč	9
velikost	9
Milano	9
990	9
Stroll	8
Detail produktu	8
Kč vč	7
Dph přejít	4
boty	3

Zdroj: seo-servis.cz, 2017

Z těchto slov je možné brát jako klíčová slova následující: obuv, dámská obuv, milano, stroll, boty. Vynechal jsem ceny, detail produktu, kč vč, dph přejít a také slovo dámská, jelikož je velmi obecné a není tedy relevantní k prodeji obuvi, jelikož může jít o jakékoli jiné zboží určené pro dámy.

Nyní se tedy u nejčetnějších slov, která jsem označil jako klíčová, podívám na jejich hledanost pomocí nástrojů pro hledání klíčových slov.

Tab. 8 Hledanost nejčetnějších klíčových slov.

Slovo	Hledanost Sklik měsíční	Hledanost Google Adwords měsíční	Konkurence
Obuv	3073	10 tis. – 100 tis.	Vysoká
Dámská obuv	956	1 tis. – 10 tis.	Vysoká
Milano	321	100 tis. – 1 mil.	Nízká
Stroll	287	10 tis. – 100 tis.	Nízká
Boty	6736	10 tis. – 100 tis.	Vysoká

Zdroj: adwords.google.com, sklik.cz, 2017

Při náhledu na následující tabulku je zřejmé, že slovo Milano také nebude vhodné klíčové slovo pro obuv, u které je slovo Milano část jejího názvu, jelikož lidé vyhledávající stejnojmenné italské město, používají taktéž tento vyhledávací dotaz. Bude tedy lepší použít celý název obuvi, který bude sloužit jako longtail a přivede na stránky relevantní návštěvníky a v placeném vyhledávání bude mít nižší cenu (Janouch, 2015, str. 68). Návrhu vhodných klíčových slov, které by měly být na stránce obsaženy, se budu věnovat v kapitole Návrh na zlepšení současného stavu.

V souvislosti se SEO, tedy snahou o získání lepší pozice v organickém vyhledávání, je třeba se také zaměřit na copywriting. Článků na webu, které by mohly pře-

svědčit návštěvníka ke koupi nebo mu pomoci při jeho nákupním rozhodování a zároveň by mohly obsahovat vhodná klíčová slova pro zvýšení nalezitelnosti webu, je velmi málo. Na hlavní stránce stroll-obuv.cz nalezneme pár článků, a to jeden z roku 2016 a dva dokonce z roku 2015. Také nutno dodat, že některé informace na stránkách jsou neaktuální, například popis společnosti na hlavní stránce obsahuje informaci o tom, že společnost má 5 kamenných prodejen v ČR, a to přesto, že v současnosti společnost provozuje pouze 4 prodejny, jak je uvedeno v seznamu kamenných prodejen na stránkách společnosti.

V kapitole věnující se současnému stavu SEO je také nutné zjistit, zda je webová stránka optimalizovaná pro mobilní vyhledávání, jelikož pomocí mobilních zařízení a tabletů vyhledáváme stále častěji, což také dokazuje fakt, že koncem roku 2016 počet vyhledávání na mobilních zařízeních a tabletech překonal vyhledávání na PC (Cullen, 2016).

Pro zjištění toho, zda je webová stránka stroll-obuv.cz optimalizována pro mobilní zařízení, jsem využil nástroje pro test použitelnosti v mobilních zařízeních od společnosti Google. Nástroj společnosti Google vyhodnotil stránky jako neoptimalizované pro mobilní vyhledávání ze čtyř následujících důvodů:

- klikatelné prvky příliš blízko u sebe;
- viewport není nastaven;
- text je příliš malý na čtení;
- obsah je širší než obrazovka.

Při procházení stránek na mobilním zařízení se mi ihned potvrdil problém s klikatelnými prvky, které jsou blízko sebe a značně komplikují procházení webu, jelikož dochází k častým překlepům. Viewport je metaznačka, která dává prohlížečům informaci o tom, jak mají přizpůsobit velikost stránek, aby byly optimálně zobrazeny na konkrétním zařízení (Google, © 2017g). Ovšem i přes informaci, že viewport není nastaven, se mi na dvou mobilních zařízeních různých rozměrů obrazovky zobrazil správně. Samotný text na stránce je opravdu příliš malý na to, aby byl čitelný bez přibližování, což narušuje procházení stránkami. Poslední bod, který Google zhodnotil jako nevyhovující, je, že obsah je širší než obrazovka. Zde je opět nutno zmínit, že i přesto, že přehlednost na mobilních zařízeních není optimální, obsah se zobrazuje celý a přizpůsobuje se velikosti obrazovky. Jak se webové stránky zobrazovali na dvou mobilních zařízeních je pro lepší představu obsaženo v přílohách.

V SEO jsou důležitým prvkem zpětné odkazy (Prokop, 2014, str. 26). Je tudíž žádoucí podívat se, které odkazy směřují na webové stránky společnosti a uvážit jejich kvalitu a relevanci vzhledem k předmětu prodeje. Na společnost se ve sledovaném období dostaly návštěvy z 236 různých stránek. Je třeba dodat, že pokud má webová stránka při mobilní verzi na začátku URL „m.“ nebo „t.“, započítává se tato adresa zvlášť. V následující tabulce bude uvedeno 9 webových stránek, na kterých je umístěn odkaz na webové stránky společnosti, tyto stránky budou poté komentovány, zda jsou důvěryhodné a relevantní vzhledem k webu společnosti.

Tab. 9 Webové stránky odkazující na www.stroll-obuv.cz

Webová stránka	Počet návštěv	Průměrná doba strávená na stránce v sekundách
shopalike.cz	3944	97,73
stroll-obuv.sk	1080	252,54
futurumostrava.cz	1025	204,69
t.shopalike.cz	934	120,32
forumnovakarolina.cz	803	174,49
galerie-vankovka.cz	790	229,14
m.shopalike.cz	475	108,27
idnes.cz	438	54,42
com.google.android.googlequicksearchbox	342	159,65

Zdroj: analytics.google.com, 2017

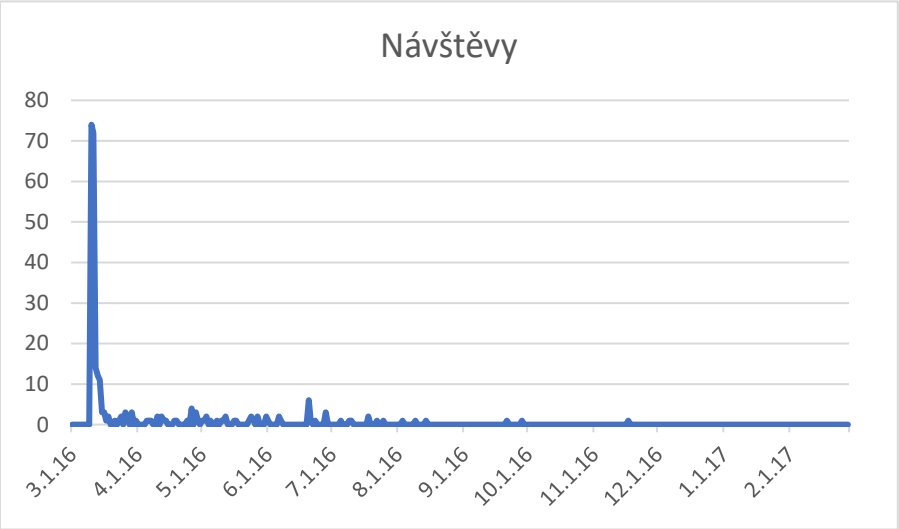
Všechny verze shopalike.cz pochází z tohoto zbožového vyhledávače, stránku považuji za důvěryhodnou a odkaz z ní za relevantní, jelikož jejich obsah je příbuzný s obsahem stránek stroll-obuv.cz. Stroll-obuv.sk je slovenská verze webových stránek, zde nejde o zpětný odkaz, který by se započítával, jelikož jde o tu samou stránku, pouze se slovenskou doménou. Futurumostrava.cz, forumnovakarolina.cz i galerie-vankovka.cz jsou odkazy vedoucí ze stránek obchodních center, ve kterých má společnost své prodejny. Stránky považuji rovněž za důvěryhodné a odkaz za relevantní. Idnes.cz jakožto novinový portál je velmi důvěryhodný, odkaz byl relevantní, jelikož šlo o sponzorovaný příspěvek, který trval od počátku sledovaného období do června. Poslední zpětný odkaz „com.google.android.googlequicksearchbox“ pochází z aplikace pro Android na vyhledávání prostřednictvím Google.com, nejde tedy o zpětný odkaz, ale o organické vyhledávání. Bylo by tedy vhodné jej v nástroji Google Analytics převést do organického vyhledávání pomocí filtrů (Escalera, 2016). Dobu strávenou na stránkách jsem uvedl, aby bylo zřejmé, že návštěvy, které se pomocí těchto odkazů dostaly na stránky, měly o tyto stránky skutečně zájem a nejde tedy u různé roboty zajišťující návštěvnost.

Dobrým základem linkbuilingu jsou tedy odkazy ze zbožových vyhledávačů a webových stránek obchodních center. Zakoupit propagovaný příspěvek na portálech jako je super.cz či extra.cz je velmi nákladné. Na portálu extra.cz stojí týdenní PR článek 45 000 (CNCentrum, 2017). Při rozhovoru s majitelem Strollu jsem se dozvěděl, že si podobný článek v minulosti zaplatili a přinesl vyšší návštěvnost, ale žádné tržby. Touto cestou by se tedy společnost vydávat neměla.

5.4.4 Analýza současného stavu e-mail marketingu

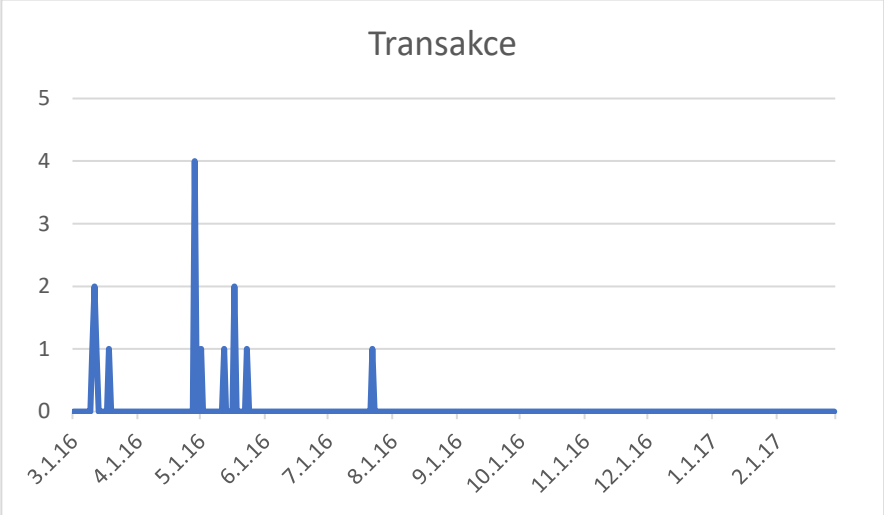
V této kapitole jde o zmapování stávajícího stavu e-mail marketingu. E-mail marketing je v případě dané společnosti nástrojem s nejlepší konverzí, tudíž je vhodné podívat se na současný stav, který by bylo vhodné přetvořit, aby se stávající konverzí dokázal dostat na web více návštěvníků a udělat z nich zákazníky.

Pokud se podívám ve sledovaném období tj. 1. 3. 2016 – 28. 2. 2017 na návštěvy, které na stránku směřovaly z e-mailu, vidím, že velký počet návštěv byl ve dnech 10. a 11. 3. 2016 a poté již žádný větší počet návštěv plynoucích z e-mailu nenastal. Při rozhovoru s majitelem společnosti jsem se dozvěděl, že od té doby e-maily klientům nerozesílají. Do budoucna mají v plánu posílat e-mailové newslettery, ovšem až po dokončení nové verze stránek.



Obr. 9 Návštěvy vedoucí z e-mailu v období 1. 3. 2016 – 28. 2. 2017.
Zdroj: analytics.google.com, 2017

Pokud se podívám na transakce, které byly provedeny na základě zaslaného e-mailu, je zřejmé, že transakce vedou právě z těchto návštěv, které znázorňuje vrchní graf. První transakce přišly hned v den návštěvy stránek z e-mailu a další, větší počet, asi s měsíčním zpožděním.



Obr. 10 Transakce provedené na e-shop na základě došlého e-mailu v období 1. 3. 2016 – 28. 2. 2017.
Zdroj: analytics.google.com, 2017

E-mail vzhledem k ostatním nástrojům elektronického marketingu přivedl na e-shop nejméně návštěv a z tohoto pohledu by se tedy mohl zdát jako nejméně přínosný, ovšem v jiných metrikách má nejlepší výsledky. Míra okamžitého opuštění je zde nulová, návštěvníci e-shopu, kteří se na web dostali přes e-mail zde v průměru strávili nejvíce času (4 minuty 37 sekund), zobrazili si nejvíce stránek (23,88 stránek v průměru na jednu návštěvu) a také mají nejlepší konverzní poměr (5,49 %).

5.4.5 Analýza současného stavu využívání zbožových vyhledávačů

Společnost využívá převážně 3 zbožové vyhledávače, které se podílejí na tržbách e-shopu více než 18 %, což rozhodně není zanedbatelná hodnota. Jelikož společnost prodává módní obuv, je tomu přizpůsoben i výběr zbožových vyhledávačů. Nejvíce přínosný je portál Glami.cz, který je určen právě pro módní zboží. Obchody zde nemají nijak konkrétně popsaný profil svého obchodu, pouze název, značku a výběr zboží, které nabízejí (Glami, 2017). Druhým nejpřínosnějším portálem podle dosažených tržeb je ShopALike.cz, který se zaměřuje především na obuv, oblečení a kosmetiku. Zde je princip podobný jako na Glami.cz, při zadání názvu obchodu vyjede pouze značka a odkaz na webové stránky, pod tímto základním menu je výběr produktů, které jsou na stránce nabízeny (Shopalike, 2017). Posledním zbožovým vyhledávačem, který je využíván, je nejrozšířenější zbožový vyhledávač Heureka.cz, na kterém se vyskytuje zboží všech možných kategorií. Na Heurece.cz je kromě zobrazení nabízeného zboží k dispozici ještě profil obchodu, kde je hodnocení daného obchodu uživateli a také uživatelské recenze (Janouch, 2015, str. 55). Vadou shledávám, že pod negativními komentáři často není odpověď někoho pověřeného ze společnosti. Pozitivním faktem je, že společnost vlastní certifikát „Ověřeno zákazníky“, který Heureka.cz poskytuje na základě hodnocení reálných uživatelů (Němec, 2015, str. 95).

Pro lepší přehled účinnosti jednotlivých zbožových vyhledávačů bude sloužit následující tabulka.

Tab. 10 Zbožové vyhledávače a vybrané metriky

Zbožový vyhledávač	Počet návštěv	Podíl na tržbách e-shopu	Průměrná hodnota transakce	Konverzní poměr
Glami.cz	18 025	13,99 %	1452,8	1,13 %
ShopALike.cz	3944	2,35 %	1187,9	1,06 %
Heureka.cz	1000	1,7 %	1032,6	3,5 %

Zdroj: analytics.google.com, 2017

Největší přínos pro e-shop z hlediska návštěv i tržeb je tedy jednoznačně Glami.cz. Je zde největší průměrná hodnota transakce, což značí, že lidé využívající tento portál jsou ochotni za zboží zaplatit více, kdy tento fakt je v případě e-shopu s kvalitní koženou obuví žádoucí. ShopALike.cz přináší jíž výrazně menší počet návštěv, ovšem průměrná hodnota transakce je stále vyšší než na portálu Heureka.cz, avšak ten má výrazně lepší konverzní poměr.

Zvláštním typem, který zde uvádím samostatně, jsou Nákupy Google, řadí se do placeného vyhledávání, jelikož jsou to klasické kampaně na principu PPC tvořené v Google AdWords. Literatura je ovšem řadí do zbožových vyhledávačů, jelikož je na nich také možno vyhledávat a porovnávat zboží od různých výrobců (Janouch, 2015, str. 55). Následující tabulka bude zobrazovat položky umístěné do Nákupů Google rozčleněné dle jednotlivých značek, uvedeno bude také, kolik uživatelů na tyto položky kliklo, jaký byl konverzní poměr a jakou tržbu přinesla koruna nákladů na reklamu u jednotlivých značek.

Tab. 11 Nákupy Google

Značka	Kliknutí	Konverzní poměr	Tržba na 1 Kč nákladu na reklamu
Stroll	1063	0,94 %	3,9
Gant	502	2,29 %	10,4
Conhpol	214	1,75 %	15,3
Tommy Hilfiger	353	0,82 %	2,6
Högl	158	0,58 %	6,9
boty Napapijri	154	1,85 %	4,0
Massimo-poli. milano	49	1,96 %	9,3
(not set)	9	16,67 %	37,9
Celebrity	17	0,00 %	0,0
Comodo E Sano	27	0,00 %	0,0

Zdroj: analytics.google.com, 2017

Z tabulky je možné vidět, že úspěšné reklamní sestavy jsou především „Gant“, „Conhpol“ a „Massimo-POLI. Milano“. Reklamní sestava Högl má nižší konverzní poměr, ale jelikož byla cena nákupu vyšší, má uspokojivé tržby na korunu nákupu. Ostatní reklamní sestavy se již nevyplácí. Položku (not set) neanalyzuji.

5.4.6 Analýza současného stavu marketingu na sociálních sítích

Co se týká sociálních sítí, společnost Stroll Obuv využívá dvě platformy, na kterých má svůj firemní profil a snaží se touto cestou komunikovat se stávajícími zákazníky, upozorňovat je na nové zboží, slevy, výprodeje, informace o dění na kamenných prodejnách aj. Také se snaží touto cestou získat nové zákazníky.

První firemní profil je na platformě Facebook, nese název „Stroll obuv“ a má zde ke dni 4. 5. 2017 7732 sledujících. Příspěvky na tomto profilu nejsou konzistentní, spíše nahodilé, kdy se intervaly mezi nimi pohybují od pár hodin do 5 dní. Příspěvky jsou zde převážně formou fotografií, které nejsou profesionální, tudíž nemají dobrou kvalitu a nejsou ani zajímavé. Popisky jsou většinou jednoslovné. Zde postrádám nějaký strukturovaný popis či výzvu k akci u příspěvků spolu s odkazem na e-shop na daný konkrétní produkt na fotografii, což by mohlo lépe ovlivnit nákupní rozhodnutí sledovatelů. V kartě informace je vše vyplněno i s popisem značky, kde je ovšem také neaktuální informace o 5 prodejnách namísto informace o 4 prodejnách. Hodnocení firemního profilu uživateli je 4,7 hvězdy, slovní komentáře nezůstávají bez odezvy a firma reaguje i na ty negativní, kde se snaží vysvětlit většinou nějaký problém, který hodnotitelé mají (Facebook, © 2017d).

Druhý firemní profil s názvem „Strollobuv“ je na platformě Instagram, která patří pod Facebook, což například umožňuje tvorbu reklamních příspěvků v jednom editoru business.facebook.com (Facebook, © 2017b). Tento profil byl založený v prosinci 2016 a má pouze 36 sledujících, firma tomuto profilu nepřikládá velký

význam a celkově Instagram nebere jako podstatnou část elektronického marketingu. Příspěvky zde také nejsou přidávány konzistentně, nejaktuálnější příspěvek byl přidán před 5 týdny (údaj ze dne 4. 5. 2017). Příspěvkům zde opět chybí nějaký zajímavý popis a také výzva k akci. Instagram odkaz na e-shop přidat neumožňuje, respektive nejde rozkliknout jak běžný hypertextový odkaz (Instagram, © 2017a). Chybou shledávám, že není profil na Instagramu zmiňován na Facebooku, kde je již rozsáhlá fanouškovská základna.

5.4.7 Analýza současného stavu remarketingu

Remarketing společnost využívá ve dvou formách, jednak jako klasický, kde zobrazuje bannery s různými kategoriemi návštěvníkům, kteří již na stránkách byli, a jednak jako remarketing dynamický, kde Google AdWords dokáže pomocí určitého kódu zobrazit uživatelům, kteří si prohlíželi konkrétní produkty na stránce, tyto produkty pomocí textové, či bannerové reklamy (Google, © 2017f).

Pokud srovnáme dynamický remarketing s klasickým pomocí údajů, které jsou k dispozici v následující tabulce, vyjde najevo, že dynamický remarketing je lepší ve všech uvedených metrikách.

Tab. 12 Porovnání remarketingu s dynamickým remarketingem.

Kampaň	Kliknutí	Konverzní poměr	Tržba na 1 Kč nákladu na reklamu
Remarketing	5738	0,15 %	1,57 Kč
Remarketing dynamika	14 484	0,56 %	5,93 Kč

Zdroj: analytics.google.com, 2017

Jelikož oba typy remarketingu přivádějí na e-shop velké množství uživatelů, ale je zde nízký konverzní poměr, je třeba se zamyslet nad podobou samotných webových stránek. Klasická forma remarketingu je velmi nevýhodná, což může být způsobeno kromě současné podoby webových stránek zastaralými bannery, které nejsou pro uživatele atraktivní, a také tím, že nesplňují předpoklady, které by splňovat měly. Toto tvrzení rozvedu na konkrétním příkladu banneru společnosti Stroll.

Obr. 11 Banner společnosti Stroll.
Zdroj: Stroll obuv, a.s., 2017

Tento konkrétní banner mi přijde po grafické stránce celkem dobře proveden, ovšem neobsahuje tlačítko s výzvou k akci, které by navádělo uživatele ke kliknutí (Mikulášková, 2015, str. 65).

Dynamický remarketing je na tom lépe, než ten klasický, ale stále je poměrně nákladný a má nízký konverzní poměr. Problémem je, že zde není možnost změnit podobu reklam, jelikož je generována automaticky podle obrázků produktů. Cílem by tedy mělo být zvýšit konverzní poměr, na což se zaměřím v návrhu na zlepšení současného stavu.

5.5 SWOT analýza se zaměřením na elektronický marketing

V následující kapitole využiji SWOT analýzu pro elektronický marketing, který společnost v současné době využívá. Poznatky z analýzy současného stavu budou využity pro určení silných a slabých stránek. Údaje o vývoji elektronického marketingu v ČR obecně a také v daném odvětví budou sloužit jako podklad pro stanovení příležitostí a hrozeb. Ze sestavené SWOT matice budu vycházet v návrhu na zlepšení současného stavu elektronického marketingu dané společnosti.

Tab. 13 SWOT matice zaměřena na elektronický marketing společnosti Stroll.

Silné stránky (Strenghts)	**Příležitosti (Opportunities)**
1) Kvalitní produkty	1) Neustálý vývoj elektronického marketingu, stále nové možnosti jak oslovit potenciální zákazníky
2) Zákaznická podpora prostřednictvím e-mailu, telefonu i na Facebooku	2) Nárůst využití mobilních zařízení, uživatelé mají přístup k internetu prakticky neomezeně
3) Možnost odběru zboží na prodejně či využití Heureka Point	3) Česi upřednostňují přístup k zákazníkovi, hladký průběh objednávky, bezproblémové reklamace a komunikaci před cenou
4) Při objednání nevhodné velikosti obuvi výměna pomocí služby PPL zdarma	4) Velký zájem o kategorii móda a oblečení v povánočních výprodejích
Slabé stránky (Weaknesses)	**Hrozby (Threats)**
1) Staré webové stránky	1) Konkurence nadnárodních společností, které mají větší kapitál na investice do reklamy
2) Příspěvky na sociálních sítích	2) Kategorie oblečení a doplňky je za rok 2016 na prvním místě v kategoriích e-shopů, je zde tedy velká konkurence
3) Staré bannery	3) Vysoké slevy v kategorii móda a oblečení v povánočních výprodejích
4) Stránky neoptimalizované pro mobilní zařízení	
5) Nevyužívání placené reklamy ve zbožových vyhledávačích	

Zdroj: Heureka (2016); Heureka (2017a); Shoptet (2016)

- WO strategie (W_5O_4) – zde by bylo vhodné využít placenou reklamu, kterou umožňují zbožové vyhledávače, a to právě při výprodejích, kdy je o zboží této kategorie velký zájem.
- SO strategie (S_4O_3) – jelikož Češi upřednostňují určitý komfort nákupu před samotnou cenou zboží, bylo by vhodné, aby společnost informovala, například v obsahu reklamy, o skutečnosti, že nevhodnou velikost obuvi mohou zákazníci vyměnit a společnost se zdarma postará o dopravu.
- WT strategie (W_4T_2) – jelikož je v obuvnictví velká konkurence, lidé si budou vybírat, kde nakoupí, mimo jiné podle toho, jak pohodlný pro ně nákup na daných stránkách bude. Překážkou by zajisté mohly být právě stránky neoptimalizované pro mobilní vyhledávání. Je žádoucí webové stránky pro mobilní vyhledávání optimalizovat.

- ST strategie (S_2T_1) – jelikož mají nadnárodní společnosti daleko větší prostředky, které mohou investovat do reklam, není možné jim konkurovat například v pronájmu reklamních ploch na velmi navštěvovaných stránkách. Je tedy vhodné komunikovat se zákazníky méně nákladnými cestami, jako je právě prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu či PPC reklam.

5.6 Návrh na zlepšení současného stavu elektronického marketingu

Na základě analýzy současného stavu elektronického marketingu ve společnosti Stroll, analýzy konkurence, možností, které danému odvětví elektronický marketing umožňuje a SWOT analýzy bude v této kapitole sestaven návrh na zlepšení současného stavu. Pokud jde o určení vhodné kombinace nástrojů, nástroje, které byly popsány v literární rešerši, společnost v současné době využívá všechny, kromě e-mail marketingu. Návrh je tedy využívat tyto marketingové nástroje nadále a usměrnit je do formy, jaká bude popsána v následující části. E-mail marketing je vhodné obnovit.

5.6.1 Návrh na zlepšení PPC reklamy

V analýze současného stavu PPC reklamy jsem našel určité nedostatky, na které se v tomto návrhu na zlepšení zaměřím. Kampaně společnosti Stroll by měly být zaměřeny na konverze, jelikož ty jsou při provozování e-shopu stěžejní metrikou (Janouch, 2015, str. 97). Zlepšením daných nedostatků a postupem podle daného návrhu by mělo být dosaženo větší návštěvnosti webových stránek a tato návštěvnost by měla přinést i více konverzí, případně i lepší konverzní poměr než doposud.

V nejúspěšnější kampani Stroll by bylo vhodné vytvořit na úrovni reklamních sestav více typů obsahů (než současné 2), které by měly projít A/B testem (Němec, 2015, str. 29). Tímto testováním a následnou analýzou výsledků bude zjištěn typ obsahu reklamy, který je pro uživatele nejzajímavější, nejčastěji na něj klikají a tato kliknutí vedou ke konverzi. Kromě samotného obsahu reklamy by bylo vhodné zapojit do testování i různé druhy rozšíření PPC reklam, které Google nabízí (Google, © 2017h). Bylo by vhodné v obsahu reklam zmínit výhody, které společnost nabízí, jako je například výměna s dopravou zdarma, kdy pomocí testování se zjistí, jak tyto služby, uvedené v popisku, uživatele osloví, tento návrh vychází z SO strategie, která byla vytvořena na základě SWOT analýzy.

Klíčová slova v reklamních sestavách bych zachoval, dle mého názoru jsou zvolena správně. Jelikož web běží již delší dobu a je zjištěno, na co uživatelé reagují není využívána ani volná shoda, jak je doporučováno (Němec, 2015, str. 29). V případě neúspěchu vidím chybu v celkovém dojmu z webových stránek, či v již zmíněném nerelevantním landing page, spíše než ve špatném výběru konkrétních klíčových slov, která přivádějí na web návštěvy, které ovšem neprovedou konverzi. Aby nezůstalo pouze u samotného navštívení stránky, ale byla provedena chtěná konverze, tedy nákup, je třeba nastavit daným klíčovým slovům relevantní landing page, tedy

pánská obuv musí směřovat na kategorii pánské obuvi, letní pánská obuv musí směřovat na stránku letní pánské obuvi. Není možné vytvořit kategorie pro všechna klíčová slova, která mohou na stránky přivést návštěvu, ale je žádoucí, vyhnout se situacím, kdy se na klíčové slovo „pánská“ objeví stránka obsahující dámskou obuv apod. (Janouch, 2015, str. 100).

Dlouhodobě neúspěšné kampaně, které za celé sledované období, tedy jeden rok, nepřinesly žádnou tržbu, by měly být vypnuté z důvodu úspory nákladů.

Kampaním, které zůstanou běžet, bych nechal stejný rozpočet jako doposud. Samotné provedení výše popsaných změn by mělo zapříčinit lepší výsledky i při stejném rozpočtu. V případě, že analýza potvrdí toto nastavení jako vhodné, bych rozpočet postupně navyšoval. Je nežádoucí, aby úspěšnou kampaň brzdil rozpočet (Janouch, 2015, str. 100). Společnost má interního zaměstnance, který spravuje práce PPC kampaně, provedení navrhovaných změn bych tedy směřoval na něj.

5.6.2 Návrh na zlepšení SEO

V analýze současného stavu SEO, jsem zjistil určité nedostatky, které by po provedení postupů popsaných v této kapitole měly být odstraněny. Toto odstranění nedostatků a využití poznatků z literatury by mělo zajistit lepší pozice v organickém vyhledávání a usnadnit uživatelům zacházení s webovými stránkami společnosti, což by mělo vést k větší návštěvnosti stránek a také ke zvýšení tržeb (Procházka, 2012, str. 29).

U On-page faktorů se mi nezdál vhodný popisek stránky. Slova v něm i celková myšlenka popisku byla vhodná, ale formulace mi nepřišla správná, proto návrh nového popisku stránky zní „Specialista na dámskou a pánskou, převážně koženou společenskou i vycházkovou obuv“.

Pokud jde o klíčová slova na stránce, hlavním nedostatkem je absence článků na webu, ve kterých by se mohla klíčová slova vyskytovat. Návrh tedy směřuje k sepsání článků na web. Články by měly být informativního charakteru, tvorba firemního blogu mi sice přijde jako dobrá volba, ovšem spíše pro větší společnosti. Prvním krokem by tedy bylo aktualizovat stávající články. Toto řešení nabízí společnost MEDOBOS s. r. o., a to za cenu 1000 Kč za normostranu (Medobos, © 2017), což by při stávajících 3 příspěvcích vyšlo na 3000 Kč. Dále by byly vhodné články s radami a typy, například „Jak se starat o koženou obuv“. Takový článek by při uvažovaném rozsahu 2 normostran, stál 4000 Kč od copywritera Radka Šikíře (Šikýř, 2016), či 5000 od výše uvedené společnosti MEDOBOS s. r. o. (Medobos, © 2017). Článek bude pro návštěvníky stránek přínosný, navíc se do něj dají zahrnout vhodná klíčová slova a umístit konkrétní produkty, čímž zároveň tyto produkty propagujeme. Konkrétní klíčová slova, která by měla přivést na webové stránky více relevantních zákazníků a měla by se tedy na stránkách vyskytovat, ukazuje následující tabulka.

Tab. 14 Návrh vhodných klíčových slov na zlepšení SEO.

Klíčové slovo	Hledanost Sklik měsíční	Hledanost Google Adwords měsíční	Konkurence
stroll	282	10 tis. – 100 tis.	Nízká
eject	18	10 tis. – 100 tis.	Nízká
gant	1184	100 tis. – 1 mil.	Nízká
s but	11	1 tis. – 10 tis.	Střední
hogl	246	10 tis. – 100 tis.	Střední
stroll obuv	81	100 – 1 tis.	Vysoká
obuv stroll	29	10 – 100	Vysoká
napapijri	867	100 tis. – 1 mil.	Vysoká
luxusní lodičky	39	10 – 100	Vysoká
kožené lodičky	76	100 – 1 tis.	Vysoká
kožená obuv	104	100 – 1 tis.	Vysoká
kožené boty	377	100 – 1 tis.	Vysoká
kožené kozačky	369	100 – 1 tis.	Vysoká
italské kozačky	32	10 – 100	Vysoká

Zdroj: adwords.google.com, analytics.google.com, sklik.cz, 2017

Při výběru vhodných klíčových slov pro webové stránky, které by měly zlepšit nalezitelnost, tedy i návštěvnost a tržby, jsem bral v úvahu názvy produktů, které jsou prodávány, jejich značky, hledanost těchto slov na Seznam.cz a Google.com a také klíčová slova, přes která se dostávali uživatelé na webové stránky ve sledovaném období (Janouch, 2015, str. 68).

Dalším krokem, který vychází z analýzy současného stavu a také z WT strategie ve SWOT matici, je uzpůsobit webové stránky pro mobilní vyhledávání, díky čemuž bude snadnější prohlížet web pro návštěvníky přicházející pomocí těchto zařízení, a také, pokud Google uzná stránku jako způsobilou pro mobilní vyhledávání, ji bude zobrazovat na lepších pozicích v organickém vyhledávání. Při rozhovoru s majitelem jsem se dozvěděl, že pro tuto optimalizaci již byly učiněny kroky, jelikož se pracuje na nové podobě webových stránek, která bude optimalizovaná pro mobilní zařízení.

5.6.3 Návrh na zlepšení e-mail marketingu

E-mail marketing, v době, kdy ve společnosti fungoval, byl dle mého názoru úspěšný. Základním bodem tohoto návrhu je obnovit tento marketingový nástroj. E-mailovou komunikaci, tedy zasílání newsletterů, je vhodné provádět pomocí nástroje k tomu určenému. K tomuto účelu může sloužit nástroj Smartemailing od společnosti Smart Selling a. s., který umožňuje využívat funkce potřebné pro provedení všech následujících doporučení. Tento nástroj stojí 726 Kč s DPH měsíčně při počtu kontaktů do 2000, což bude pro společnost v současné době dostačující. Při znatelném navýšení

kontaktů je možno navyšovat kapacitu, přičemž nástroj stojí 1026 Kč s DPH při počtu kontaktů do 3000 (Smartselling, © 2017).

Zde je možné vytvořit banner, který se zobrazí při návštěvě stránky sloužící pro sběr e-mailových adres. Tento sběr by bylo vhodné podpořit nějakou slevou na první objednávku, například při zadání e-mailové adresy zaslat uvítací e-mail se slevou 100 Kč při nákupu nad 1000 Kč. Kromě sběru pomocí formuláře na webových stránkách je možnost sběru kontaktů na prodejně, při registraci karty, která umožňuje využívat slev (Mikulášková, 2015, str. 247). Vhodné je zasílat newslettery ve chvíli, kdy vyjde nová kolekce, dále newslettery s informacemi o slevových akcích nebo při událostech, jako je otevření nové prodejny či změna otevírací doby. E-mailovou komunikaci je také vhodné personifikovat, takže pokud známe jméno, nebát se je uvést v oslovení nebo když známe pohlaví, zasílat konkrétní kategorie obuvi (Němec, 2015, str. 163). Je také vhodné zaslat e-mail k svátku či narozeninám a přiložit nějakou slevu (Prokop, 2014, str. 26). Minimálně segmentaci na muže a ženy bych zajistil již formulářem na webových stránkách po vzoru společnosti Deichmann.

Dalším doporučením pro e-mailovou komunikaci je vytvořit a zasílat více podob newsletterů a ty následně pomocí analytických programů testovat a zjistit, která podoba je úspěšnější. Tuto metodu pak používat dále a pomocí A/B testů komunikaci neustále vylepšovat.

Posledním doporučením v této kapitole je relevantnost landing page, která je důležitá i v e-mailové komunikaci. Pokud tedy zašleme uživateli e-mail s určitým akčním zbožím či prezentaci nové kolekce, měl by odkaz v e-mailu směřovat přesně na to, co bylo obsahem tohoto e-mailu (Prokop a kol., 2014, str. 163; Němec, 2015, str. 55).

5.6.4 Návrh na zlepšení využívání zbožových vyhledávačů

Zbožové vyhledávače jsou důležitým nástrojem marketingu této společnosti, je tedy vhodné aplikovat následující doporučení a posilnit tím tento zdroj návštěv a nákupů.

Prvním problémem, který shledávám, je neodpovídání na negativní recenze na portálu Heureka.cz. Je žádoucí reagovat na tyto komentáře, problém zde vysvětlit, omluvit se za něj a případnou další komunikaci s nespokojeným zákazníkem směřovat na e-mail či jinou soukromou formu komunikace (Němec, 2015, str. 95).

Druhá část návrhu, směřujícího na zbožové vyhledávače, je optimalizace kampaní v Nákupech Google. Zde navrhuji vypnout neúspěšné reklamní sestavy z důvodu úspory nákladů, které společnosti nic nepřinášejí. Reklamní sestavu „Stroll“ bych nezastavoval i přes její ne zcela ideální hodnoty, přivádí na stránky velké množství uživatelů přes vlastní značku obuvi a zvyšuje tak povědomí o značce. Rozpočet bych zanechal na stávající úrovni. Ten se bude po vypnutí neúspěšných sestav plně alokovat do úspěšných reklamních sestav.

Třetím bodem návrhu, který vychází z WO strategie, je vytvořit PPC kampaň na portálu Heureka.cz. Kampaň by měla být vždy sezónní, a to nejlépe v dobu, kdy jsou na e-shopu výprodeje. Zde stojí proklik v kategorii móda a oblečení v cenovém rozmezí produktu 1000-3000 Kč 2,5 Kč za proklik bez DPH, což je zhruba 3 Kč s DPH

(Heureka, 2017b). Rozpočet bych zde nastavil při první výprodejové akci na 3000 Kč a nechal běžet měsíc. Dle analýzy těchto výsledků by měl být rozpočet následující výprodejovou sezónu posilněn či v případě neúspěchu zrušen.

5.6.5 Návrh na zlepšení marketingu na sociálních sítích

Dosavadní komunikace skrze sociální sítě probíhá především prostřednictvím Facebooku, což bych zachoval, ovšem forma komunikace, především psaní příspěvků, by měla mít zcela jinou formu. Fotografie, které jsou přidávány jako příspěvky, je třeba zajistit v lepší kvalitě. Možností je pořídit kvalitnější zařízení pro snímání fotografií nebo najmout profesionálního fotografa. Ceny produktových fotografií od společnosti Foto Večeřa jsou od 350 Kč za kus (Foto-vecera, © 2015). Od fotografa Filipa Komorouse je cena od 280 Kč za kus, což je, vzhledem k potřebě pravidelných fotografií nových kolekcí, velmi nákladné, proto bude vhodnější, aby fotografie fotil zaměstnanec společnosti jako doposud, avšak za pomoci kvalitnějšího zařízení (Komorous, © 2017). Na e-shopu Alza.cz nejprodávanější fotoaparát v kategorii digitálních zrcadlovek stojí 10 790 Kč s DPH (Alza, ©1994-2017). K tomuto zařízení bych navrhoval danému zaměstnanci zaplatit základní kurz fotografování, který nabízí například společnost Nicom, a. s. za 1980 Kč včetně DPH v Brně, Praze, Ostravě a dalších městech nebo společnost Megapixel s. r. o. za 2290 Kč včetně DPH (Megapixel, 2017) (Nicom, 2017).

Dále by měla být vytvořena struktura, která bude dodržována při psaní popisů fotografií či pouze textových příspěvků. Tyto příspěvky, by se měly skládat z úvodní věty, která může oslovit uživatele či popsat konkrétní produkt, měly by také obsahovat výzvu k akci a odkaz, na kterém lze danou obuv zakoupit, půjde-li o příspěvek týkající se produktu (Mikulášková, 2015, str. 65). Odkaz je možné upravit ve zkracovači Bitly, je přehlednější a zajímavější. Jako ukázku mohu uvést původní odkaz na pánské žabky Tommy Hilfiger – „http://www.stroll-obuv.cz/kategorie/panska-obuv/2-cerne-zabky-tommy-hilfiger.html“ a nový, který by měl být uveden u příspěvku – „http://bit.ly/Zabky_TommyHilfiger“ (Bitly, © 2017).

Do komunikace skrze sociální sítě bych zařadil i placenou formu komunikace. Pomocí nástroje pro tvorbu reklam business.facebook.com bych vytvořil dva druhy kampaní. První kampaň bude mít za účel konverzi, tedy přivést uživatele na stránku, na konkrétní produkty, které byly obsahem reklamy. Cílem je nákup těchto produktů. Zde je vhodné využít funkce rotující formát a sbírka, které byly vidět v analýze konkurence, konkrétně u společnosti Deichmann. Druhá kampaň bude mít za účel prodej z katalogu, jde o remarketingovou metodu, kterou umožňuje Facebook. Lidem, kteří navštívili e-shop, se zobrazí na Facebooku produkty, které navštívili. Cílem je dostat uživatele zpět na e-shop s daným produktem, aby jej zakoupili. První druh kampaně bych zacílil i na platformu Instagram, což je možné nastavit přímo v nástroji business.facebook.com. Podle analýzy výsledků by potom mělo být zhodnoceno, zda se této společnosti vyplatí reklama i na Instagramu či nikoliv. Pokud jde o nastavení denního rozpočtu, stanovil bych pro obě kampaně měsíční rozpočet 6000 Kč, což vychází na 100 Kč jako denní rozpočet pro jednu kampaň. Tato částka byla stanovena s přihlédnutím k rozpočtům společnosti v nástroji Google AdWords,

tudíž i s ochotou a možnostmi firmy investovat do reklamy. Je nutné dodat, že výsledky v analytickém nástroji by měly být neustále sledovány a podle nich by se kampaň a rozpočet měly dále optimalizovat. Nastavením reklamy a její optimalizací by měl být pověřen zaměstnanec společnosti starající se o PPC kampaně (Facebook, © 2017b; Facebook, © 2017c).

Posledním krokem tohoto návrhu je příspěvky přidané na Instagram sdílet zároveň i na firemních stránkách na Facebooku. Tímto krokem se uživatelé na facebookovém profilu mohou dozvědět o existenci Instagramového profilu. Krom sdílení na Facebooku je vhodné umístit odkaz na Instagram i na webové stránky stroll-obuv.cz (Němec, 2015, str. 75).

5.6.6 Návrh na zlepšení remarketingu

V návrhu na zlepšení remarketingu nejdříve zmíním podobu bannerů, tu je třeba vylepšit, aby byla pro uživatele zajímavější. Zde by bylo vhodné využití kvalitních fotografií, které jsou již zahrnuty v návrhu na zlepšení využívání sociálních sítí nebo také produktových fotografií na e-shopu, které jsou kvalitní. Tyto fotografie by mohl zpracovat zaměstnanec společnosti v nějakém jednoduchém grafickém nástroji jako je canva.com nebo může společnost zadat vypracování bannerů externí firmě. Firma TopBanners, s. r. o. nabízí vyhotovení 8 nejčastějších formátů grafických bannerů za 1390 Kč (Topbanners, © 2017). Bannery je žádoucí vyhotovit alespoň ve dvou verzích, u kterých by měl být použit různý text a tlačítko s výzvou k akci (Mikulášková, 2015, str. 65). Dle následné analýzy bude zjištěno, která podoba banneru, se kterou výzvou k akci přináší nejlepší výsledky. Zobrazování bannerů by dle Němce (2015, str. 37) mělo být zhruba 5x – 30x denně, aby banner nezačal být pro uživatele otravný, pro menší společnost bych zvolil spodní hranici 5 zobrazení denně. Kromě využití nových bannerů bych nechal rozpočet pro zobrazování remarketingových bannerů stejný jak doposud. Po zanalyzování změn vyvolaných pouhou změnou bannerů může být v případě pozitivních změn rozpočet navýšen.

5.7 Kalkulace nákladů a způsob vyhodnocení dopadů navrhovaných změn

V této části vykalkuluji náklady, které společnosti vzniknou v případě, že by se rozhodla využít všech návrhů mé práce. Uvedeny budou pouze částky, které bude daná změna vyžadovat. Rozpočty, které si společnost stanovila na provoz jednotlivých marketingových nástrojů (PPC reklama, remarketing aj.), zůstanou stejné jako doposud a na žádost majitele společnosti nebudou uvedeny. Také všechny změny, které se týkají pouze nastavení v jednotlivých nástrojích pro reklamu, či zdrojovém kódu stránky nejsou oceněny, jelikož změnu tohoto nastavení provedou interní zaměstnanci.

Tab. 15 Kalkulace nákladů při provedení navrhovaných změn.

Konkrétní návrh	Cena
Aktualizace současných článků na webu společností MEDOBOS s. r. o.	3 000 Kč
Nový článek na web od copywritera Radka Šikíře	4000 Kč
Nástroj Smartemailing s kapacitou 2000 adres od společnosti Smart Selling a. s.	726 Kč / měsíc
PPC reklama na portálu Heureka.cz	3000 Kč
Fotoaparát z Alza.cz	10 790 Kč
Kurz fotografování od společnosti Megapixel s. r. o.	2290 Kč
Kampaně prostřednictvím business.facebook.com	6000 Kč / měsíc
Bannery od společnosti TopBanners, s. r. o.	2780 Kč

Zdroj: (Alza, ©1994-2017), (Heureka, 2017b), (Medobos, © 2017), (Megapixel, 2017), (Smart-selling, © 2017), (Šikýř, 2016), (Topbanners, © 2017)

Částka, vynaložená na změny, činí v prvním měsíci 32 586 Kč, v dalších měsících je nutné pravidelně hradit poplatek za e-mailového klienta 726 Kč měsíčně a rozpočet pro kampaně vytvořené v business.facebook.com 6000 měsíčně, což dává dohromady částku 6726 Kč měsíčně. K těmto částkám si pro zjištění celkových nákladů spojených s provozem elektronického marketingu musí společnost připočíst ještě rozpočty pro marketingové nástroje, které nebyly uvedeny z výše zmíněných důvodů, a také náklady na zaměstnance starající se o chod všech procesů s tím spojených.

5.7.1 Vyhodnocení navrhovaného systému

Celý návrh je naplánován a sestaven na základě vyhotovených analýz, které byly konfrontovány s poznatky z literární rešerše. Míru jeho efektivity a také vhodnost pro danou společnost je možné ověřit až po provedení změn, a to v příslušných analytických nástrojích, kdy je vhodné porovnat určité období po provedení změn se stejným obdobím roku předcházejícího (Němec, 2015, str. 16.). Je třeba se zaměřit primárně na metriky tržby, konverze, sekundárně pak na metriku návštěvnost. Tyto metriky mohou být sledovány v Google Analytics. V tomto nástroji ovšem nejde měřit zvyšování povědomí o značce a budování dobrého jména společnosti. Tyto kvalitativní údaje je možné zjistit pomocí dotazníků (Prokop a kol. 2014, str. 89).

6 Diskuze

V elektronickém marketingu, kde je snahou propagovat a prodávat zboží a služby prostřednictvím internetu, jde o působení na zákazníky a snahu ovlivnit jejich nákupní rozhodování ve prospěch obou stran, tedy jejich i samotného prodejce. Problémem je, že není možné dopředu určit, jak daný marketingový instrument ovlivní uživatele, zda bude mít žádoucí efekt, popřípadě jak silný. Výhodou potom je, že výsledky, kterých je dosahováno, je možné kontrolovat v reálném čase a na základě této kontroly je možné tyto instrumenty okamžitě přenastavit.

Jak vyplynulo z analýzy možností elektronického marketingu ve vybraném odvětví, nepůsobí na toto odvětví žádné speciální omezení, jak ze strany zákonů, tak ze strany poskytovatelů reklamních nástrojů jako je Facebook a Google. Vzhledem k velké dynamice internetu se tato pravidla neustále mění, je tedy potenciální hrozbou, že přijde restrikce, která omezí využívání některých nástrojů.

V prvním nástroji, který byl analyzován, tedy PPC reklamě, byl stanoven návrh kroků, které povedou ke zlepšení výkonu. Návrh byl založen na základě dat, která byla čerpána z nástroje Google Analytics. Data v tomto programu mohou obsahovat odchylku. Sledovat pouze absolutní hodnoty tedy může vést k ne zcela přesným závěrům, proto je potřeba sledovat celkový trend. Navíc na chování uživatelů mohlo kromě samotné reklamy působit více vlivů, které nejsou zjištěny.

V SEO jde o to, uzpůsobit stránku tak, aby ji vyhledávací portály vyhodnotily jako správně uzpůsobenou a relevantní na určité vyhledávací dotazy a na tyto dotazy ji zobrazovaly na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání, není ovšem znám přesný algoritmus, podle kterého jsou tyto stránky vyhodnocovány. Existují pouze praxí ověřené postupy, jejichž dodržování vede ke zlepšení pozice v organickém vyhledávaní. Podle těchto ověřených postupů byl také vyhotoven návrh na zlepšení výkonu tohoto marketingového nástroje.

V marketingu na sociálních sítích je vhodné zaujmout uživatele poutavými příspěvky. I přes plánování a snahu o kvalitní příspěvky není zaručené, že se daný typ či forma příspěvku bude uživatelům líbit, osloví je a vzbudí v nich zájem o značku či nákup konkrétních produktů. Je proto žádoucí všechny výsledky pečlivě sledovat, testovat více typů příspěvků a na základě další analýzy je přizpůsobovat.

Při kalkulování nákladů jsem respektoval skutečnost, že firma má zaměstnance starajícího se o webové stránky i PPC reklamu. Činnosti týkající se pouhé správy nástrojů jsem tedy nekalkuloval. V případech, kdy je k realizaci návrhu potřeba externí firma, ať již pro dodání určitého produktu nebo poskytnutí služby, jsou ceny kalkulovány podle ceníků firem dostupných na internetu. Tyto ceny se při realizaci návrhu na zlepšení současného stavu elektronického marketingu mohou lišit, zvláště pokud by realizace byla uskutečněna s časovým odstupem. Kalkulace přesto dává představu, jak nákladné by provedení navrhovaných změn bylo.

Ověření účinnosti by mělo být uskutečněno pomocí analytických nástrojů, především nástroje Google Analytics, kde budou primárně sledovány metriky konverze a tržby a sekundárně návštěvnost. I přes již zmíněné drobné odchylky v absolutních

hodnotách bude pomocí celkového trendu poznat, zda jsou tyto navrhované změny účinné či nikoliv.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy možností elektronického marketingu v odvětví, analýzy konkurence, analýzy současného stavu elektronického marketingu ve společnosti Stroll a na základě rad a doporučení shrnutých v literární rešerši, navrhnout vhodnou kombinaci nástrojů elektronického marketingu pro vybranou společnost a dané nástroje usměrnit do podoby, která přinese podniku vyšší tržby než doposud.

Do podoby literární rešerše byla zpracována aktuální literární díla pojednávající o elektronickém marketingu jako celku nebo o jeho jednotlivých nástrojích a také další literární prameny, které vytvořily teoretický poklad pro vlastní práci.

Ve vlastní práci byla popsána společnost a vytyčeny její cíle, které jsou vzhledem k provozu e-shopu konverze, tedy prodej a z něj plynoucí tržby.

Následně byla provedena analýza možností elektronického marketingu ve vybraném odvětví. Zde bylo po prostudování legislativy týkající se právě této problematiky a také speciálních podmínek poskytovatelů reklamních nástrojů (Google a Facebook) zjištěno, že neexistují žádné zvláštní omezující podmínky bránící provozování marketingu v této oblasti. Jediná omezení se týkají autorského zákona, klamavé reklamy a určitých zásad poskytovatelů, která ovšem nelze brát jako překážky při tvorbě marketingové strategie. V analýze konkurence byly zjištěny silné a slabé stránky vybraných firem, které sloužily jako jedno z východisek pro konečný návrh.

Analýza současného stavu elektronického marketingu vybrané společnosti byla rozdělena do dílčích částí. Prvním krokem byla analýza návštěvnosti, kde bylo zjištěno, jakými zdroji se lidé na webové stránky společnosti dostávají. Následně byly analyzovány jednotlivé marketingové nástroje, a to PPC reklama, SEO, e-mail marketing, využívání zbožových vyhledávačů, marketing na sociálních sítích a remarketing.

Analýzou těchto nástrojů byly zjištěny nedostatky. Nedostatky se týkaly nerelevantní landing page k obsahu reklamy, provozování ztrátových kampaní, absence článků s vhodnými klíčovými slovy na webových stránkách, neoptimalizovaných webových stránek pro mobilní vyhledávání, nevyužívání e-mailu jako marketingového nástroje, nevhodné formy příspěvků na sociálních sítích, nízké kvality fotografií zde umisťovaných, nevyužívání placených kampaní na sociálních sítích a také remarketingových bannerů, které neobsahovaly náležitosti, které by obsahovat měly.

Po provedených analýzách byla sestavena SWOT matice, kde byly určeny silné a slabé stránky současného elektronického marketingu společnosti a také příležitosti a hrozby, které se v tomto odvětví vyskytují. Silné a slabé stránky vycházely z předešlých analýz. Příležitosti a hrozby byly sestavy na základě dostupných dat o vývoji elektronického marketingu a situaci na trhu. Na základě této matice vznikly 4 návrhy, které byly v návrhu na změnu současného stavu uplatněny.

Hlavní částí práce byl návrh na zlepšení současného stavu elektronického marketingu dané společnosti, a to návrhem vhodné kombinace marketingových nástrojů a jejich usměrněním do podoby, která povede k vyšším tržbám. Zde bylo ke

každému nástroji uvedeno jak vylepšit slabé stránky zjištěné v analýze. V PPC kampaních bylo navrženo, aby nejúspěšnější kampaň „Stroll“ obsahovala více typů reklam, které by měly projít A/B testováním pro dosažení lepších výsledků a také, aby byly neúspěšné kampaně vypnuty. Bylo doporučeno nastavit na reklamy relevantní landing page, aby se návštěvníkům po kliknutí na reklamu zobrazilo právě to, co bylo v reklamě uvedeno. V části věnující se SEO, bylo navrženo zlepšení jednoho z on-page faktorů, kde šlo o drobnou úpravu v uspořádání textu. Hlavním návrhem v této oblasti byly aktualizace stávajících článků a sepsání nového článku na web od profesionálních copywriterů. Takový text obsahující vhodná klíčová slova by měl zlepšit pozici webových stránek v organickém vyhledávání a také pomoci návštěvníkům stránek při nákupním rozhodování. V kapitole věnující se e-mailovému marketingu bylo zásadní, aby tato forma marketingu byla obnovena, jelikož v minulosti, kdy byla využívána, měla dobré výsledky. Byl vybrán nástroj, který slouží pro tvorbu a správu newsletterů a byla dána určitá doporučení, kterými by se společnost při tvorbě newsletterů měla řídit. Co se zbožových vyhledávačů týká, bylo doporučeno odpovídat na negativní recenze, jelikož negativní recenze bez odezvy nepůsobí dobře na zákazníky. Hlavní návrh se týkal vytvoření PPC kampaně na portálu Heureka.cz v období výprodejů. V kapitole věnující se sociálním sítím bylo navrženo zakoupit vybavení, které by zajistilo vyšší kvalitu grafických příspěvků. Doporučena byla forma, jak by měly příspěvky na stránce vypadat. Navrženy byly také dvě kampaně na sociálních sítích, které by měly zajistit vyšší tržby na e-shopu a lépe tak využít sociální sítě pro prodej produktů. Pro efektivnější remarketing bylo navrženo, aby společnost nechala u externí firmy vyhotovit bannery, které budou pro uživatele přitažlivější a zároveň budou splňovat potřebné náležitosti.

Některé části návrhu vyžadují zakoupení produktů či služeb od externích firem. S ohledem na tuto skutečnost byla vytvořena kalkulace nákladů, které společnosti vzniknou, bude-li se řídit všemi navrženými kroky. Částka, kterou je nutno na provedení návrhů vynaložit, je v prvním měsíci 32 586 Kč, v dalších měsících je to 6726 Kč za každý měsíc. V návrhu není zmíněna částka, kterou firma investuje na provoz reklam v současné době, tato částka není zveřejněna, ale měla by zůstat beze změny. Do kalkulace také nejsou započteny náklady na interní zaměstnance starající se o webové stránky nebo PPC reklamu, jelikož je společnost zaměstnává již v současné době, nevzniká tedy žádný dodatečný náklad.

Vyhodnocovat navrhovaný systém je možné průběžně v analytických nástrojích po jeho spuštění. Primárně sledovanou metrikou by měla být konverze a tržby, sekundární pak návštěvnost webových stránek.

8 Literatura

ALZA. *Digitální zrcadlovky* [online]. ©1994-2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.alza.cz/digitalni-zrcadlovky/18843300.htm

BITLY. *Bitlinks* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://app.bitly.com/

CAMBRIDGE DICTIONARY. *Meaning of "e-marketing" in the English Dictionary* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-marketing

CNCENTRUM. *Ceník inzerce internetových titulů společnosti CZECH NEWS CENTER, a. s. platný od 1.4.2017*[online]. In: . 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: http://img.cncenter.cz/static/data/blesk/inzerce/CENIK_CNC_2017_duben.pdf

CULLEN, A. *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide* [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide

ČTK. *Prodejce bot Deichmann se v Česku s tržbami přehoupl přes dvě miliardy* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/prodejce-bot-deichmann-se-v-cesku-s-trzbami-prehoupl-pres-dve-miliardy-1331151

DEICHMANN. *Obrat společnosti DEICHMANN-OBUV s.r.o. vzrostl o 4,5 procenta* [online]. 2017a [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: http://corpsite.deichmann.com/cz-cs/tiskove-zpravy/obrat-spolecnosti-deichmann-obuv-s-r-o-vzrostl-o-45-procenta/

DEICHMANN. *Široká online nabídka obuvi a kabelek za výhodné ceny | Deichmann.com* [online]. 2017b [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: http://www.deichmann.com/CZ/cs/shop/welcome.html

ESCALERA, C. *Referrals "com.google.android.googlequicksearchbox" and "com.google.android.gm" in Analytics*[online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: https://www.ohow.co/what-is-com-google-android-googlequicksearchbox-referral-google-analytics/

FACEBOOK. *Centrum nápovědy pro inzerenty* [online]. ©2017a [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/223106797811279

FACEBOOK. *DEICHMANN-OBUV* [online]. ©2017e [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/deichmann.obuv/?fref=ts

FACEBOOK. *Formáty reklamy* [online]. ©2017c [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics

FACEBOOK. *Premium Fashion Brands* [online]. ©2017f [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/PremiumFashionBrands/?fref=ts

FACEBOOK. *Správce reklam* [online]. ©2017b [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: https://business.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=1115308728526608&pid=p1&business_id=1115308191859995

FACEBOOK. *Stroll obuv - Hlavní stránka* [online]. ©2017d [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/stroll.obuv/?fref=ts

FOTO-VECERA. *Produktový fotograf* [online]. ©2015 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://www.foto-vecera.cz/kontakt.html

GLAMI. *Módní značky* [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: https://www.glami.cz/znacky/

GOOGLE. *Nápověda AdWords: Možnosti shody klíčových slov* [online]. ©2017a [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs

GOOGLE. *Nápověda AdWords: Kampaň – definice* [online]. ©2017c [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/6304?hl=cs&ref_topic=24936

GOOGLE. *Nápověda AdWords: Klíčová slova – definice* [online]. ©2017e [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=cs&ref_topic=24936

GOOGLE. *Nápověda AdWords: Reklamní sestava – definice* [online]. ©2017d [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/6298?hl=cs&ref_topic=24936

GOOGLE. *Nápověda AdWords: Vylepšení reklamy pomocí rozšíření* [online]. ©2017h [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2375499

GOOGLE. *Nápověda Centrum zásad AdWords: Zásady AdWords* [online]. ©2017b [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=cs

GOOGLE. *Nápověda Search Console: Přehled použitelnosti v mobilních zařízeních* [online]. ©2017g [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: https://support.google.com/webmasters/answer/6101188?hl=cs

GOOGLE. *Nápověda Správce značek: Dynamický remarketing AdWords* [online]. ©2017f [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: https://support.google.com/tagmanager/answer/6106009?hl=cs

HEUREKA. *Ani 200, ani 80. Průměrná výše lednových slev je 19 %* [online]. Praha, Liberec, 2017a [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/ani-200-ani-80-prumerna-vyse-lednovych-slev-je-19--20766

HEUREKA. *Ceník prokliků* [online]. 2017b [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.heurekashopping.cz/pro-obchodni-partnery/reklama-na-heurece/cenik-prokliku

HEUREKA. *Češi odpustí e-shopu vyšší cenu.: Musí být ale spokojeni se zbožím, servisem a celkovým přístupem e-shopu* [online]. Praha, Liberec, 2016 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-odpusti-e-shopu-vyssi-cenu-musi-byt-ale-spokojeni-se-zbozim-servisem-a-celkovym-pristupem-e-sho-10706

HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025132692.

CHAFFEY, D. A SMITH, P R. *Emarketing excellence : planning and optimizing your digital marketing.* 4. vyd. Abingdon, Oxon: Routledge, 2013. 613 s. ISBN 978-0-415-53337-9.

INSTAGRAM. *Deichmann.cz* [online]. ©2017b [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/deichmann.cz/

INSTAGRAM. *Premiumfashionbrands* [online]. ©2017c [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/premiumfashionbrands/

INSTAGRAM. *Strollobuv* [online]. ©2017a [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: https://www.instagram.com/strollobuv/

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KALLAS, P. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites* [online]. 2017, 1 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025129647.

KOMOROUS, F. *Ceník fotografických prací* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://www.filipfotograf.cz/fotograf-cenik/

MARTÍNEK, T. *Tvar URL* [online]. 2012 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: https://www.webcesky.cz/tvar-url/

MCDONALD, M., WILSON H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace.* Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

MEDOBOS. *Kolik naše služby stojí* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://www.medobos.cz/ceny

MIKULÁŠKOVÁ, P. A SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.

NĚMEC, R. A ŠÍMA, P. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat.* Praha: RobertNemec.com, 2015. ISBN 978-80-260-7991-0.

NICOM. *ZÁKLADNÍ KURZ FOTOGRAFOVÁNÍ: Začněte fotografovat NICOM* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.nicom.cz/zacnete_fotografovat-nicom_zakladni_kurz_fotografovani-872775771-112191194-skoleni-kurzy-fotografovani/

PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PROKOP, M., UNGR, P., DVOŘÁK, Z., KOUKALOVÁ, V. A BRODILOVÁ, P. *Online Marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROHAMPTON, J. *7 Important Hacks For Effective Social Media Marketing.* Forbes [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/04/02/7-important-hacks-for-effective-social-media-marketing/#36ff5ce519e8

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., ŠUPOLÍKOVÁ, J., JEBAVÁ, L. A VIKTORA, J. *Copywriting: pište texty, které prodávají.* Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza.* 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 9788071793670.

SHOPALIKE. *Stroll-obuv.cz Online obchod* [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://www.shopalike.cz/obchod-strollobuv/

SHOPTET. *Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč* [online]. 2016 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/

SMARTSELLING. *CENÍK: Kolik SmartEmailing stojí?* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.smartemailing.cz/ceny/

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

STROLL-OBUV. *Obuv - kvalitní kožené boty | Stroll-obuv.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: http://www.stroll-obuv.cz

ŠIKÝŘ, R. *Ceník a podmínky poskytování služeb s platností od 20. 9. 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://www.radeksikyr.cz/cenik.pdf

TONKIN, S., WHITMORE, C. A CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

TOPBANNERS. *Basic pack 8* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.topbannery.cz/cenik/

TREADAWAY, CH. A SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

VÁCHAL, J. A VOCHOZKA, M. *Podnikové řízení.* Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024746425.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

YOUTUBE. *DeichmannCZ* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/DeichmannCZ/about

X-TRADING. *Premium fashion brands* [online]. 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: https://www.pfb.cz

9 Seznam obrázků

Obr. 1 URL adresa směřující na pánské polobotky deichmann.com. Zdroj: deichmann.com, 2017 33

Obr. 2 Výzva k odběru newsletteru na Deichmann.com Zdroj: deichmann.com, 2017 34

Obr. 3 URL adresa směřující na pánské polobotky – pfb.cz. Zdroj: pfb.cz, 2017 35

Obr. 4 Banner společnosti PFB. Zdroj: seznam.cz, 2017 36

Obr. 5 Sponzorovaný příspěvek odkazující na magazín PFB. Zdroj: facebook.com, 2017 36

Obr. 6 Návštěvnost webových stránek v období od 1. 3. 2016 do 28. 2. 2017. Zdroj: analytics.google.com, 2017 38

Obr. 7 Druhá verze reklamy v reklamní sestavě [Stroll] Zdroj: google.com, 2017 42

Obr. 8 Třetí verze reklamy v reklamní sestavě [Stroll] Zdroj: google.com, 2017 42

Obr. 9 Návštěvy vedoucí z e-mailu v období 1. 3. 2016 – 28. 2. 2017. Zdroj: analytics.google.com, 2017 47

Obr. 10 Transakce provedené na e-shop na základě došlého e-mailu v období 1. 3. 2016 – 28. 2. 2017. Zdroj: analytics.google.com, 2017 48

Obr. 11 Banner společnosti Stroll. Zdroj: Stroll obuv, a.s., 2017 52

Obr. 12 Zobrazení webových stránek stroll-obuv.cz na mobilním zařízení Apple iPhone 5s. Zdroj: stroll-obuv.cz, 2017 73

Obr. 13 Zobrazení webových stránek stroll-obuv.cz na mobilním zařízení Samsung Galaxy S5. Zdroj: stroll-obuv.cz, 2017 74

10 Seznam tabulek

Tab. 1 Deichmann na sociálních sítích – sběr dat 22. 4. 2017. 32

Tab. 2 Silné a slabé stránky elektronického marketingu společnosti Deichmann 34

Tab. 3 Premium Fashion Brands na sociálních sítích – sběr dat 22. 4. 2017. 35

Tab. 4 Silné a slabé stránky elektronického marketingu společnosti PFB. 37

Tab. 5 Přehled kanálů, kterými se návštěvníci dostávají na webové stránky společnosti. 39

Tab. 6 Přehled prvních 5 nejúspěšnějších kampaní v Google AdWords za sledované období 40

Tab. 7 Nejčetnější slova na stránkách stroll-obuv.cz 44

Tab. 8 Hledanost nejčetnějších klíčových slov. 44

Tab. 9 Webové stránky odkazující na www.stroll-obuv.cz 46

Tab. 10 Zbožové vyhledávače a vybrané metriky 49

Tab. 11 Nákupy Google 50

Tab. 12 Porovnání remarketingu s dynamickým remarketingem. 51

Tab. 13 SWOT matice zaměřena na elektronický marketing společnosti Stroll. 54

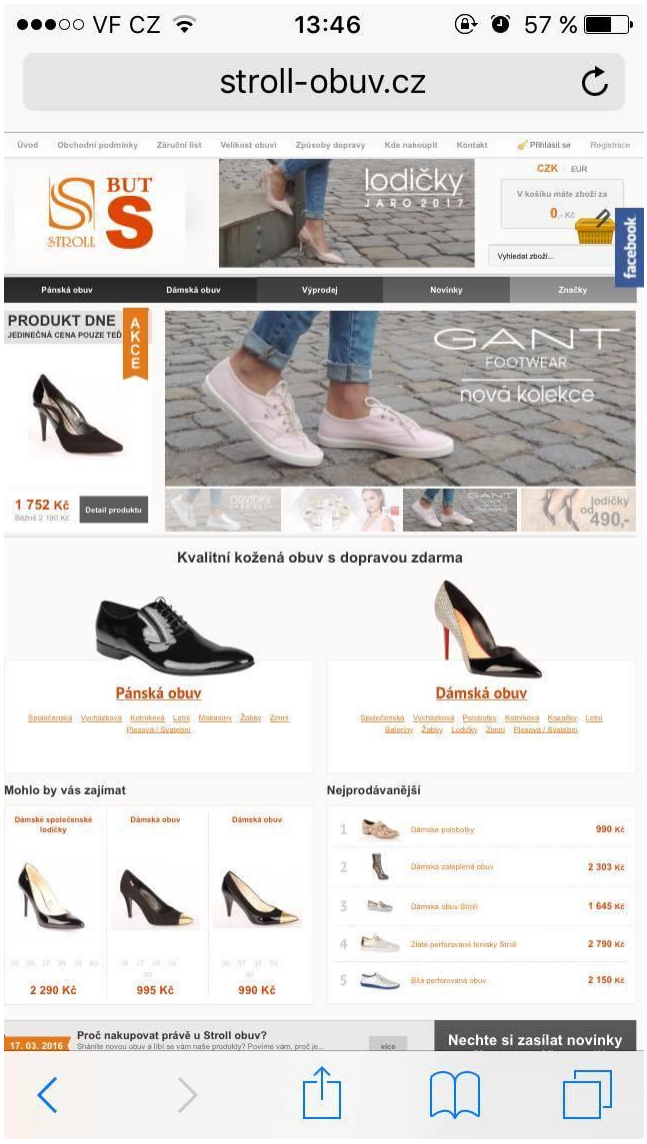
Tab. 14 Návrh vhodných klíčových slov na zlepšení SEO. 57

Tab. 15 Kalkulace nákladů při provedení navrhovaných změn. 61

Přílohy

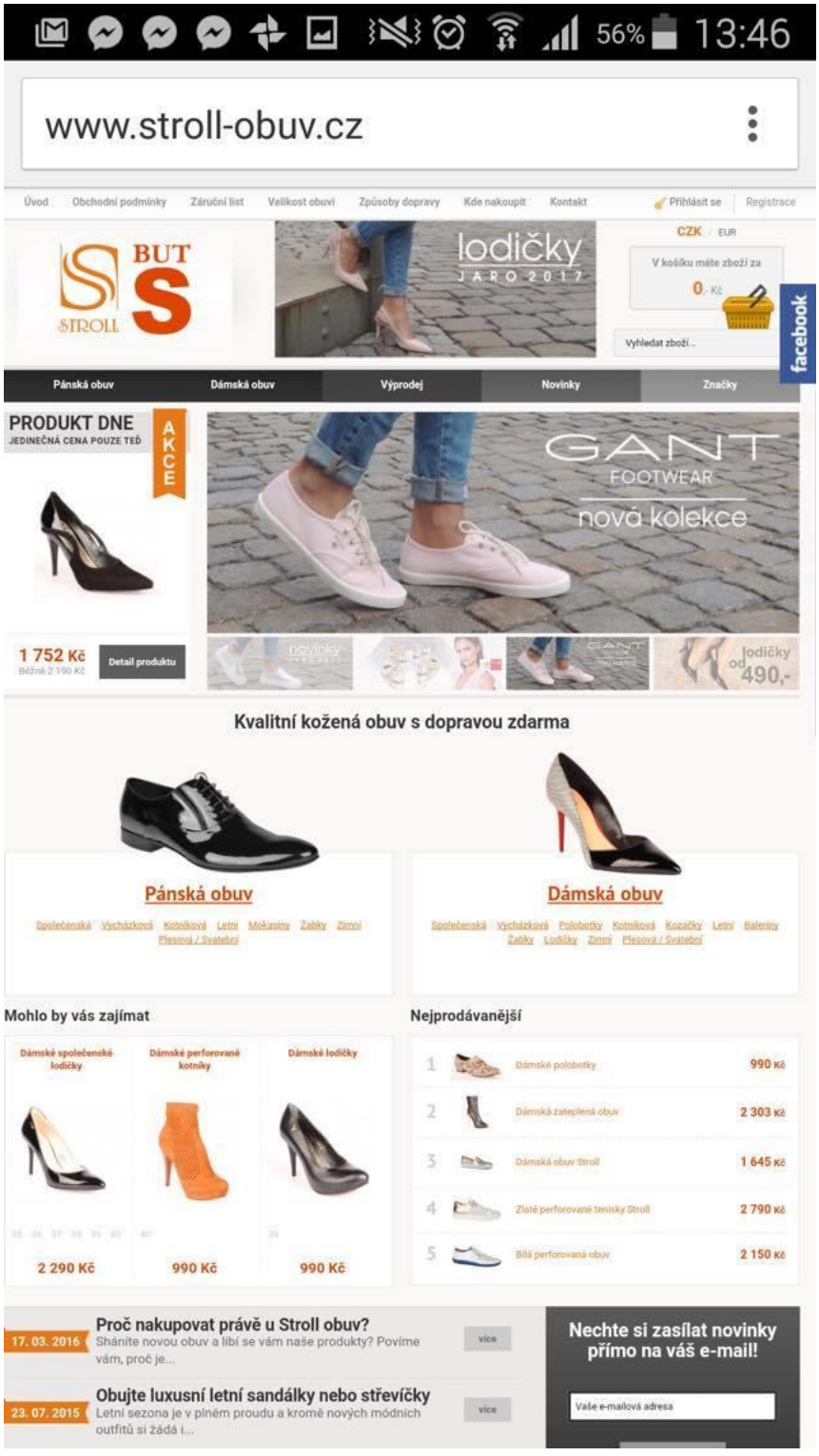
A Zobrazení webové stránky společnosti na mobilních zařízeních

První obrázek zachycuje zobrazení webových stránek stroll-obuv.cz na mobilním zařízení Apple iPhone 5s. Toto mobilní zařízení má display s rozlišením 1136 x 640 pixelů.



Obr. 12 Zobrazení webových stránek stroll-obuv.cz na mobilním zařízení Apple iPhone 5s. Zdroj: stroll-obuv.cz, 2017

Druhý obrázek zachycuje rovněž zobrazení webových stránek stroll-obuv.cz. Tentokrát na mobilním zařízení Samsung Galaxy S5, který má display s rozlišením 1920x1080 pixelů.



Obr. 13 Zobrazení webových stránek stroll-obuv.cz na mobilním zařízení Samsung Galaxy S5. Zdroj: stroll-obuv.cz, 2017