

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Online marketingová komunikace
ve společnosti AUTO NEJDL**

Bc. Roman Schavel

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Roman Schavel

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Online marketingová komunikace ve společnosti AUTO NEJDL

Název anglicky

Online Marketing Communication of the AUTO NEJDL Company

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření návrhů pro zefektivnění on-line marketingové komunikace ve zvolené společnosti.

Metodika

Teoretická část práce je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury. Praktická část práce je vytvořena na základě analýzy jednotlivých nástrojů v on-line marketingu s cílem vytvoření návrhu pro zefektivnění této komunikace. Zefektivnění je chápáno ve smyslu efektivnějšího využití finančních prostředků (konverzní poměr).

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketingová komunikace, online marketingové nástroje, kvalita webových stránek, měření účinnosti a účel-
nosti, optimalizace webových stránek, Google Analytics, internetový marketing,

Doporučené zdroje informací

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

MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN
978-80-247-4150-5.

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

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.

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

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 11. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2017

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 28.11.2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své diplomové práce, Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za odborný dohled, rady a připomínky k mé práci. Dále bych chtěl poděkovat firmě AUTO NEJDL s.r.o., za spolupráci při sběru dat a umožnění jejich zveřejnění.

Online marketingová komunikace ve společnosti AUTO NEJDL

Online Marketing Communication of the AUTO NEJDL Company

Souhrn

Diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací firmy AUTO NEJDL s.r.o. a jejím cílem je vytvoření návrhů pro zefektivnění online marketingové komunikace v této společnosti.

Pro zhodnocení účinnosti jednotlivých online nástrojů jsou sledovány náklady a dosažené výsledky, které jsou vyjádřeny na základě dat z webové analytiky. Účinnost jednotlivých nástrojů je porovnávána s teoretickými východisky zpracovanými v první části diplomové práce a na základě nich jsou vysloveny návrhy pro jejich zefektivnění.

Porovnáním klíčových vlastností chování uživatelů, kteří přišli na stránky na základě jednotlivých nástrojů online komunikace je také vysloveno doporučení, které nástroje upřednostnit a které utlumit, aby na stránky přicházelo co nejvíce uživatelů se zájmem o produkty a služby firmy.

Dílčím cílem diplomové práce je zhodnocení nově nasazených internetových stránek firmy, porovnáním dosahovaných výsledků jako je návštěvnost stránek, čas strávený na stránkách a počet prohlédnutých stran s původními stránkami.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, online marketingové nástroje, kvalita webových stránek, měření účinnosti a účelnosti, optimalizace webových stránek, Google Analytics, internetový marketing, sociální sítě, přímý marketing

Summary

This thesis deals with online marketing communication of Auto nejd company and its target is creating the draft for streamlining online marketing communication in this company.

To evaluate the effectiveness of individual online tools, the costs and achieved goals are monitored, which are shown based on data from web analytics. Effectiveness of individual tools is compared with theoretical facts, that had been processed in the first part of the thesis and based on them, the proposals are said for effectiveness.

Comparing two key factors of users behaviour, which came to the web based on individual tools of online communication, recommendation is being made, that tell us which tools to prefer and which ones to stifle, so that the web of the company will visit much more users, that shows interest in products and services of the company.

Another target of this thesis is evaluation of new internet sites of the company, comparison of achieved goals like site traffic, time spent on the company web and the count of viewed pages as a comparison with prime website.

Keywords: Marketing communication, online marketing tools, website quality, effectiveness and efficiency measurement, website optimization, Google Analytics, Internet marketing, social networking, direct marketing

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
3	Teoretická východiska	15
3.1	Marketing	15
3.2	Marketingový mix.....	16
3.3	Komunikační mix.....	17
3.3.1	Přímý a interaktivní marketing	18
3.3.2	Interaktivní marketing.....	21
3.3.3	Ústní šíření.....	26
3.4	Význam internetu pro marketing	28
3.5	Webová analytika.....	33
3.6	Google Analytics.....	35
3.6.1	Návštěvnost a chování uživatelů.....	35
3.6.2	Obsah webových stránek	36
4	Vlastní zpracování	37
4.1	Charakteristika firmy	37
4.2	Charakteristika konkurence.....	38
4.3	Charakteristika zákazníků	38
4.4	Charakteristika marketingového mixu firmy	38
4.5	Charakteristika online komunikace firmy	39
4.6	Zhodnocení internetových stránek firmy	41
4.7	Zhodnocení komunikace na portále SAUTO.cz	49
4.8	Zhodnocení directmailů firmy.....	50

4.9	Zhodnocení kontextové a bannerové reklamy na seznam.cz	53
4.10	Zhodnocení reklamy Google Adwords	56
4.11	Zhodnocení komunikace na sociální síti facebook.....	57
4.12	Zhodnocení komunikace na YouTube.....	61
4.13	Zhodnocení videoreklamy na STREAM.cz	62
5	Zhodnocení online marketingové komunikace firmy	65
6	Návrhy pro zefektivnění online komunikace	69
7	Závěr	74
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
9	Přílohy.....	I

Seznam obrázků:

Obrázek 1	Základní součásti online marketingu	34
Obrázek 2	Mapa zacílení reklam na seznam.cz	54

Seznam grafů:

Graf 1	Srovnání návštěvnosti Google a Seznam	23
Graf 2	Vývoj počtu celosvětových uživatelů internetu	29
Graf 3	Průměrný denní čas strávený s jednotlivými média typy	30
Graf 4	Nákupy Čechů na internetu za 3 měsíce roku 2016.....	31
Graf 5	Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 2008-2016	32
Graf 6	Vývoj podílu jednotlivých mediatypů	32
Graf 7	Vývoj jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy.....	33
Graf 8	Srovnání návštěvnosti starých a nových webových stránek	42
Graf 9	Míra okamžitého opuštění webu	44
Graf 10	Průměrná doba trvání návštěvy	45
Graf 11	Počet shlédnutých stránek na návštěvu	45

Graf 12	Nárůst počtu sledujících profil díky soutěži	60
Graf 13	Vývoj počtu zobrazení a prokliků v jednotlivých dnech.....	62
Graf 14	Statistika videoreklamy z Google Analytics	63
Graf 15	Zdroje návštěv internetových stránek firmy za 1-9/2017.....	65
Graf 16	Složení kanálu Other	66
Graf 17	Složení kanálu Referral.....	66
Graf 18	Cena za klik a nového uživatele a počty shlédnutých stránek.....	67

Seznam tabulek:

Tabulka 1	Výhody přímého marketingu	19
Tabulka 2	Průměrná doba načítání stránky v jednotlivých prohlížečích.....	47
Tabulka 3	Průměrná doba načtení stránky.....	48
Tabulka 4	Directmailové kampaně v roce 2017	51
Tabulka 5	Adresné sledování aktivity uživatelů.....	52
Tabulka 6	Statistika directmailu listopad 2017.....	53
Tabulka 7	Spuštěné online kampaně na seznam.cz 1.9.- 30.9.2017.....	53
Tabulka 8	Počty uživatelů pro oslovení retargetingem za 30 dnů.....	55
Tabulka 9	Rozdělení retargetingové kampaně.....	55
Tabulka 10	Statistika kontextové reklamy Google Adwords	57
Tabulka 11	Statistika facebookového profilu formy	58
Tabulka 12	Přivedení uživatelů z facebooku na stránky firmy.....	59
Tabulka 13	Navýšení sledujících profil díky facebookové soutěži	60
Tabulka 14	Reklamní kampaň na facebooku na firemní Event.....	61
Tabulka 15	Statistika videoreklamy na stream.cz.....	62
Tabulka 16	Počty uživatelů dle délky shlédnutí videoreklamy	63

1 Úvod

Tradiční marketing jak jsme jej znali dříve, prochází díky rozmachu Internetu velkými změnami. Zatímco dříve si stačilo pořídit provozovnu někde na rušné ulici a o potencionální zákazníky nebyla nouze, dnešní svět je jiný, zákazníci čím dál tím více žijí „online“.

Přístup k Internetu má k dispozici přes 7,3 milionů Čechů (příloha číslo 2) a ti na něm denně tráví více než 1,5 hodiny denně (graf číslo 3). Uživatelé se na Internetu baví a komunikují spolu, ale také vyhledávají informace o nabízených produktech a službách i o jednotlivých společnostech a zkušenostech s nimi. Internetem získali zákazníci mocnou zbraň, přístup k informacím a nejsou již odkázáni pouze na sdělení prodejců a reklamy firem. Zákazníci si sami zjišťují informace, využívají internetové porovnávače zboží, hledají nejnižší ceny, ptají se svých známých na sociálních sítích na jejich názory, zkušenosti i doporučení.

Jaké to celé má vliv na obchod, na marketing? Velice dobře to shrnul Fritz Henderson, výkonný ředitel General Motors: „Osobní doporučení při rozhodování o koupi automobilu hraje hlavní roli ...“ A internet a sociální média umožňují dávat osobní doporučení mnohem širšímu publiku lidí (STERNE, 2011).

Uživatelé Internetu samozřejmě také nakupují, dle Českého statistického úřadu nakoupila na Internetu v období tří měsíců více než čtvrtina české populace.

A tak dnes již nestačí mít provozovnu na frekventovaném místě a dávat inzerci do tisku, stále více našich zákazníků je online a tak chceme-li uspět, je stále více důležitější, aby naše provozovna byla sice vidět na frekventovaném místě ale Internetu.

Výhody nejsou ale pouze jednostranné. V Internetovém marketingu získávají i firmy a to informacemi o svých zákaznících. Mohou analyzovat jejich chování a přizpůsobit jim svoji komunikaci, mohou svá sdělení personalizovat a rozesílat cílené nabídky konkrétním lidem.

Navíc veškerá online marketingová komunikace se dá velmi dobře vyhodnocovat. Zatímco u ostatních médií je k dispozici pouze počet lidí, které mohlo reklamní sdělení zahlédnout nebo slyšet, v online světě se dá zjistit kolik lidí sdělení vidělo, kolik lidí zaujalo

a chtělo bližší informace, co hledali a jak se chovali na internetových stránkách i kolik z nich si produkt objednalo nebo kontaktovalo pracovníky firmy.

Tato diplomová práce analyzuje online marketingovou komunikaci firmy AUTO NEJDL s.r.o. a jejím cílem je navrhnout doporučení pro její zefektivnění.

Literární rešerše diplomové práce se zabývá teoretickými východisky. Definovány budou pojmy marketing, marketingový mix a komunikace, přičemž důraz bude kladen právě na online komunikaci.

Praktická část popisuje stávající stav online marketingové komunikace firmy AUTO NEJDL s.r.o. a na základě analýzy navrhne doporučení pro její zefektivnění.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhů pro zefektivnění online marketingové komunikace firmy AUTO NEJDL. Dílčím cílem diplomové práce je zhodnocení nově nasazených internetových stránek firmy.

2.2 Metodika

V teoretické části je provedena literární rešerše pomocí sekundárních zdrojů dat. Na základě získaných poznatků je zpracována rešerše k tématu online marketingová komunikace a její hodnocení. Vlastní výzkum je proveden pomocí nástrojů Google Analytics.

U jednotlivých online marketingových nástrojů je nejdříve zjištěn aktuální stav za pomoci webové analytiky Google Analytics. U jednotlivých nástrojů jsou sledovány dosažené výsledky převážně těmito hodnotami: počet zobrazení reklamního sdělení, celkový počet návštěv, % nových návštěv, míra okamžitého opuštění, počet stránek na jednu návštěvu a průměrná doba trvání návštěvy (TONKIN, 2011).

Účinnost jednotlivých nástrojů je vyjádřena mírou prokliku, anglicky click-through rate (CTR) a je uváděna v procentech. Není-li míra prokliku přímo součástí dat z webové analytiky, je spočítána poměrem uživatelů, kteří na reklamní sdělení klikli ku celkovému počtu zobrazení tohoto sdělení. Porovnáním účinnosti jednotlivých nástrojů s teoretickými východisky zpracovanými v první části diplomové práce jsou vyslovena zhodnocení, zda firma dokáže tyto nástroje využívat tak jak teoretická východiska předpokládají.

Poměrem nákladů na reklamní sdělení a počtu reakcí kliknutím je spočítána cena za klik, tedy za jakou cenu je daný nástroj schopný přivést uživatele na internetové stránky firmy. Kvalita uživatelů přivedených na stránky jednotlivými nástroji je hodnocena parametry z webové analytiky jako je míra okamžitého opuštění, počet stránek na jednu návštěvu a průměrná doba trvání návštěvy (TONKIN, 2011).

Na základě ceny za klik a vyjádřené kvality přivedených návštěvníků jsou jednotlivé nástroje porovnány mezi sebou a jsou vyslovena závěrečná doporučení, která povedou k zefektivnění online marketingové komunikace firmy.

Zefektivněním komunikace se nerozumí pouze snaha o co nejnižší cenu za proklik a tedy přivedení co největšího počtu návštěvníků za co nejnižší cenu, ale snaha o oslovování a přivádění co nejkvalitnějších návštěvníků se zájmem o produkty a služby firmy. Doporučeny budou nejen nejvýhodnější nástroje online komunikace, ale i pro firmu nové nástroje webové analytiky, které jí umožní soustředit komunikaci „pouze“ na potencionální zákazníky a minimalizovat tak výdaje na oslovování nerelevantních uživatelů.

Dílčím cílem diplomové práce je zhodnocení nově nasazených internetových stránek firmy. Pro zhodnocení jsou sledovány parametry z Google Analytics jako jsou například celkový počet návštěvníků a počet příchozích návštěvníků z organického hledání, dále je analyzováno chování uživatelů na stránkách, které je vyjádřeno hodnotami míry okamžitého opuštění stránek, počtem stránek na jednu návštěvu a průměrnou dobou trvání návštěvy (TONKIN, 2011). Porovnáním dosahovaných výkonů nového webu s výkony původního a analýzou rychlosti načítání jednotlivých stránek, což je dle Kotlera a Kellera důležitý parametr snadnosti použití, je vyjádřeno zhodnocení nově nasazených internetových stránek (KOTTLER-KELLER, 2013).

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Definice marketingu existuje mnoho. Podle American Marketing Association je marketing aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost (KOTTLER-KELLER, 2013).

Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními (KOTTLER-KELLER, 2013).

Dle Petera Druckera: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečný. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu bude vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými (DRUCKER, 1973).

Definice shrnul do laicky nejsrozumitelnější podoby Viktor Janouch: „Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem“ (JANOUCHEK, 2014). Poslední věta se dá shrnout do hesel: produkt, cena, místo a distribuce a to je vlastně koncepce marketingového mixu 4P.

Převládajícím laickým názorem je, že marketing se primárně zaměřuje na získávání nových zákazníků, ale jádro marketingu přitom má být budování vztahů se stávajícími zákazníky. Dlouhodobé ziskové vztahy se zákazníky, pro které se vžila značka CRM (customer relationship management) se firmám vyplácí hlavně proto, že náklady na získání nového zákazníka jsou dle Kotlera až pětinasobné, podle jiných autorů dokonce až sedminásobné (KOTLER, 2007).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Model 4P ho popisuje čtyřmi částmi product (výrobek), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace) (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Výrobek je cokoli, co zákazníkovi přináší nějakou užitnou hodnotu. Užitek z používání věci, úspora času, dobrý pocit, společenské uznání, splnění přání

Cena jsou náklady, které zákazník musí za získání produktu zaplatit, včetně nákladů na dopravu.

Distribuce je vše potřebné pro získání produktu, od způsobu přepravy, prodejního místa, pohodlí při nákupu.

Komunikace je nejviditelnější složkou marketingového mixu a její podstatou je přenos sdělení mezi zdrojem (firma) a příjemcem (potencionální zákazníci), ale i obráceně. Aby spotřebitel výrobek koupil musí o něm vědět, tedy prodejce jej musí komunikovat na spotřebitele, ale aby nabízel ten správný výrobek za správnou cenu, musí zároveň naslouchat potřebám spotřebitele (KOTTLER-KELLER, 2013).

Platí obecně, že pokud neumíte se zákazníky jednat, nevžijete se do jejich problémů, nepřizpůsobíte svoje chování, svoji řeč, nejste schopni zaujmout a přesvědčit, pak nemůžete uspět (JANOUC, 2014).

Podle Kotlera již není otázkou, zda komunikovat či nekomunikovat, ale klíčové je rozhodnutí, jak komunikovat a následné vhodné rozdělení finančních prostředků jednotlivým firemním komunikačním nástrojům (KOTLER, 2007).

Marketingová komunikace je stále více personalizovaná a je odrazem diferencovaného přístupu k zákazníkům. Firma musí s každým zákazníkem jednat jinak. Nejen podle toho, jak se tento zákazník podílí na jejím obratu a zisku, ale také podle jeho specifik. (JANOUC, 2014)

Cíle marketingové komunikace jsou rozmanité, ale převažuje informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům. Zároveň se vytváří vazby mezi subjekty hodnotové sítě a upevňují se vztahy. Dlouhodobý vztah se zákazníky je pro firmy jednou

z nejdůležitějších věcí, na kterou se zaměřují. Každý zákazník totiž působí na své okolí a jeho názor může ovlivnit další potencionální zákazníky (JANOUCHE, 2014)

Subjektem, tedy tím, kdo předává sdělení mohou být – firmy, osoby, skupiny. Účinnost sdělení, které vytvořila firma se postupně snižuje. Lidé jsou zahlceni informacemi firem, které jsou často i zavádějící nebo nepravdivé a z toho důvodu jim lidé přikládají čím dal menší váhu. Výrazně větší váhu lidé přikládají sdělení od jiné osoby (vlastní zkušenost jiného zákazníka) nebo od skupiny těchto osob. Sdělení konkrétní osoby, že je něco dobré je důležitější než vychvalování v reklamě. (JANOUCHE, 2014)

Existuje několik teorií o tom, jak se lidé při nakupování rozhodují a jak je tento proces ovlivněn komunikací.

Model ACCA (Awareness - povědomí, Comprehension - pochopení, Conviction - přesvědčení, Action - akce) dnes nahradil dříve používaný AIDA (Attention – pozornost, Interest - zájem, Desire - přání, Action - akce). Oba koncepty jsou si ale podobné a vysvětlují jakým procesem prochází vnímání zákazníků. Důležitá je ale také zpětná vazba, která právě v internetové komunikaci nabývá na rozměru. Vše je měřitelné, na vše se dá reagovat. Přestože nejhorší je žádná reakce, i toto je nutno považovat za zpětnou vazbu, znamená to, že sdělení bylo chybné, neúčinné, špatně cílené (JANOUCHE, 2014).

3.3 Komunikační mix

Podsložkou marketingového mixu je komunikační mix a jeho nástroji se firma snaží ovlivnit a přesvědčit zákazníky. Rozložení a množství nástrojů komunikačního mixu se s dobou neustále mění a vyvíjí.

Podle Boučkové sem patří (BOUČKOVÁ, 2003):

- **Reklama** – placené sdělení o produktu, službě, firmě či značce (HEJLOVÁ, 2015)
- **podpora prodeje** – zahrnuje celou škálu aktivit, sezonní výprodeje, různé slevy, balení s překvapením, soutěže (HEJLOVÁ, 2015)
- **osobní prodej** – mluvíme o něm všude tam, kde dochází k přímému kontaktu zástupce firmy se zákazníkem (HEJLOVÁ, 2015)

- **public relations** – podle Philipa Lesly :“Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění“ (LESLY, 1995)
- **přímý marketing**.

Peter D. Bennett k těmto pěti přidává ještě interaktivní marketing a události a zážitky (BENNETT, 1995).

V diplomové práci svůj pohled zúžíme pouze na přímý a interaktivní marketing, kam právě online marketingová komunikace spadá.

V praxi ale nelze vyčlenit žádné médium, věnovat se například pouze internetu, by byla chyba. Návrh marketingové komunikace na internetu musí být v souladu s celkovou koncepcí marketingové komunikace a marketingové strategie (JANOUCHEK, 2014) a organizace má volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Tato snaha o synergii bývá označována jako tzv. integrovaná marketingová komunikace (KARLÍČEK, 2013).

3.3.1 Přímý a interaktivní marketing

Ve světle internetové revoluce se marketingová komunikace stále více jeví jako osobní dialog mezi společnostmi a jejich zákazníky. Společnosti se musí ptát nejen „Jak bychom měli své zákazníky oslovit?“, ale také „Jak by měli naši zákazníci komunikovat s námi?“ a „Jak spolu mohou naši zákazníci komunikovat navzájem?“ Přímý marketing je využitím přímých kanálů k oslovení zákazníků a doručení výrobků bez marketingových prostředníků (KOTLER-KELLER, 2013).

Specialisté na přímý marketing dokáží personalizovat své nabídky a vytvářet trvalé vztahy s každým zákazníkem. Přímý marketing oslovuje potenciální zákazníky ve chvíli, kdy mají o zboží zájem a dokáže nabídku lépe schovat před konkurencí (KOTLER-KELLER, 2013).

Přímý marketing svou rychlostí růstu v USA překonává maloobchodní tržby. V roce 2009 na něj připadalo téměř 53% celkových komunikačních výdajů a společnosti na něj celkem vynaložily 149 miliard USD, což odpovídá 8,3% HDP (KOTLER-KELLER, 2013).

Výhody přímého marketingu plynou pro zákazníky i prodejce a jsou shrnuty v tabulce číslo 1 (PŘIKRYLOVÁ-JAHODOVÁ, 2010).

Tabulka 1 Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ-JAHODOVÁ, 2010

K oslovení nových i stávajících zákazníků lze využít řadu kanálů:

- **directmail**

Je velice oblíbený pro možnost cílení nabídek na jednotlivé zákazníky, může být personalizován a umožňuje měření odezvy. Oslovení zákazníci tak jsou výrazně potencionálnější, než při oslovení jiným médii. Oblíbenost tohoto média ale vede k přeplněnosti e-mailů obchodními nabídkami a jejich následným ignorováním (KOTLER-KELLER, 2013).

Dle Jana Penkala rozlišujeme tyto emailové kampaně (FÁBORSKÝ et.al., 2014):

- Propagační newslettery – nejčastější podoba e-mailového marketingu, obvykle se posílají pravidelné akční nabídky všem zákazníkům.
- Welcome proces – uvítací e-mail po zavedení zákazníka do databáze, v kterém se firma představuje, seznamuje se svými webovými stránkami.
- Mikro kampaně – e-maily cílené pouze na určité spektrum zákazníků s cílenou nabídkou.
- Kampaň na záchranu zákazníka – u e-shopů například u cyklicky objednávaného zboží připomenutí se, že je čas objednat.
- Rozšířená nabídka – e-mail s podrobnostmi pro lidi, které něco zaujalo v předešlém e-mailu.
- Přání k svátku a narozeninám a další automatizované zprávy.

Vyhodnocování directmailových kampaní. V online marketingu je vše měřitelné a můžeme tedy sledovat například tyto proměnné (FÁBORSKÝ et.al., 2014):

- **Open rate** nebo-li poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení k celkovému odeslanému publiku.
- **Click through rate (CTR)** je poměr uživatelů, kteří e-mail otevřeli a rozklikli nějaký odkaz.
- **Deliverability (doručitelnost)** je poměr doručených e-mailů ze všech odeslaných.
- **Unsubscription rate** je poměr odhlášených e-mailů ze všech odeslaných.
- **Konverze** nebo-li splnění určitého cíle, kterým můžeme být odeslání objednávky, vyplnění formuláře ale i jen zobrazení například kontaktů na firmu.

U E-shopů je pak dobré sledovat i obrat z rozesílky, obrat na jeden zasláný e-mail a návratnost investice (KOTLER-KELLER, 2013).

Dle Jana Penkala se u informativních e-mailů pohybuje Open rate mezi 5-20%, CTR (click-through rate = míra prokliku) mezi 30-50%, doručitelnost v průměru 85% a míra odhlášení mezi 0,05 – 0,2%. Zajímavé je i sledovat míru nereagujících, kteří neotevřeli žádný e-mail za poslední 2 měsíce. Na tyto kontakty je vhodné místo propagačních e-mailů zaslat e-mail na reaktivaci zákazníka (FÁBORSKÝ et.al., 2014).

- ***katalogový marketing***

Firmy rozesílají svým zákazníkům katalogy s ucelenou nabídkou. Katalog je buď v tištěné formě, dříve i na CD nebo DVD a stále častěji v online podobě (KOTLER-KELLER, 2013).

- ***telemarketing***

aktivní kontaktování potencionálních zákazníků telefonem. Dříve hlavní nástroj přímého marketingu, ale pro svoji obtěžující povahu vznikl v roce 2003 registr čísel odmítající kontaktování telefonem. (KOTLER-KELLER, 2013).

- ***další média marketingu přímé odezvy***

– přímý marketéři využívají všechna hlavní média. Noviny a časopisy s inzeráty s možností objednat po telefonu nebo na internetu, prodejní televizní pořady. Kanály umožňující nakupování z domova sbírají kontakty a objednávky a rozesílají zboží (KOTLER-KELLER, 2013).

3.3.2 Interaktivní marketing

Nejnovějšími a zároveň nejrychleji rostoucími kanály komunikace a přímého prodeje jsou ty elektronické. Firmy mohou rozesílat cílená sdělení jednotlivým zákazníkům uzpůsobená jejich konkrétním zájmům a chování. Internet je na rozdíl od ostatních kanálů velice dobře sledovatelný a dají se tak zjistit účinky jednotlivých sdělení. Kolik unikátních uživatelů sdělení vidělo, ale i kolik z nich na reklamu kliklo, jak dlouho zůstali na stránkách firmy i to co tam dělali (KOTLER-KELLER, 2013).

Společnosti si vybírají, která forma interaktivního marketingu pro ně bude při dosahování komunikačních a prodejních cílů nákladově efektivnější (ADAMSON, 2008) z těchto nástrojů interaktivního marketingu:

- **webové stránky**

Webové stránky jsou virtuální provozovnou firmy. Společnost musí vytvářet takové stránky, které budou vyjadřovat její účel, historii, výrobky a vizi. Musí být dostatečně atraktivní na první pohled, ale i zajímavé pro podporu opakovaných návštěv (KOTLER-KELLER, 2013).

Dle Jeffrey Rayport a Bernard Jaworski o efektivnosti webu rozhoduje 7C (RAYPORT-JAWORSKI, 2001)

- **kontext** (context) – rozvržení a design stránek
- **obsah** (content) – text, obrázky, zvuky a videa, které stránky obsahují
- **komunita** (community) – jak stránka podporuje vzájemnou komunikaci mezi uživateli
- **customizace** (customization) – schopnost stránky přizpůsobit se různým uživatelům nebo umožnit uživatelům personalizovat si stránky
- **komunikace** (communication) – jak stránka podporuje komunikaci mezi stránkou a uživatelem, uživatelem a stránkou a obousměrnou komunikaci
- **propojení** (connection) – míra propojenosti stránek s dalšími weby
- **komerce** (commerce) – schopnosti stránek zprostředkovat obchodní transakce

Návštěvníci stránky posuzují podle snadnosti použití a atraktivity vzhledu. Snadností použití se rozumí rychlost načítání, pochopitelná úvodní stránka a snadný a rychlý přechod

na další stránky. Atraktivita vzhledu je zajištěna čistými stránkami nepřesycenými obsahem, čitelný font s vhodnou velikostí písma a s vhodnými barvami (KOTLER-KELLER, 2013).

- ***kontextová reklama***

nebo-li placené vyhledávání, pay-per-click, dnes představuje zhruba 50% všech výdajů na online reklamu. (předpokládá se, že 35% všech vyhledávání se týká produktů a služeb) (KOTLER-KELLER, 2013).

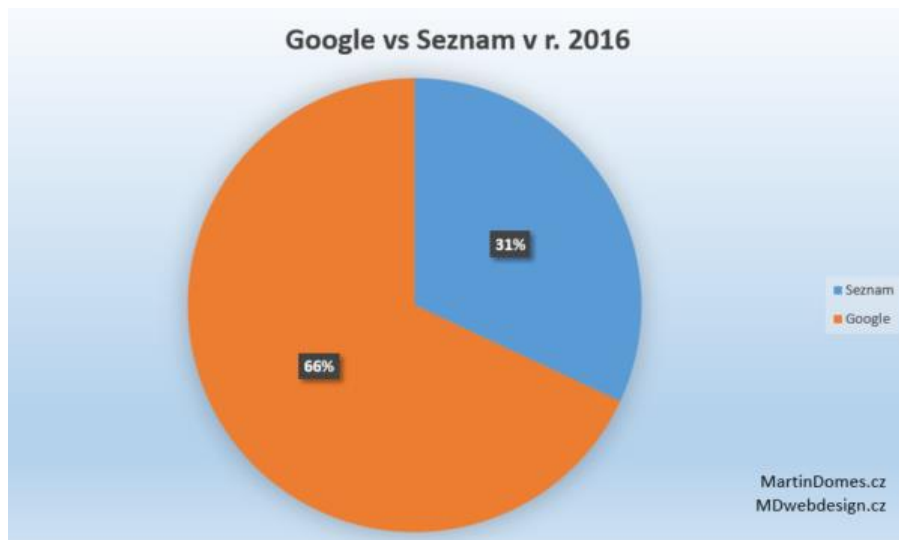
Firmy v aukci přihazují nabídky na jednotlivá klíčová slova, která vyjadřují zájem zákazníků o jejich produkt nebo službu. Pokud zákazník tato klíčová slova zadá do vyhledávače, zobrazí se mu vedle výsledků organického vyhledávání i reklama firmy a její pořadí je závislé na nabídnuté částce za klíčové slovo. Zobrazení reklamy je zdarma, platí se pouze za kliknutí uživatele – CPC – cost per click. Míra prokliku se pohybuje kolem 2%, což je výrazně více než u jiných online kampaní. Cena prokliku je dána konkurencí v aukci. Čím více zájemců o dané klíčové slovo, tím větší cenu musí zaplatit, aby se zobrazovali na viditelných pozicích (KOTLER-KELLER, 2013).

Výhodou proti bannerovým reklamám je, že díky klíčovým slovům se reklama zobrazuje právě těm uživatelům, kteří hledají konkrétní produkt nebo službu. Cílit můžeme navíc i geograficky, tedy na uživatele hledající daný produkt v okolí místa prodeje (DOMES, 2012).

V České republice nabízí kontextovou reklamu vyhledávače Google pod názvem Adwords a Seznam pod názvem Sklik. Google svůj PPC model (pay per click) platby za reklamu spustil v roce 2002 a způsobil tím revoluci v internetu. Seznam zareagoval až v roce 2007. Vzhledem k tomu, že třetina českých uživatelů využívá vyhledávač Seznam a zbytek Google, je v českých zemích standard využití obou systémů (FÁBORSKÝ, 2014).

Podíl na trhu obou vyhledávačů v roce 2016 znázorňuje graf číslo 1, Google má 66% ze všech návštěv vyhledávačů, Seznam 31% a od roku 2010, kdy jej Google předstihl neustále klesá. Ostatní vyhledávače se dělí o 3% (DOMES, 2016).

Graf 1 Srovnání návštěvnosti Google a Seznam



Zdroj: DOMES, 2016

Rand Fishkin z moz.com na marketingovém festivalu 2017, ale upozornil, že z pohledu rozložení investic není dobré uvažovat pouze o SEO nebo o PPC, protože oba tvoří jen 55% vyhledávání Googlu. „Zvažujte Google Images, Google Maps, YouTube, Amazon, Facebook nebo Bing,“ uvedl s tím, že 11 % kliků je generováno z výsledků, které nepocházejí ze SEO nebo PPC (MEGIAGURU, 2017).

- ***optimalizace stránek pro vyhledávače (search engine optimization)***

SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, volně přeloženo optimalizace pro vyhledávače, tím je myšleno vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů (PROCHÁZKA, 2012).

Doslovný překlad SEO – optimalizace pro vyhledávače ale není přesný, je to optimalizace nalezitelnosti v pravém slova smyslu. Pokud člověk cokoli hledá, je možné mu v jeho hledání a zejména nalezení pomoci – optimalizovat (FÁBORSKÝ et.al., 2014).

Vzhledem k nákladnosti kontextových reklam se SEO stalo nedílnou součástí marketingu. Optimalizace webu na určitá klíčová slova vede k lepším výsledkům v organickém vyhledávání a není nutno se spoléhat pouze na placenou (drahou) kontextovou reklamu (KOTLER-KELLER, 2013).

Základním principem SEO je tvorba obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučeného webu. Dobrý obsah, indexovatelný a interně správně prolinkovaný web a kvalitní produkt či služba (FÁBORSKÝ et.al., 2014).

I SEO prochází svým vývojem a musí neustále reagovat na změny ve vyhledávacích algoritmech nejznámějších vyhledávačů. SEO bylo základem pro vznik Inbound marketingu, jehož je SEO podmnožinou. V Inbound marketingu nejde o pouhou optimalizaci webu pro vyhledávání, ale o přivedení relevantních lidí na web a tak například honbu za co největším počtem zpětných odkazů vystřídal odkazy na webech sdružujících dané cílové skupiny (FÁBORSKÝ et.al., 2014).

Jak lidé na internetu čtou? Abychom správně napsali text pro online médium, je důležitý vhled, jak naši potenciální zákazníci texty na internetu vnímají (SÁLOVÁ et.al., 2015)

- Lidé texty spíše „skenují“ než čtou. Jsou v hledacím módu
- Dlouhé texty proscrollují a hledají v nich záchytné body. Proto se texty rozbíjí odrážkami, speciálním formátováním, vytučením zajímavostí, hypertextovými odkazy
- Jen 16% lidí čte celé texty
- Lidé tuží po interaktivitě. Chtějí nejen text, ale i audiovizuální obsah – různé testy, tabulky, kalkulačky
- Projevuje se u nich tzv. bannerová slepota. Ignorují veškerý prostor, kde jsou umístěny bannery a reklamy a soustředí se na redakční část.
- Nechtějí přemýšlet. Chtějí rychle najít to, co hledají

Co ovlivňuje pozici stránky ve výsledcích? (DOMES, 2011)

- Umístění slov či hledané fráze na stránce – přednost dá vyhledávač stránce, která bude mít hledanou frázi v titulku nebo v nadpisu, před stránkou, kde bude fráze hlouběji v textu.
- Vzájemná poloha hledaných slov - přednost budou mít stránky, kde jsou hledaná slova vedle sebe, před tou kde budou odděleně.
- Hodnota stránky získaná na základě hodnocení (S-Rank či PageRank) – což je důležitost stránky na internetu – jak moc na ni odkazují ostatní stránky.

- Počet kvalitních zpětných odkazů, které na stránku odkazují – čím více odkazů, tím je stránka považovaná za oblíbenější a důležitější.
- Stáří domény – čím starší tím důvěryhodnější.

Optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces a vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují pomalu. Zadáme-li špatná klíčová slova při kontextové reklamě, zjistíme chybu relativně brzo a dá se lehce napravit. Pokud se nám něco podobného stane v SEO, zjistíme to v řádu týdnů a u nových stránek spíše měsíců (KUBÍČEK-LINHART, 2011).

- ***bannerová reklama***

Grafická reklama - obdélníky a čtverce obsahující text a grafiku, za jejichž zobrazení na webech firmy platí. Čím lepší web s větší návštěvností tím vyšší cena. V počátcích internetu se míra prokliku pohybovala mezi 2 až 3%, ale postupem času klesla k 0,25%. Protože ale vlastní vyhledávání na webu tvoří u uživatelů pouze cca 5% stráveného času na internetu, je větším příslibem než oblíbená kontextová reklama (KOTLER-KELLER, 2013).

Zatímco kontextová reklama má vzbudit dojem, že poskytuje odpovědi, bannerová reklama má za cíl vzbudit emocionální potřebu (DOMES, 2012)

- ***E-mail***

E-mail umožňuje komunikaci se zákazníky za mizivou cenu proti directmailovým kampaním. Schránky e-mailů jsou ale denně zaplavovány obchodními sděleními v kterých se firemní sdělení ztratí a někteří uživatelé mají nastaveny i SPAMové filtry (KOTLER-KELLER, 2013).

Jak maximalizovat marketingovou hodnotu e-mailu? (KOTLER-KELLER, 2013)

- Dát zákazníkovi důvod reagovat
- Personalizace obsahu reklam, dát možnost na výběr co konkrétního člověka zajímá
- Možnost jednoduchého odhlášení
- Kombinace s ostatními médii, například sociálními.

- ***mobilní marketing***

Mobilní marketing je velká příležitost pro firmy díky 13,5 milionu aktivních SIMM karet v ČR v roce 2014. (Český statistický úřad, Informační společnost v číslech – 2016, 2016). Do mobilního marketingu patří vše od reklamní SMS zprávy až po mobilní aplikace. V mobilních aplikacích může mít zákazník přístup ke své historii nákupů nebo k zákaznické slevové kartě. Reklamy lze cílit i demograficky a posílat nabídku jen lidem v nejbližším okolí (KOTLER-KELLER, 2013).

3.3.3 Ústní šíření

Uživatelé si pomocí ústního šíření sdělují své názory a zkušenosti s jednotlivými produkty, službami, firmami a jak již bylo zmíněno, lidé výrazně více důvěřují sdělení od lidí a skupin než sdělení firem.

Fritz Henderson, výkonný ředitel General Motors řekl: „Osobní doporučení při rozhodování o koupi automobilu hraje hlavní roli ...“ Sociální média umožňují dávat osobní doporučení mnohem širšímu publiku (STERNE, 2011).

Studie dále ukázaly, že názoroví lídři a fanoušci firmy nevyvolávají takové ústní šíření, jaké by se mohlo zdát. Je to tím, že jejich síť kontaktů o produktu již vědí a tak nevyvolává takové reakce. Potřebujeme, aby se ústní šíření odehrálo tam, kde by k nim přirozeně nedocházelo (STERNE, 2011).

A proto se firmy snaží pozitivní ústní šíření podporovat. Sociální média jsou místa, kde spolu lidé komunikují, sdílejí mezi sebou textové, obrazové i zvukové a video informace. A je to tedy i místo, kde se snaží komunikovat i firmy (KOTLER-KELLER, 2013).

- **Online komunity fóra**

Online fóra vznikají buď na základě zájmu spotřebitelů a to bez jakéhokoli komerčního zájmu nebo mohou být sponzorované společnostmi a spotřebitelé zde probírají zkušenosti s výrobky firmy, což je pro firmu cenný zdroj informací a kontaktů (KOTLER-KELLER, 2013).

- **Blogy**

Pravidelně aktualizované deníky jsou důležitou součástí ústního šíření. Blogy mohou být osobní určené pro přátele a úzkou skupinu lidí, ale i k ovlivnění širokého spektra lidí. Nejznámější jsou blogy o celebritách, o módě, o kráse. Lidé využívají blogy i k vyřízení si účtů se společnostmi a zveřejňují negativní zkušenosti (KOTLER-KELLER, 2013).

- **Sociální sítě**

Mezi nejvýznamnější patří Facebook, který je největší na světě, další jsou MySpace, LinkedIn, Twitter a Youtube. Na těchto sítích samotní uživatelé vytvářejí vlastní obsah a pro marketéry je velkou výzvou získání pozornosti, nejen reklamou ale vytvářením pro lidi zajímavého obsahu (KOTLER-KELLER, 2013).

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, který slouží k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě (ŠTĚDRONĚ-BUDIŠ-STĚDRONĚ jr., 2009).

Na facebooku lze v České republice cílit až na 4 miliony uživatelů, tedy na více než 60% české populace. Dá se cílit podle lokality, věku, pohlaví, zájmů, vzdělání, vztah k firemnímu facebookovému profilu, o koho mají zájem, rodinného stavu, používanému jazyku, kde pracují a dají se využít i vlastní seznamy. (FÁBORSKÝ et.al., 2014)

Každý člověk na sociálních sítích je motivován kombinací následujících lidských potřeb (TREADAWAY-SMITH, 2011):

- Lásky, její hledání, udržování vztahů s milovanými, ...
- Sebevýjádření, emoce – sdílení životních okamžiků s přáteli.
- Sdílení názorů/ovlivňování přátel – obvykle o politice, náboženství a dalších tématech o kterých se osobně většinou nemluví.
- Předvádění - sdílení životních úspěchů s druhými.
- Zábava/únik/humor – používání sociálních médií pro legraci.
- Vzpomínky a nostalgie – za účelem nalezení starých přátel a sdílení starých příběhů.
- Vydělávání peněz – k podpoře profesionálních cílů.

- **Rozruch a virální marketing**

Další forma ústního šíření je rozruch a virální marketing. Marketing rozruchu vytváří rozruch, vzrušení a publicitu díky tomu, že sděluje informace neočekávaným až šokujícím způsobem (KOTLER-KELLER, 2013).

Když se divákovi na youtube některé video líbí, shlédne ho i několikrát – a poté se o něj podělí s přáteli. Takto se videa stávají virálními – jeden uživatel se o video podělí s ostatními, kteří ho pak sdílejí s dalšími a ti s dalšími až má stovky tisíc či milionů shlédnutí (MILLER, 2012).

Virální marketing je technika, která se snaží, aby si hlavně uživatelé internetu mezi sebou předávali informaci o firmě, značce či výrobku. Nejlépe tak, aby to bylo inzerenta nic nestálo, a aby šíření zprávy a její efekt exponencionálně rostly (BLAŽKOVÁ, 2005).

3.4 Význam internetu pro marketing

Pokud jste burzovní makléř, zjistíte, že je stále obtížnější vysvětlovat, proč by měli klienti platit za vaše služby, místo aby obchodovali sami. Pokud jste drobným prodejcem, můžete se divit, proč jsou zákazníci tak mazaní, pokud jde o slevy. Pokud jste profesionálním novinářem, můžete být bez práce úplně (TONKIN, 2011)

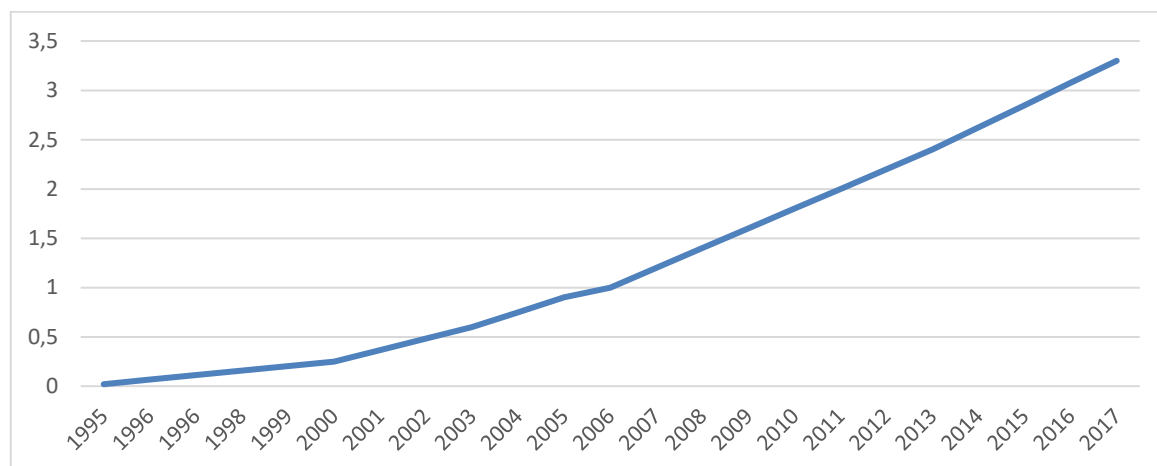
Bez nadsázky se dá říci, že vznik Internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450. I když se tehdy jednalo o naprosto převratný vynález, na vývoj ekonomiky to nemělo téměř žádný vliv. To ale neplatí pro vynález internetu (1990), který umožnil lidem dosud nevídané rozšíření přístupu k informacím, a to prakticky okamžitě. Nastala éra informační společnosti (JANOUCHEK, 2014).

Díky internetu lze navázat kontakt s miliony dalších lidí a to za prakticky nulových nákladů. Internet přináší revoluční zvrát v oblasti informací, spotřeby a komunikace a to jsme na pouhém začátku této revoluce. Internet usnadňuje vznik nových značek a nových přístupů k podnikání, technologie zvyšuje tempo inovačního rytmu (KOTLER-TRIAS DE BES, 2003).

Historie internetu sahá do roku 1969, kdy byla zprovozněna síť ARPANET, která propojila univerzitní počítače v různých částech USA, v roce 1980 byl ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum vyvinut hypertext a v roce 1993 standard www a byl uvolněn

grafický prohlížeč Mosaic. Dle přílohy číslo 1 bylo již v roce 1995 připojeno 16 milionů uživatelů a v červnu 2017 přes 3,8 miliard uživatelů, což odpovídá 51,7% světové populace (JANOUC, 2014). Vývoj počtu celosvětových uživatelů viz graf 2.

Graf 2 Vývoj počtu celosvětových uživatelů internetu

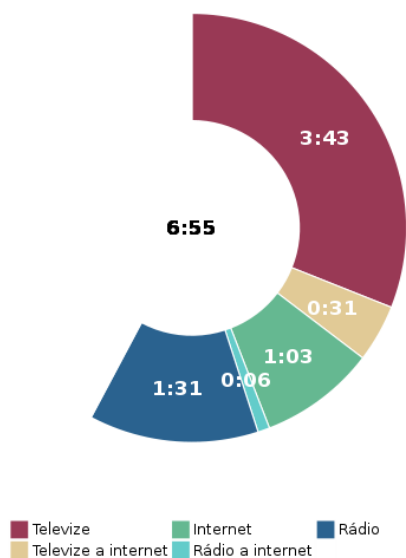


Zdroj: vlastní zpracování z dat přílohy číslo 1

Z projektu Netmonitor „Češi online 2017“ vyplývá (viz příloha číslo 2), že český internet má 7,3 milionu uživatelů, 91% se připojuje z počítače, přičemž přes 99,7% z domova a 37,6% z práce. Přes mobilní telefon nebo tablet přistupuje 56% uživatelů. Češi na internetu stráví průměrně 47 hodiny a 34 minut na počítači a téměř 11,5 hodiny na mobilním zařízení telefon nebo tablet.

Konzumací elektronických médií dle grafu číslo 3 Češi strávili v roce 2016 téměř sedm hodin denně, 3 hodiny a 43 minut u televize, další půl hodinu sledováním televize a internetu současně, přes jednu hodinu samostatně u internetu a hodinu a půl u rádia.

Graf 3 Průměrný denní čas strávený s jednotlivými média typy



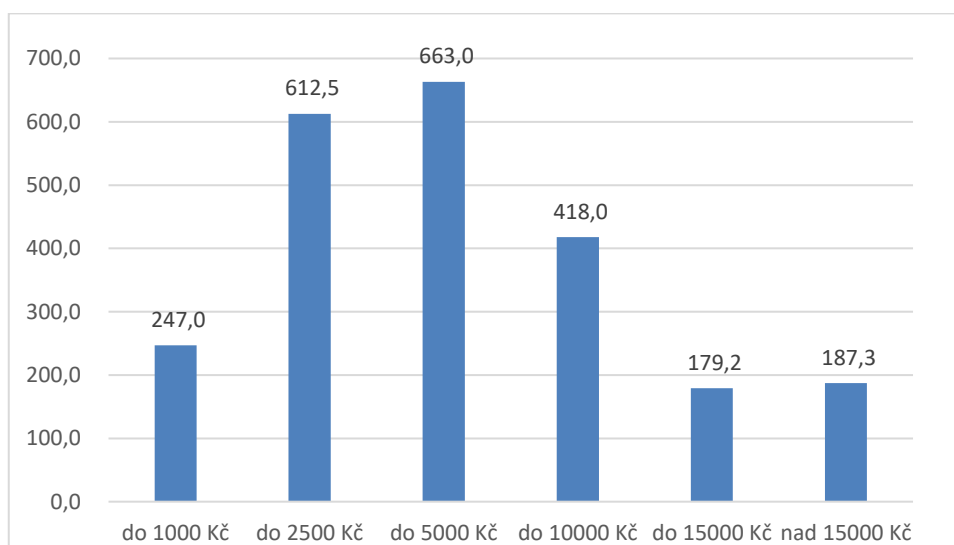
Zdroj: MEDIAN, 2016

Nejčastěji Češi na internetu vyhledávají informace (67 %), dále posílají e-maily (57 %), navštěvují sociální sítě (53 %) a sledují online zpravodajství (40 %). Vyplývá to z průzkumu o chování Čechů na internetu, který si nechala zpracovat digitální agentura Aitom u společnosti STEM/MARK (Mediaguru, 2017).

Prodejem v online světě dle odhadů končí pouze 2-3% všech návštěv, oproti 5% prodeju při návštěvách obchodních domů.

V grafu číslo 4 je vidět, jak Češi nakupovali na internetu za 3 měsíce v roce 2016. Částku do 1.000 Kč utratilo na internetu 247 tisíc uživatelů, částku do 2.500 Kč 612,5 tisíce uživatelů a částku do 5.000 Kč 663 tisíc uživatelů a například částku nad 15.000 Kč 187,3 lidí. Celkem na internetu v těchto 3 měsících nakoupilo 2.307.000 uživatelů, což je více než čtvrtina české populace (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci, 2016).

Graf 4 Nákupy Čechů na internetu za 3 měsíce roku 2016



Zdroj: Český statistický úřad, 2016

S tím jak roste návštěvnost uživatelů na internetu a také jejich nákupy, stoupají výdaje marketérů do online reklamy.

Podle sdružení pro internetový rozvoj bylo v roce 2016 v České republice do internetové reklamy nainvestováno 19,7 miliard korun viz graf číslo 5, což je o 31 % více než v roce 2015 a potvrzuje se i nadále rostoucí trend. Nárůst je částečně způsoben metodickou změnou dopočtu reálných cen na ceníkové u části display reklamy. Bez tohoto dopočtu by meziroční růst 2016/2015 byl 25 %. Pro letošní rok je odhadován 14 % růst, což znamená celkem 22,4 mld. do internetové inzerce (Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016, 2017).

Graf 5 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 2008-2016



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016, 2017

Zatímco inzerce v klasických médiích jako je tisk, rádio a na venkovních plochách stagnuje, roste kromě internetové i televizní reklama viz graf číslo 6.

Graf 6 Vývoj podílu jednotlivých mediatypů

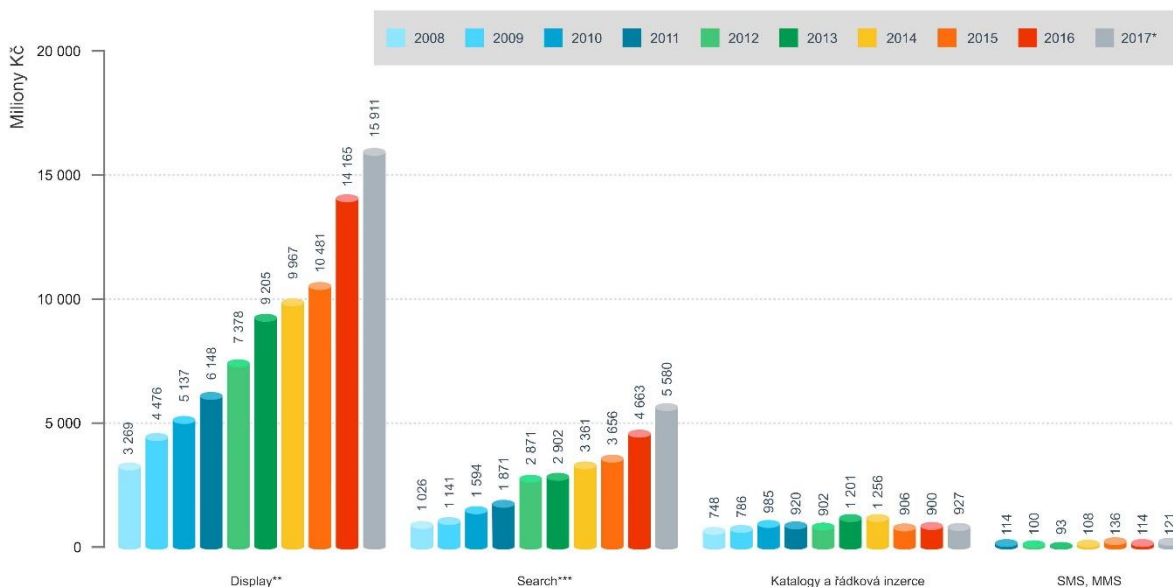


Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016, 2017

Nejvíce peněz dle grafu číslo 7 putuje v internetu do display reklamy 14,2 miliard (bannery, retargeting, videa) a do reklamy ve vyhledávání 4,7 miliard, tyto kanály budou

růst i v roce 2017. Na částce cca 900 miliard dlouhodobě stagnují katalogy a řádková inzerce (Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016, 2017).

Graf 7 Vývoj jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016, 2017

3.5 Webová analytika

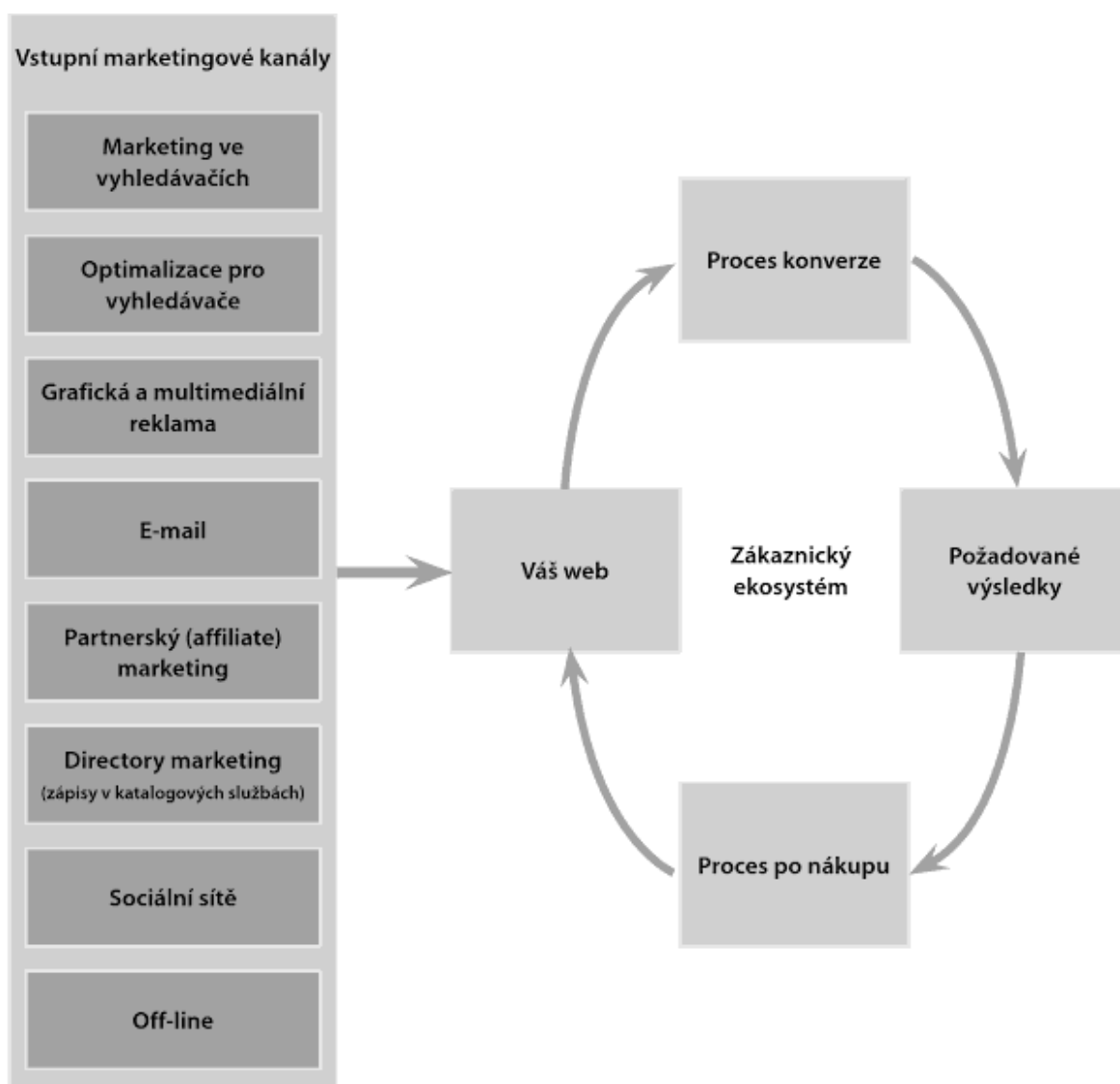
John Wanamaker, podnikatel z Philadelphie, který vybudoval řetězec obchodních domů na přelomu 19. a 20. století tvrdil, že polovinu peněz, kterou utratil za reklamu, byla jen vyhozenými penězi, bohužel ale nevěděl, která to byla. A to se v marketingu změnilo příchodem webové analytiky (TONKIN, 2011).

Webová analytika pečlivě monitoruje a měří chování zákazníků, jejich zpětnou vazbu, požadované výsledky a konkurenční kontext, aby se dali činit chytřejší rozhodnutí týkající se online strategie. Google Analytics je jedním z mnoha nástrojů, nicméně ten nejdůležitější (TONKIN, 2011).

Webovou analytiku lze využít k zodpovězení otázek, kam přidělit rozpočet, analyzovat, co se děje v každé oblasti systému. Technologie jsou tak precizní, že lze získat data o výkonnosti konkrétní reklamy, na určité webové stránce v určitém městě (TONKIN, 2011).

Základní součásti typického online marketingu zobrazuje obrázek 1. Levý sloupec zobrazuje marketingovou aktivitu (vstupní marketingové nebo-li akviziční kanály), kterou můžeme vyvinout pro zvýšení návštěvnosti našich stránek. Uprostřed je web firmy, který je jádro online přítomnosti určité značky. Pravá strana zobrazuje dva nejdůležitější procesy analytického marketingu – proces konverze (objednávkový proces, proces získávání kontaktů) a proces po nákupu (kroky pro maximalizaci opakovaných nákupů)

Obrázek 1 Základní součásti online marketingu



Zdroj: TONKIN, 2011

Hlavní funkcí webu je přilákání nových a vracejících se návštěvníků, kteří budou posouvat konverzní proces k požadovaným výsledkům. Konverze jsou měřitelné akce návštěvníka webu (například u E-shopu nákup, zanechání kontaktu, vyplnění formuláře).

Tyto akce jsou označovány jako konverzní cíle nebo konverzní akce. Konverze je každá dokončená konverzní akce návštěvníka. Poměr konverzí ku celkovým návštěvám je označován jako konverzní poměr (TONKIN, 2011).

3.6 Google Analytics

Google Analytics je nejrozšířenějším nástrojem pro webovou analytiku. Sběr dat z webových stránek pro webovou analytiku probíhá pomocí měřicího kódu, který je umístěn na webových stránkách. Tento kód sbírá údaje o návštěvníkovi stránek a odesílá je společnosti Google (TONKIN, 2011).

Služba Google Analytics obsahuje více než 60 standardních přehledů, které pokrývají širokou oblast chování návštěvníků. K těmto přehledům je ale třeba přistupovat s výzkumnou otázkou, která se týká konkrétních obchodních cílů. Například: „Jak efektivní byl můj e-mailový marketing v minulém týdnu při přihlašování k odběru novinek na mém webu?“. „Co mi mohou odkazující weby říci o tom, kde hledat možnosti zvýšení návštěvnosti?“. „Jaký dopad mělo přepracování mého nákupního košíku?“ (TONKIN, 2011). Příklady těchto přehledů a otázek viz příloha číslo 3.

3.6.1 Návštěvnost a chování uživatelů

Jde o základní metriku, která ukazuje nejen počet návštěvníků a počet unikátních návštěvníků za dané období. Dozvědět se můžeme i o chování návštěvníků díky ukazatelům průměrný počet shlédnutých stránek na jednu návštěvu, průměrný strávený čas a míra okamžitého opuštění (KAUSHIK, 2011).

K dispozici jsou demografické údaje, informace o hardwaru, z kterého návštěvník přistupuje i zdroje návštěvnosti, tedy odkud návštěvníci na web přišli.

Nejdůležitějším nástrojem Google Analytics je měření konverzí, tedy provedení definovaných cílů (konverzních cílů) návštěvníkem. Například u E-shopu je hlavním konverzním cílem odeslání objednávky, ale Google Analytics dokáže sledovat celou cestu návštěvníka od vstupu na stránky až po provedení konverze a tak lze zjistit krizová místa (například kde nejčastěji návštěvníci opustí web a nedokončí objednávku). Díky tomu lze eliminovat krizová místa a proces konverze zjednodušit (KAUSHIK, 2011).

3.6.2 Obsah webových stránek

Kvalitní a relevantní obsah i rychlost načítání stránek je podmínkou pro nízkou míru okamžitého opuštění. V Google Analytics lze sledovat rychlost načítání jednotlivých stránek i analyzovat interní vyhledávání, tedy klíčová slova, která návštěvníci na stránkách hledají a podle web optimalizovat.

4 Vlastní zpracování

4.1 Charakteristika firmy

Firma AUTO NEJDL s.r.o. se zabývá prodejem a servisem automobilů. V roce 2001 telekomunikační firma INVESTTEL s.r.o. odkoupila krachující firmu DIOSS Klatovy s.r.o., zabývající se servisem a prodejem vozů Škoda. Firma byla přejmenována na INVESTTEL AUTO s.r.o. a ještě v téže roce se stala autorizovaným prodejcem a servisem vozů Škoda. Firma postupně rekonstruovala celý areál a přidávala další služby. V roce 2003 se stala autorizovaným prodejcem a servisem značky Citroën a od roku 2004 autorizovaným prodejcem a servisem značky Hyundai. V únoru 2008 byly přidány poslední dvě značky Renault a Dacia. V roce 2011 dochází k přejmenování firmy na AUTO NEJDL s.r.o., aby se i v očích veřejnosti oddělily činnosti v té době již samostatných společností INVEST TEL s.r.o. a AUTO NEJDL s.r.o. V září 2014 vyvrcholily neshody mezi prodejci a importérem Hyundai a firma AUTO NEJDL s.r.o. jako jeden z 18 prodejců vypovídá smlouvu na prodej nových vozů.

Poslání podniku

Posláním podniku dle majitelů firmy je v příjemném prostředí s kvalitním personálem nabízet nové vozy a poskytovat kvalitní servisní služby motoristům za přiměřenou cenu.

Rozsah činnosti AUTO NEJDL s.r.o.

Činnost firmy se dá rozdělit na dvě základní činnosti. Prodej a servis.

Prodej

- Prodej nových vozů značek Škoda, Citroën, Renault a Dacia
- Prodej motorek a čtyřkolek Kymco
- Prodej ročních vozů Škoda a ojetých vozů obecně
- Prodej náhradních dílů a příslušenství

Servis

- Autorizovaný servis značek Škoda, Citroën, Hyundai, Renault a Dacia
- Neautorizovaný servis AUTO KELLY

- Autopůjčovna a půjčovna příslušenství

4.2 Charakteristika konkurence

V automobilové branži panuje silná konkurence a to jak v prodeji tak servisu. V prodeji jsou pro firmu AUTO NEJDL s.r.o. konkurenti nejen autosalony jiných značek (jen v Klatovech Ford, Kia a Peugeot) ale i autosalony, které prodávají stejné značky. Nejvíce prodejců má značka Škoda, k nejbližšímu dalšímu prodejci Škoda to je pouze 25 kilometrů. Jednotliví prodejci se mezi sebou předhánějí, kdo poskytne vyšší slevu na vůz a udělá byť špatný obchod. V náhradních dílech a příslušenství jsou konkurenti navíc i všichni prodejci neoriginálních dílů a příslušenství.

V servisních službách jsou pro firmu konkurenti nejen ostatní dealeři (nejbližší 25 km), ale i neznačkové servisy a garážoví opravci.

4.3 Charakteristika zákazníků

Cílová skupina firmy AUTO NEJDL s.r.o. je geograficky dána okruhem cca 25 kilometrů od sídla firmy. Za touto vzdáleností již má zákazník k dispozici bližšího prodejce, který nabízí stejné zboží za prakticky stejných podmínek.

Budeme-li rozlišovat věkově, pak všichni 18+, přihlédneme-li k prodeji malých skútrů pak dokonce 15+. Budeme-li chtít najít cílovou skupinu podle měsíčních příjmů, pak prakticky všichni, kteří jsou výdělečně činní, neboť zajisté využívají osobní automobil, který musí koupit ať nový nebo ojetý a musí jej servisovat.

4.4 Charakteristika marketingového mixu firmy

Firma AUTO NEJDL s.r.o. využívá k oslovení, informování a udržení zákazníků rozdílné nástroje marketingové komunikace. Kromě marketingové komunikace firmy AUTO NEJDL, je veřejnost seznamována s produkty i na základě marketingové komunikace importérů jednotlivých značek.

Firma AUTO NEJDL s.r.o. na začátku roku vyplňuje marketingový plán svých aktivit pro jednotlivé automobilové značky. Celková částka za reklamu v marketingovém plánu bývá stanovena jako minimální částka na prodaný vůz vynásobená prodejním cílem (počtem vozů, které má dealer v daném roce prodat). Importéři stanovují produkt a jeho cenu,

připravují PR články, zadávají reklamu v celostátních médiích jako je televize, tisk, rádio, internet a vytváří pro dealery vzory reklam pro jejich využití. Všechny značky poskytují svým dealerům podporu prodeje v podobě participace na reklamě dealera a stanovují dealerovi minimálně částku, kterou musí do reklam investovat.

Participace na reklamě se u jednotlivých značek liší, automobilka Škoda přispívá 50% nákladů na reklamu do výše marketingového rozpočtu, importér Renault participuje 30-35% nákladů bez předem daného omezení. Aby bylo možno na reklamu čerpat participaci, musí být vytvořena dle korporátní identity značky a musí být importérem předem schválena. Dealer se většinou sám rozhoduje, jakou reklamu otiskne a v jakém médiu a zda na ni bude čerpat participaci. Čas od času ale importér vydá příkaz, jakou reklamu a v jakém médiu každý dealer musí zveřejnit, případně jaký event musí dealer zorganizovat. Je to například při propagaci nového vozu, změn cen, nebo značkových eventů jako jsou například servisní dny nebo předváděcí jízdy. Splnění této povinné reklamy bývá spojováno například s mimořádným bonusem na reklamu.

Dříve někteří importéři přispívali i na společnou reklamu více značek, jednotlivé značky se ale čím dál tím více vyhraňují a společná reklama již není nejen podporována, ale například u značky Škoda prakticky zakázána.

Firma AUTO NEJDL kromě schválených reklam jednotlivými značkami vytváří také vlastní reklamu a PR. Touto komunikací firma ukazuje svoji výjimečnost a velikost. Tyto aktivity jsou plně v kompetenci firmy AUTO NEJDL a nezískává na ně žádnou podporu.

4.5 Charakteristika online komunikace firmy

Srdcem online reklamy firmy AUTO NEJDL jsou její internetové stránky. Veškeré ostatní online nástroje, mají jediný úkol, přivést nové návštěvníky na její internetové stránky a udržet zde ty stávající. Firma AUTO NEJDL využívala zastaralé webové stránky a jedním ze závěrů bakalářské práce z roku 2015 na téma „Zhodnocení marketingové komunikace“ byla modernizace vzhledu a nové služby. Vytvoření nových webových stránek se stalo hlavním úkolem marketingového oddělení pro rok 2015.

Kromě vlastních webových stránek, které si firma sama spravuje, má ještě povinně „značkové“ stránky od jednotlivých importérů. Tyto stránky zastupují pouze danou značku, která je provozuje a udržuje aktuální. Velkou výhodou je, že na těchto stránkách získá

zákazník kompletní a hlavně aktuální informace o produktech, nevýhodou je minimum prostoru pro komunikaci dealera.

Kromě těchto stránek firma ještě využívá inzerování skladových vozů na inzertních serverech, mezi nejvýznamnější patří sauto.cz.

Po spuštění nových webových stránek začala firma aktivněji podporovat přímý a interaktivní marketing s důrazem na online. Firma využívá firemní directmail, kontextovou reklamu Seznam.cz Sklik a Google Adwords, retargeting v obsahové síti, firma spravuje firemní profil na facebooku, vytváří videa pro youtube a zkoušela i reklamní videospot, který se zobrazoval při spuštění videí na stream.cz. Všechny tyto snahy mají jediný cíl, zvýšit návštěvnost stránek firmy. Účinnost jednotlivých kampaní a online kanálů si firma ověřuje na základě Google Analytics.

- **Directmail:** od ledna 2017 firma rozesílá svým zákazníkům E-maily s největšími zajímavostmi z dění ve firmě i v automobilovém průmyslu, upozornění na představení novinek, pozvánky na firemní Eventy a seznámení s aktuálními prodejními akcemi. E-mailové kontakty sbírají a zavádí do systému jednotliví prodejci a technici při kontaktu se zákazníkem, dalším zdrojem kontaktů je sběr dat při konání firemních Eventů. E-maily jsou následně importovány do aplikace na rozesílání E-mailů.

Directmaily jsou rozesílány plošně bez ohledu na sdělení na veškeré E-mailové kontakty s výjimkou těch, které se z odebrání odhlásily. Kromě těchto plošných informací firma rozesílá i cílené e-maily na majitele od určitého stáří vozu, na majitele určitého modelu nebo z nejbližšího okolí. Cílené E-maily jsou využívány zhruba čtyřikrát ročně, při konání například servisního Eventu.

- **Telemarketing:** v roce 2014 bylo spuštěno rozesílání SMS upozornění na blížící se konec technické kontroly vozu. Tuto službu vítají nejen zákazníci, je jim připomenuta nutnost provedení STK, ale profituje z ní i firma, neboť po odeslání zpráv se začnou zákazníci objednávat. Kromě kladných reakcí jsou ale i negativní a to kvůli neaktuálnosti databáze, například majitel vůz již prodal.

Před konáním Eventů firma také rozesílá cílené SMSky na určité zákazníky, například na servisní dny zve majitele starých vozů z nejbližšího okolí nebo zve majitele určitého modelu na slavnost představení automobilové novinky.

- **Kontextová reklama:** firma využívá kontextovou reklamu ve vyhledávači Seznam.cz a Google Adwords. Vždy je ale cíleno pouze na okruh uživatelů do vzdálenosti cca 30 kilometrů od provozovny. Správu obou kampaní si dělá firma sama vlastními silami.
- **bannerová reklama:** Aktuálně firma využívá bannerovou reklamu k oslovení uživatelů, kteří již stránky firmy navštívili – takzvaný retargeting. Bannery se zobrazují v obsahové síti Seznam i Google.
- **ústní šíření:** Firma se dlouhodobě snaží o dobrou pověst, podporuje místní spolky a organizace, účastní se Eventů v okolí i pořádá vlastní. Podporovat ústní šíření se firma snaží aktivitou na sociálních sítích Facebook a Youtube.

4.6 Zhodnocení internetových stránek firmy

Webové stránky firmy prošly v loňském roce již nutnou inovací. Hlavními požadavky byl moderní vzhled, uživatelská přívětivost, zlepšení dohledatelnosti firmy ve vyhledávačích, možnost zobrazení skladových vozů a jejich automatická aktualizace ze skladového programu a kontaktní formuláře pro komunikaci mezi uživateli a firmou.

Stanovená komise vytypovala zajímavé weby konkurence a zajímavé funkcionality a na základě nich vznikla představa a požadavky na nový web. Dodavatelská firma byla vybírána na základě ceny a referencí.

Zkušební verzi nového webu se podařilo spustit v březnu 2016, kdy začalo postupné plnění obsahem. V červenci 2016 se podařilo spustit hlavní důvod nového webu a to zobrazování skladových vozů. Téměř do konce roku 2016 si web „sedal“, ladily se problémy a chyby a zároveň si marketingové oddělení zvykalo na novou správu webu.

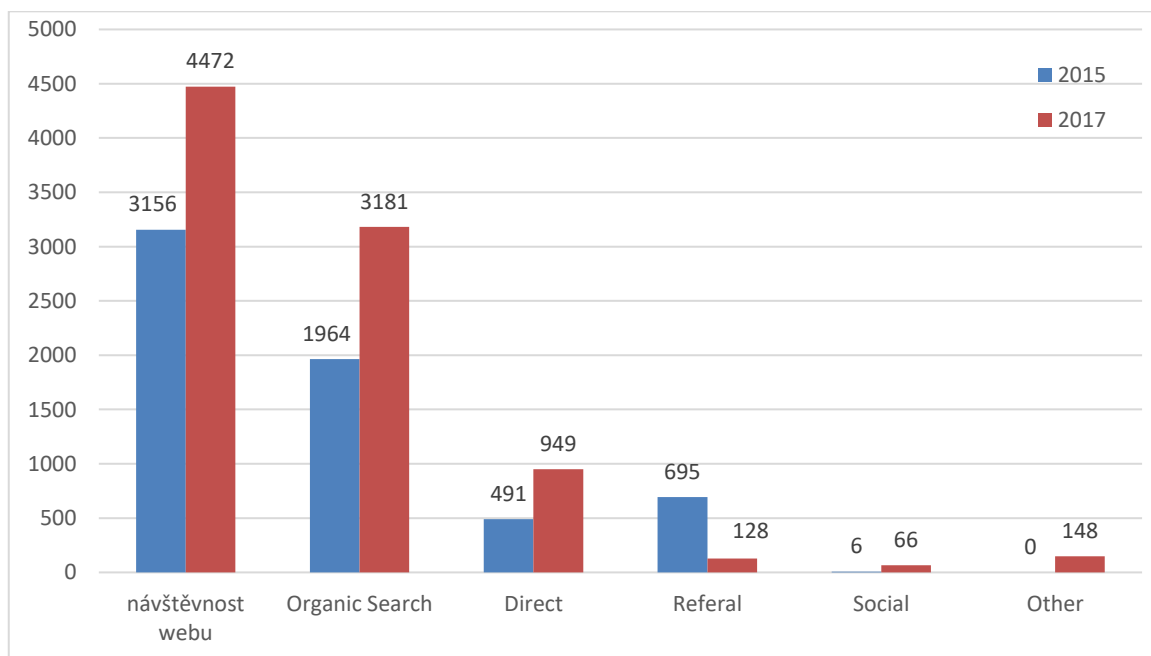
Celý projekt nového webu nabral cca půlroční zdržení oproti plánu. Hlavním důvodem byl výběr malé firmy, pro kterou byl nový web výrazně větším soustem, než se původně zdálo. Dalšími důvody byly problémy se správným nadefinováním požadavků, neboť se ukázalo, že funkce, které zadavatel považuje za naprosto jasné a samozřejmé a není je tedy třeba definovat, nebyly ze strany dodavatele až tak samozřejmé. Ve firmě se chybně předpokládalo dodání stránek na klíč, ale byla výrazně vtažena do koordinace napojení datových struktur a následné nulové zaškolení se správou webu při předání díla. Nový web se ale podařilo přes veškerá úskalí spustit a v současné době funguje dle požadavků firmy.

Výběrem kvalifikovanějšího dodavatele a většími zkušenostmi zadavatele mohly být webové stránky spuštěny výrazně dříve, na druhou stranu pořizovací cena stránek odpovídala zhruba pětinové ceně prvních nacenění konkurentů. Vzhled starého a nového webu viz příloha č. 4 a č. 5.

Čeho se podařilo novým webem dosáhnout?

V grafu číslo 8 je vidět srovnání měsíční návštěvnosti starého a nového webu za měsíční období v roce 2015 a 2017 a vychází z dat Google Analytics, které jsou v příloze č. 6 a příloze č. 7. Dle tohoto grafu je patrné, že celková návštěvnost internetových stránek firmy stoupla o více než 41% z 3.156 návštěvníků na 4.472 návštěvníků. Je zde také vidět odkud návštěvníci přicházeli. O 1.217 návštěvníků navíc přišlo na nový web díky organickému hledání a o 458 více uživatelů přímo zadá webovou stránku firmy, o 60 lidí více přijde z facebooku. Data z roku 2017 navíc obsahují kanál „Other“, v kterém jsou obsaženi návštěvníci z internetových stránek firmy.cz, mapy.cz a návštěvníci z dobíhajících online kampaní viz příloha 8.

Graf 8 Srovnání návštěvnosti starých a nových webových stránek



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

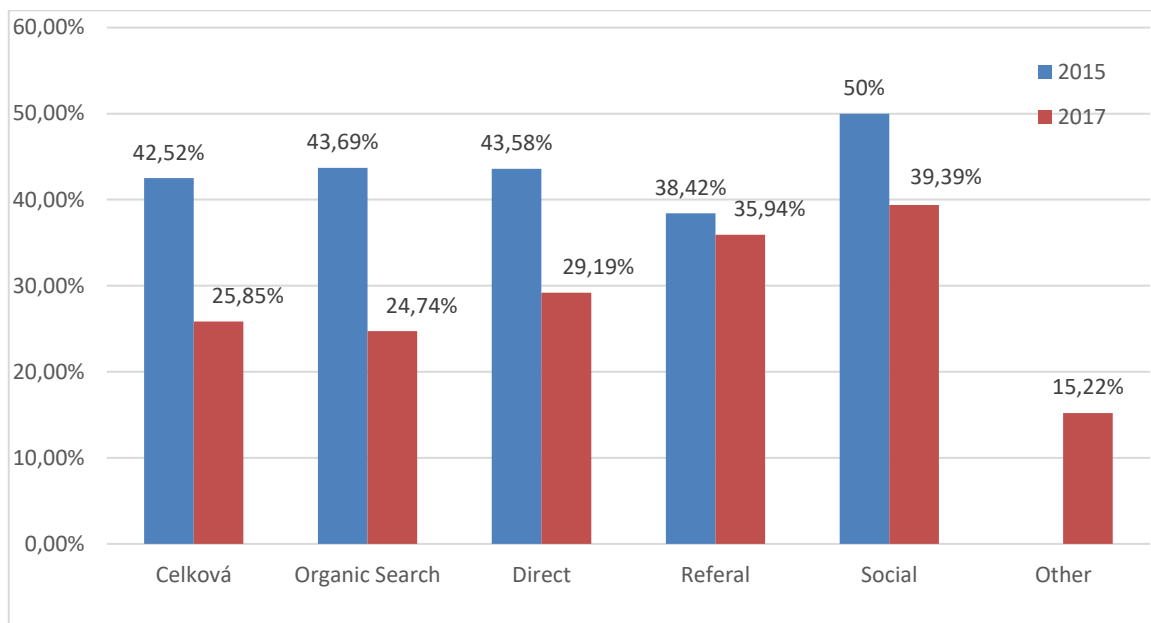
Jediný kanál v kterém došlo k poklesu návštěvnosti je kanál „Referral“. V roce 2015 mu kralovali návštěvníci z firmy.cz (469 návštěvníků) a skodaplus.cz (77 návštěvníků) viz přílohy číslo 9 a číslo 10. Čím je pokles způsoben? Jak již bylo popsáno výše, návštěvníci z firmy.cz jsou ve výsledcích roku 2017 ve sloupci „Other“, nicméně v roce 2015 přišlo z firmy.cz na stránky 469 návštěvníků a v roce 2017 pouze 64. Rozdíl v poklesu návštěvnosti z firmy.cz bude dán tím, že firma dříve využívala placený zápis na tomto internetovém „rozcestníku“, ale po změně cenové politiky již využívá pouze zápis zdarma. Zatímco ale klesla návštěvnost z firmy.cz o 405 návštěvníků, stoupla návštěvnost z organického hledání o 1 217 návštěvníků, tedy se dá předpokládat, že návštěvníci si firmu dohledají přímo a ne přes zprostředkovatele „firmy.cz“

Z grafu můžeme udělat závěr, že firemní webové stránky jsou na internetu lépe dohledatelnější, neboť se zvýšila návštěvnost z organického hledání o 64%. Na nové stránky také přistupuje o 93% návštěvníků více přímo zadáním jejich url adresy, což může mít dva důvody, větší oblíbenost stránek a tedy vracení uživatelů, kteří již stránky znají a tak je nemusí vyhledávat, druhou možností je, že se podařilo výrazně zvýšit povědomí o firmě mezi zákazníky.

Dalším zajímavým parametrem webových stránek je míra okamžitého opuštění, tedy procento návštěvníků, kteří na web firmy vstoupí a po prohlédnutí jedné stránky bez dalších aktivit firemní stránky opustí. V grafu číslo 9, který vychází z dat přílohy číslo 6 a 7 je patrné, že došlo k výraznému poklesu tohoto parametru. Zatímco v roce 2015 byla míra okamžitého opuštění 42,52% s novým webem se snížila na 25,85%. Zatímco dříve stránky opustilo téměř 43% návštěvníků, nyní tak učiní pouze 26%.

Dále je v grafu číslo 9 vidět míra okamžitého opuštění podle toho, odkud návštěvníci přišli. Pomineme-li zdroj „other“ s minimem návštěvníků, nejnižší míru okamžitého opuštění mají návštěvníci, kteří si firmu sami vyhledali například na seznam.cz nebo google.cz, nejvyšší míra okamžitého opuštění 35,94% a 39,39% je u návštěvníků, kteří přišli z nějakého referenčního webu a sociálních serverů.

Graf 9 Míra okamžitého opuštění webu

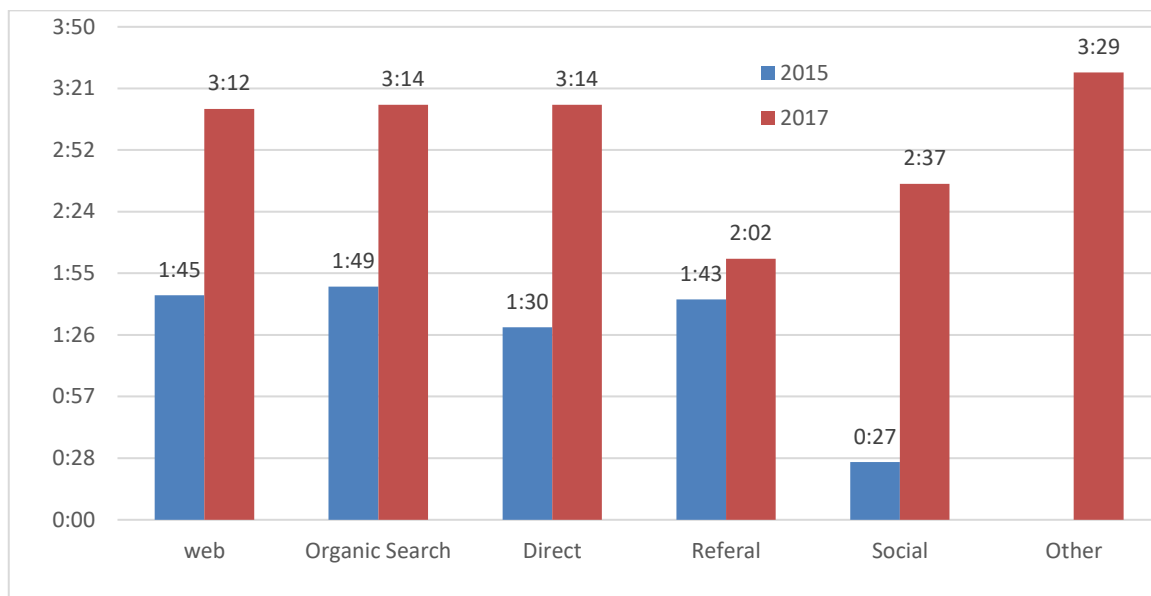


Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

O aktivitě uživatelů na webu vypovídá i průměrná doba strávená na stránkách a průměrný počet prohlédnutých stránek. Porovnání těchto parametrů najdeme v grafech číslo 10 a 11.

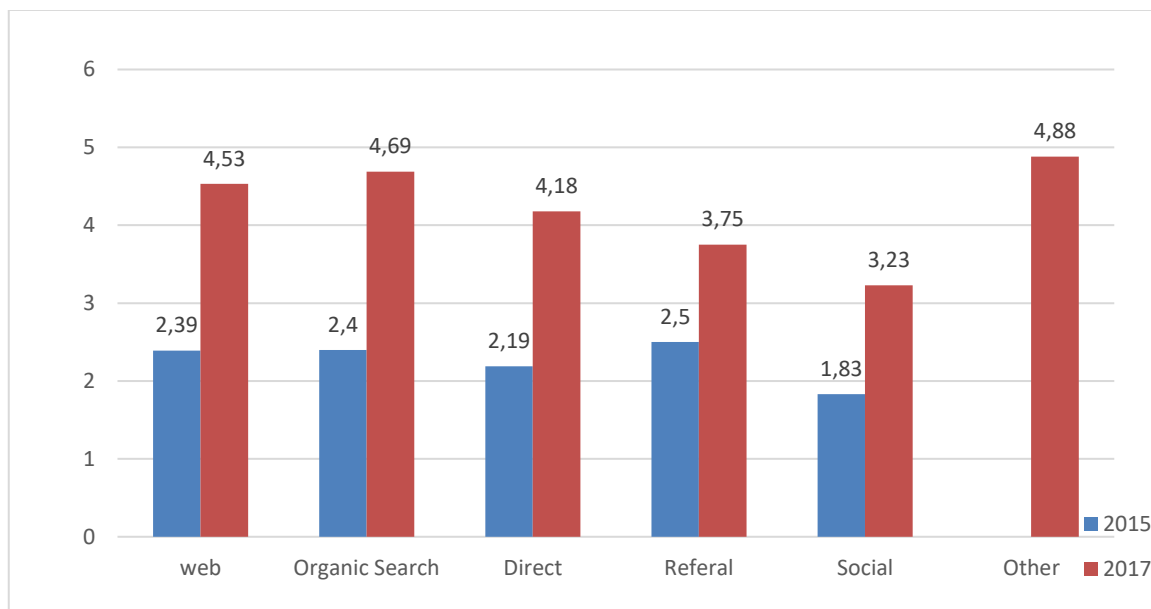
Zatímco v roce 2015 průměrná doba na webu trvala 1:45 minut a průměrný návštěvník shlédl 2,39 stránek, s novým webem se doba trvání návštěvy více než zdvojnásobila na 3:12 minuty a návštěvník shlédne 4,53 stránek. Opět nejlepších výsledků dosahují uživatelé přistupující díky organickému hledání – nejvíce shlédnutých stránek a nejdelší čas na webu, nejhorší výsledky dosahují uživatelé ze sociálních sítí a referenčních webů.

Graf 10 Průměrná doba trvání návštěvy



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Graf 11 Počet shlédnutých stránek na návštěvu



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Podle těchto grafů byly nové stránky jednoznačným úspěchem. Stránky jsou lépe dohledatelnější ve webových vyhledávačích (zvýšení Organic Search) a výrazně se zlepšil jejich obsah, neboť se výrazně snížila míra okamžitého opuštění webu, tedy lidé na stránkách nacházejí to, co hledají, o 89% se zvýšil počet shlédnutých stránek a o 83% se zvýšila průměrná doba, kterou návštěvník na stránkách stráví.

V příloze číslo 11 se dá zjistit, které stránky lidé navštěvují. 3 067 krát byla zobrazena úvodní stránka, 5 059 krát jedna ze stránek zobrazujících skladové vozy (vyber-podle-parametru, skladove-vozy-dacia-2, skladove-vozy-skoda, skladove-vozy-renault-2, skladove-vozy-citroen-2), 1 082 krát stránky autobazaru, 772 krát informace o nových vozech Škoda, 761 krát stránky s kontakty ... Trochu překvapením je 231 krát zobrazení volných pracovních míst, zdá se že firma AUTO NEJDL má dobré jméno a lidé zde aktivně hledají práci. Nejvíce návštěv tedy mají stránky, na kterých se zobrazují skladové vozy a to byl hlavní požadavek na nové stránky a důvod, proč ty staré již nevyhovovaly. V roce 2015 se tedy podařilo dobře odhadnout, jaké informace internetoví návštěvníci hledají.

Zajímavým parametrem v této příloze je míra okamžitého opuštění jednotlivých stránek. Překvapením je vysoká míra okamžitého opuštění u stránky /skladove-vozy-skoda. Tato stránka zobrazuje přehled skladových vozů ŠKODA a předpokládá se, že v ní návštěvníci budou listovat, proklikávat se jednotlivými vozy. Jak tuto vysokou míru opuštění odůvodnit? Pokud je návštěvník na webu a dostane se sem, pravděpodobně si chce prohlédnout skladové vozy, tedy takový návštěvník stránku neopustí bez další interakce. Pokud by sem směřovala „zavádějící“ reklama, která by slibovala něco jiného, než na stránkách je, pravděpodobně by míra okamžitého opuštění byla vysoká, nicméně byl použit vzorek dat, kdy neprobíhala žádná online reklama. Otestováním stránek bylo zjištěno, že vygenerování této stránky trvá běžně 5 a více sekund a stránky žádnou grafikou nebo textem nezobrazují informaci, že se načítají. V případě pomalejšího internetového připojení uživatelů bude pravděpodobně doba zobrazení nad únosnou mez a tedy uživatel stránku zavře ještě před jejím načtením. Tato hypotéza byla ověřena na základě informací z Google Analytics.

Dle tabulky číslo 2 je průměrná doba načítání stránek 6,32 sekund, kdy nejrychleji se zobrazují v Internet Exploreru 4,5 sekundy a ve FireFoxu 8,15 sekund, nejpomaleji v Android browseru 55,95 sekund.

Tabulka 2 Průměrná doba načítání stránky v jednotlivých prohlížečích



















	Prohlížeč	Prům. doba načítání stránky (s) ↓
		6,32 Prům. pro výběr dat: 6,32 (0,00 %)
1.	Android Browser	55,95
2.	Seznam	11,67
3.	Firefox	8,15
4.	Samsung Internet	6,69
5.	Edge	6,11
6.	Safari (in-app)	5,62
7.	Safari	5,27
8.	Chrome	5,12
9.	Opera	5,10
10.	Internet Explorer	4,50

Zdroj: Google Analytics

V tabulce číslo 3 jsou jednotlivé stránky seřazeny od nejpomaleji se načítajících. Představa, že návštěvníci čekají téměř 13 sekund na zobrazení skladových vozů je alarmující a tato doba je s největší pravděpodobností důvod vysoké míry okamžitého opuštění této stránky.

Pomalé načítání stránek je také v rozporu s teoretickými východisky z kapitoly 3.3.2. Dle Kotlera a Kellera uživatelé posuzují snadnost použití stránek nejen pochopitelnou stránkou, ale hlavně rychlostí načtení a rychlostí přechodu na další stránky. Ač se v literatuře nepodařilo dohledat, co znamená rychlé načtení, 13 sekund to rozhodně není. Na rychlost načítání stránek se tak firma musí v nejbližší době zaměřit. Vyřešením toho problému se pravděpodobně sníží míra okamžitého opuštění, zvýší se počet navštívených stránek a pravděpodobně se na stránky uživatelé budou častěji a radši vracet.

Tabulka 3 Průměrná doba načtení stránky

Stránka	Prům. doba načítání stránky (s) ↓
1. /auta/skoda-fabia-10-mpi-44-kw-trumf/ 	14,21
2. /vyber-podle-parametru/ 	12,84
3. /auta/skoda-rapid-10-tsi-70-kw-active/ 	12,30
4. /krampuslauf/ 	12,23
5. /vyprodej-skladovych-vozu-skoda/ 	11,10
6. /auta/skoda-fabia-1-2-tsi-81-kw-style/ 	10,62
7. / 	10,40
8. /auta/renault-megane-grandtour-dci-110-zen-skladem/ 	9,56
9. /auta/renault-clio-15-dci-intens/ 	7,96
10. /skladove-vozy-citroen-2/ 	7,73
11. /auta/skoda-fabia-10-tsi-70-kw-style-2/ 	7,18
12. /auta/skoda-fabia-12-tsi-style-plus-2/ 	7,09
13. /skladove-vozy-dacia-2/ 	6,95
14. /aktualni-nabidka-vozu/ 	6,88
15. /auta/dacia-logan-mcv-10-sce-55-kw-arctica/ 	6,86
16. /ojete-vozy/ 	6,34
17. /auta/skoda-fabia-1-2-tsi-81-kw-style-plus/ 	5,28
18. /skoda/ 	5,13
19. /dacia/ 	5,04

Zdroj: Google Analytics

V příloze číslo 12 jsou vidět návrhy Google Analytics pro zvýšení rychlosti webu. Například pouze komprimací jednotlivých obrázků lze snížit velikost úvodní stránky o 1,1 MB a tím samozřejmě dojde k výraznému zrychlení načítání.

4.7 Zhodnocení komunikace na portále SAUTO.cz

Firma kromě svých internetových stránek inzeruje skladové vozy na portále sauto.cz. Dle informací Seznamu tento portál navštěvuje měsíčně 600 000 uživatelů a je na něm přes 110 000 inzerátů vozů a náhradních dílů. Import vozů na sauto.cz probíhá stejně jako na vlastní stránky, tedy importem ze skladového programu firmy.

Podle statistiky sauto.cz v příloze číslo 13 byl v září náhled některého inzerátu firmy zobrazen ve výsledcích hledání 615 419 krát. Detail inzerátu byl zobrazen 29 150 krát z čehož 26 370 krát prokliknutím z hledání, což odpovídá míře prokliku 4,52%. V průběhu měsíce září došlo ze stránek sauto.cz celkem k pěti oslovení e-mailem o bližší informace.

Po 12 měsících měla firma na sauto.cz zaplacenou reklamu (viz příloha číslo 14), kdy se u inzerátů firmy neobjevovaly inzeráty jiných prodejců ale pouze vlastní, v horní části byla umístěna grafika firmy a zobrazoval se kontaktní formulář o bližší informace. Kontaktní formulář byl spouštěn přes iframe ze stránek autonejdl.cz, kde byl navíc umístěn kód pro načítání IP adres návštěvníků. Tímto způsobem se povedlo načítat IP adresy všech návštěvníků, kteří rozklikli detail jednoho z nabízených vozů na sauto.cz a je pak na základě načtené adresy oslovovat díky retargetingu. Dle tabulky číslo 9 se takto oslovovalo 3 493 uživatelů za měsíc srpen. Tuto reklamu firma nakoupila v loňském roce v balíčku za 1 500 Kč měsíčně, standardní cena je ale 2 500 Kč a firma se ji rozhodla neprodloužit. Samotná roční inzerce na sauto.cz pro maximálně 100 inzerátů vychází na 25 000 Kč.

Pro porovnání jednotlivých online kanálů budeme používat cenu za proklik na stránky firmy, u kanálu sauta cenu za proklik na detail vozu. Inzerce na sauto vygenerovala 29 150 zobrazení detailu inzerátu. Rozpočítaná cena na jeden měsíc inzerce vychází na 25 000 děleno 12 měsíců + 1 500 Kč za balíček reklamu sauto.

Cena za proklik tedy vychází 0,123 Kč

U kanálu sauto ale můžeme jít ještě dále. Ze statistik seznamu víme, že za jeden měsíc došlo celkem k pěti žádostem o bližší informace na inzerované vozy. A to je ten správný cíl, který by měl být firmou sledován u všech online kanálů. Jak bylo popsáno v literární rešerši, nejde totiž pouze o to přivést na stránky co největší počet uživatelů, ale přivést ty správné uživatele, potencionální zákazníky, kteří nejen že si stránky prohlédnou, ale projeví zájem o koupi. Jedním z hlavních cílů firmy totiž není zobrazovat stránky co největšímu počtu

uživatelů, ale prodávat své produkty a služby a tento cíl musí respektovat i analýza úspěšnosti jednotlivých online kanálů.

Pokud by byl nastaven cíl „kontaktování zákazníkem“, pak kanál sauto přivedl pět potencionálních zákazníků a za každého z nich firma zaplatila v průměru 717 Kč a následnou analýzou ve firmě by se dalo zjistit, kolik z těchto potencionálních zákazníků skutečně obchod uskutečnilo a spočítat náklady toho online kanálu na prodej vozu.

Kanál sauto díky vlastním statistikám poskytuje kompletní informace, pro analýzu cílů tak jak ji popisuje literární řešerše, bohužel tyto výsledky nejsme schopni porovnat s dalšími online kanály, neboť firma nemá pro Google Analytics stanoveny žádné cíle. U dalších kanálů se tak musíme spokojit pouze s informacemi o počtu příchozích uživatelů. Potencionálnost těchto uživatelů lze pouze odhadovat na základě míry okamžitého opuštění webu, počtu prohlédnutých stránek či strávené době na webu.

4.8 Zhodnocení directmailů firmy

Sběr e-mailových adres pro rozesílku probíhá prodejci při kontaktu se zákazníkem (vytváření cenové nabídky, prodej vozu) a přejímacími techniky při přebírání vozu do opravy. Další e-mailové adresy firma získává při různých akcích a soutěžích, kdy účastníci vyplňují nejrůznější dotazníky. Aktuálně má firma v databázi 4 590 mailových adres.

K rozesílání hromadných e-mailů je využívána internetová aplikace mail-komplet.cz. V e-mailech firma láká návštěvníky k návštěvě autosalonu ale i webových stránek.

Dle tabulky číslo 4 directmaily od dubna do listopadu otevřelo 19,58 až 25,6% ze všech odeslaných a 2,89 až 9,63% z odeslaných emailů (14,8% až 38,25% z otevřených emailů) vygenerovalo další akci – proklik na internetové stránky firmy. Procento odhlášených kontaktů se pohybuje mezi 0,15 – 0,43% a procento nedoručených emailů mezi 0,24 – 1,92%. Poslední sloupec cena v kreditech odpovídá počtu odeslaných e-mailů.

Srovnáme-li to s literární řešerší, pak e-maily otevře více uživatelů, než se předpokládá. Dle Jana Penkala se u informativních e-mailů pohybuje Open rate mezi 5-20% (FÁBORSKÝ, 2014), firma se pohybuje mezi 19,58 až 25,6%. Míra prokliku u E-mailů byla 14,8 až 38,25% a dle Jana Penkala by se měla pohybovat mezi 30-50% (FÁBORSKÝ, 2014),

tedy úspěšnost mailů se pohybovala pod spodní hranicí teoretických předpokladů. Poslední dva E-maily již spodní hranici překonaly a pohybují se cca v prostředku intervalu teoretického předpokladu.

Poslední dva E-maily zaznamenaly velký nárůst v míře prokliku. Hlavní důvod byl ve změně directmailu viz příloha číslo 15. Zatímco dříve vzhled odpovídal spíše tištěnému médiu, tedy zobrazený inzerát a po prokliku bližší informace, poslední E-mail má spíše vzhled katalogu a je interaktivnější a jednotlivé vyobrazené zboží přímo vybízí k prokliku a získání bližších informací. Tohoto vzhledu directmailu by se tedy firma měla v nejbližší době držet.

Tabulka 4 Directmailové kampaně v roce 2017

Výprodej skladu		Otevřeno	Proklik	Odhlášeno	Bounce	Cena v kreditech
Klasická kampaň	⚡ Ostrá rozesílka 21. 11. 2017 12:43	25.17%	9.63%	0.29%	1.59%	4 590
Listopad		Otevřeno	Proklik	Odhlášeno	Bounce	Cena v kreditech
Klasická kampaň	⚡ Ostrá rozesílka 8. 11. 2017 12:57	25.60%	7.51%	0.37%	1.92%	4 684
Roadshow Citroen		Otevřeno	Proklik	Odhlášeno	Bounce	Cena v kreditech
Klasická kampaň	⚡ Ostrá rozesílka 6. 10. 2017 11:04	21.36%	4.88%	0.31%	0.34%	3 228
Září šrotovné		Otevřeno	Proklik	Odhlášeno	Bounce	Cena v kreditech
Klasická kampaň	⚡ Ostrá rozesílka 6. 9. 2017 17:01	20.63%	4.47%	0.22%	0.70%	3 266
After pouť		Otevřeno	Proklik	Odhlášeno	Bounce	Cena v kreditech
Klasická kampaň	⚡ Ostrá rozesílka 1. 8. 2017 14:21	20.40%	4.03%	0.31%	0.30%	3 284
Pouť 2017		Otevřeno	Proklik	Odhlášeno	Bounce	Cena v kreditech
Klasická kampaň	⚡ Ostrá rozesílka 4. 7. 2017 14:33	20.65%	4.15%	0.15%	1.19%	3 269
Testovací jízdy ŠKODA		Otevřeno	Proklik	Odhlášeno	Bounce	Cena v kreditech
Klasická kampaň	⚡ Ostrá rozesílka 3. 5. 2017 15:53	20.26%	4.63%	0.43%	0.24%	3 290
Autogramiáda		Otevřeno	Proklik	Odhlášeno	Bounce	Cena v kreditech
Klasická kampaň	⚡ Ostrá rozesílka 20. 4. 2017 20:14	19.58%	2.89%	0.33%	1.26%	3 326

Zdroj: mail-komplet.cz

Veškeré prokliky jsou „otagovány“ pro Google Analytics, aby se dalo zpětně zjistit na základě jaké kampaně návštěvníci přišli a vlastní statistiku nabízí i samotná internetová aplikace mail-komplet.cz, kde je vidět i kteří uživatelé e-maily otevřeli, ale i například kteří uživatelé klikli na který odkaz pro bližší informace, viz tabulka číslo 5. Lze takto vytipovat

kteří zákazníci mají o nabízenou službu zájem a více s nimi pracovat. Bohužel toho zatím firma nevyužívá.

Tabulka 5 Adresné sledování aktivity uživatelů

E-mailová adresa	Datum změny	Detail
gpddc@gpd.cz	1. 8. 2017 14:22	
praha@vyzbrojna.cz	1. 8. 2017 14:24	
office@kuvag.cz	1. 8. 2017 14:25	
l.boda@volny.cz	1. 8. 2017 14:26	
milosbrada@fimex.cz	1. 8. 2017 14:26	
vyteco@vyteco.cz	1. 8. 2017 14:27	
info@cab.cz	1. 8. 2017 14:27	
info@brushtec.eu	1. 8. 2017 14:27	
josefsmaha@seznam.cz	1. 8. 2017 14:29	

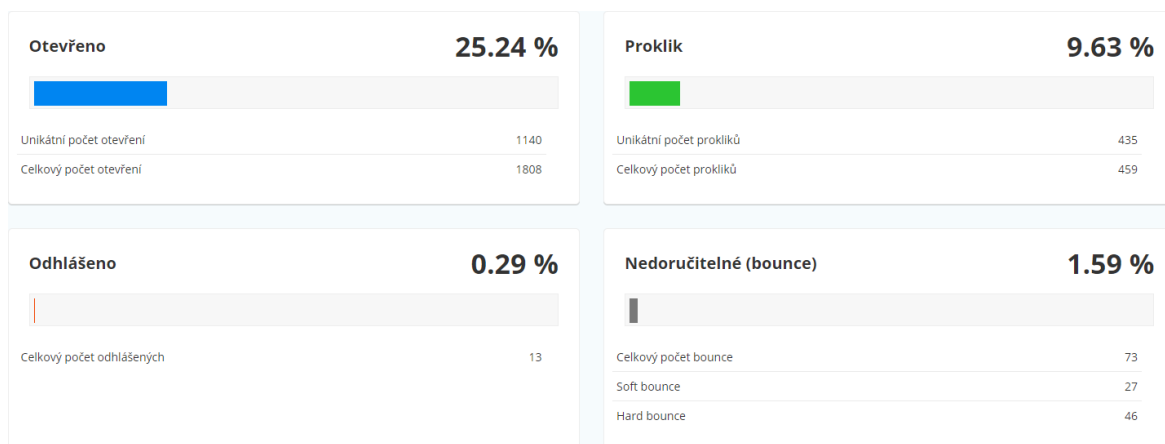
Zdroj: statistika mail-komplet.cz

Za službu rozesílání directmailů platí firma AUTO NEJDL 624 Kč bez DPH měsíčně a za tuto částku může měsíčně oslovit 5 000 e-mailových adres. V posledním e-mailu firma oslovila 4 590 uživatelů, 4 570 mailů bylo doručeno, 1 140 mailů otevřeno a 435 unikátních uživatelů kliklo na některý z odkazů (celkem 459 prokliků) a pokračovalo na stránky firmy, viz tabulka číslo 6.

CTR – cena za proklik v tomto E-mailu tedy vychází na $624/459 = 1,36$ Kč

Pokud by firma měla nastavena na svých stránkách další cíle, dalo by se dále sledovat, například kolik z těchto lidí vyplnilo formulář s žádostí o bližší informace, zažádalo o spočtení financování, zažádalo o předváděcí jízdu, případně kolik z nich se podívalo na kontakty firmy.

Tabulka 6 Statistika directmailu listopad 2017

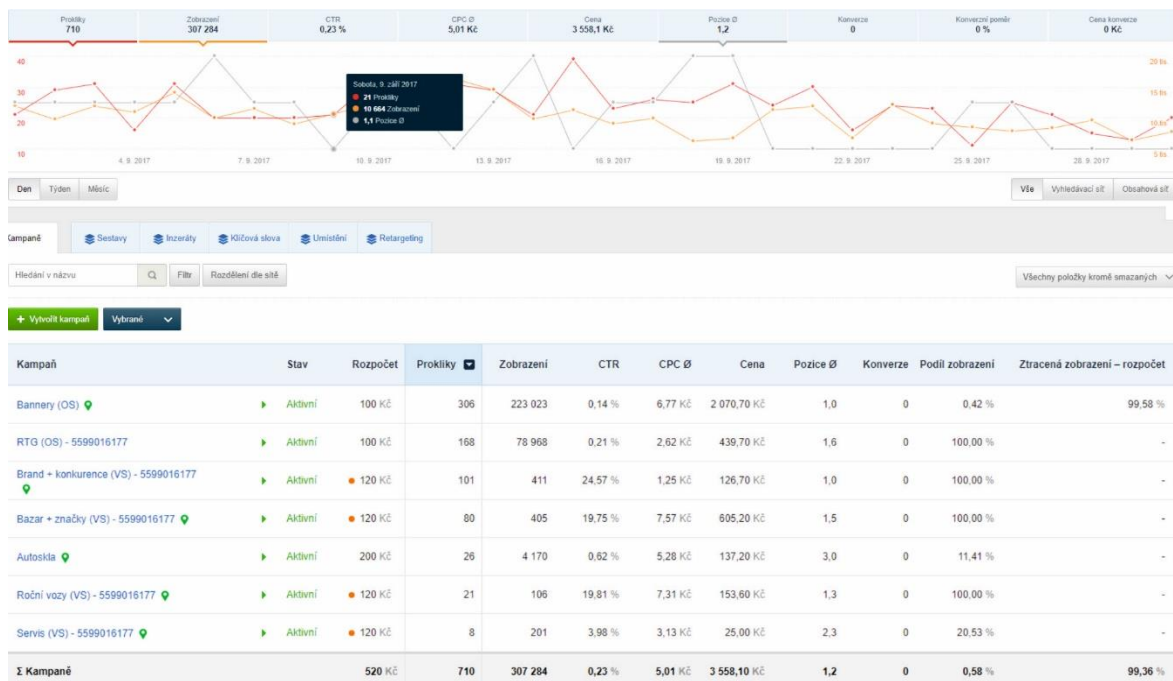


Zdroj: statistika mail-komplet.cz

4.9 Zhodnocení kontextové a bannerové reklamy na seznam.cz

Aktuálně firma využívá od seznamu kontextovou reklamu „sklik“, bannerovou reklamu „sklik“ a retargeting. Všechny tyto reklamy jsou typu PPC, neplatí se tedy za zobrazení reklamy ale až za proklik. Výhoda těchto kampaní je, že se dají dobře nastavit, dá se nastavit limit ceny za proklik i denní limit investovaných peněz.

Tabulka 7 Spuštěné online kampaně na seznam.cz 1.9.- 30.9.2017



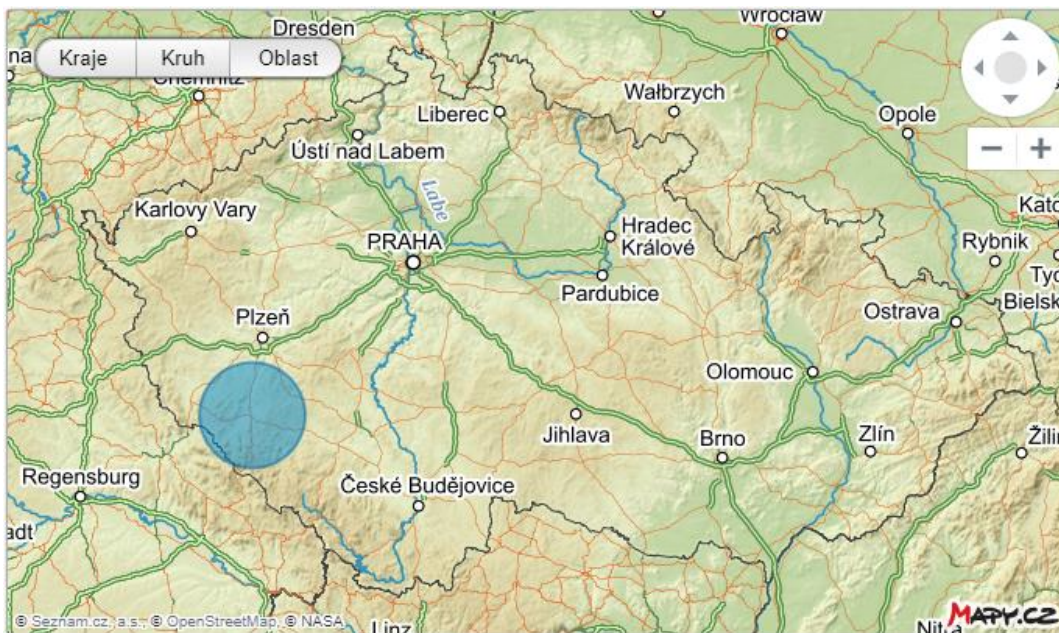
Zdroj: sklik.cz

Dle tabulky číslo 7 má firma aktuálně na seznamu spuštěno 7 kampaní:

1. **Bannery OS** – je bannerová reklama v obsahové síti seznamu, která dle informací seznam.cz obsahuje více než 5 000 webů. Použité bannery viz příloha číslo 16. Za měsíc září byly bannery zobrazeny 223 tisíckrát a uživatelé internetu na ně klikli 306 krát. Úspěšnost neboli míra prokliku byla 0,14% a průměrná cena za proklik 6,77 Kč. Tato reklama má nastaven nízký rozpočet, neboť vykazuje 99,58% ztracených zobrazení, tedy byla zobrazena pouze z 0,42% než mohla. Celkově by se reklama mohla za měsíc zobrazit 52 616 002, tomu by ale odpovídalo cca 73 662 prokliků za celkem 498 tisíc měsíčně. To je podezřele vysoké číslo.

Na základě dat došlo ke kontrole nastavení a bylo zjištěno, že reklama nebyla regionálně zacílená. Došlo tedy k nastavení regionu, viz obrázek číslo 2, v kterém se má reklama zobrazovat. Reklama se zobrazovala v celé České republice, což bylo zbytečné mrhání peněz, není pravděpodobné, že by služby firmy využil někdo ze vzdálenějších regionů.

Obrázek 2 Mapa zacílení reklam na seznam.cz



Zdroj: sklik.cz

2. **Retargeting obsahová síť** – na firemních stránkách autonejdl.cz je nastaven kód pro načítání IP adres návštěvníků, těmto uživatelům je pak v obsahové síti internetu firma AUTO NEJDL připomínána reklamními texty a bannery. Reklama byla zobrazena téměř 79 tisíckrát a uživatelé na ni 168 krát klikli. Míra prokliku byla 0,21% a průměrná cena za klik 2,62 Kč

V tabulce číslo 8 jsou vidět počty načtených IP adres za 30 dnů. 7 520 IP adres je načteno ze stránek autonejdl.cz, 3 493 díky iframe formuláři ze stránek sauto.cz a 280 IP adres ze stránek autonejdl.cz ze sekce servis.

Tabulka 8 Počty uživatelů pro oslovení retargetingem za 30 dnů

Název	Typ	Stav	Délka členství (dnů)	Počet uživatelů
Všichni	Seznam	Otevřený	30	7520
iframe-formular	Seznam	Otevřený	30	3493
Servis	Seznam	Otevřený	30	280

Zdroj: sklik.cz

Reklamní sdělení jsou tři, podle obsahu, který uživatelé na stránkách autonejdl.cz navštívili viz tabulka číslo 9. Obecná reklama na firmu, reklama na servis a reklama na autobazar. Příklady textových inzerátů viz příloha číslo 17, grafické bannery jsou stejné jako pro obsahovou síť viz příloha 16. Z těchto kampaní prakticky generuje návštěvy pouze sestava „Autobazar NEJDL“, celkem 77 246 zobrazení udělalo 165 prokliků, míra prokliku vychází 0,21% a průměrná cena prokliku 2,60 Kč.

Tabulka 9 Rozdělení retargetingové kampaně

Sestava	Stav	Max. CPC	Max. CPC obsah	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr
Autobazar Nejdl	Aktivní	3,00 Kč	3,00 Kč	165	77 246	0,21 %	2,60 Kč	429,10 Kč	1,6	0	-
banner (všichni)	Aktivní	4,00 Kč	4,00 Kč	2	903	0,22 %	3,90 Kč	7,80 Kč	1,0	0	-
Servis Klatovy	Aktivní	3,50 Kč	3,50 Kč	1	819	0,12 %	2,80 Kč	2,80 Kč	1,6	0	-
Σ Sestavy				168	78 968	0,21 %	2,62 Kč	439,70 Kč	1,6	0	-

Zdroj: sklik.cz

3. až 7. kampaň jsou kontextové kampaně pro vyhledávače. Každá kampaň je nastavena na určitou službu firmy, kterou propaguje a má nastavena klíčová slova, která když uživatel ve vyhledávači hledá, reklama se mu zobrazí. Reklama je cílená na uživatele internetu z okruhu 30 kilometrů od Klatov. V těchto kampaních došlo za září k 236 proklikům s průměrnou cenou za klik od 1,25 po 7,57 korun. Příklad klíčových slov v kampani „autobazar“ viz příloha 18.

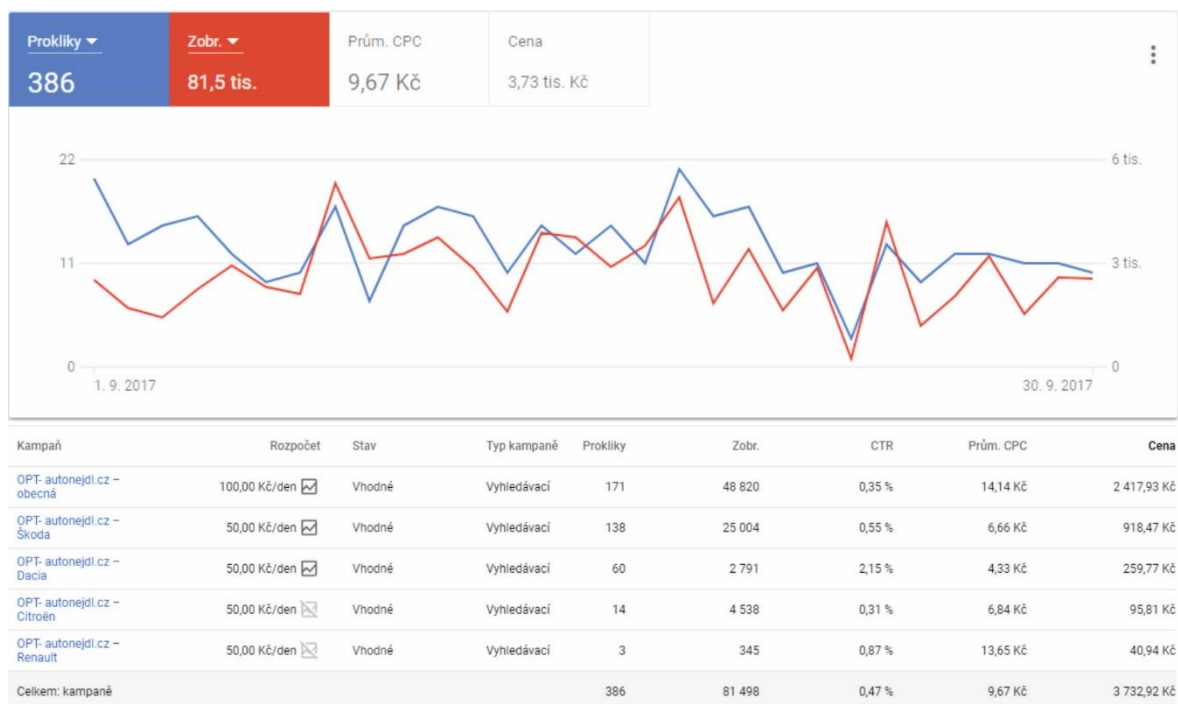
Bannerové reklamy dle Kotlera a Kellera vykazují míru prokliku kolem 0,25% (KOTLER-KELLER, 2013), ale firemní bannery vykazují míru prokliku pouze 0,14 %, tedy mají poloviční účinnost než předpokládají teoretická východiska, těm se přibližuje pouze bannerová reklama při zpětném oslovení retargetingem (0,21%).

4.10 Zhodnocení reklamy Google Adwords

Podobně jako na seznamu, využívá firma i kontextovou reklamu ve vyhledávači Google. Nastaveno je tu celkem 5 kampaní na jednotlivé značky ŠKODA, Citroën, Renault, Dacia a jedna obecná, viz tabulka číslo 10. Míra prokliku se pohybuje od 0,31 % do 2,15 % a průměrná cena prokliku od 4,34 po 14,14 Kč. Za měsíc září se inzeráty zobrazily 81.500 krát a učinily 386 prokliků s mírou prokliku 0,47% a cenou za proklik 9,67 Kč. Příklad klíčových slov viz příloha číslo 19, příklad nejúspěšnějších textových reklam viz příloha číslo 20.

Podle Kotlera a Kellera se má míra prokliku u kontextových reklam pohybovat kolem 2%, což splňuje pouze reklamní sdělení na značku Dacia. Ostatní značky mají míru prokliku mezi 0,31% až 0,87%

Tabulka 10 Statistika kontextové reklamy Google Adwords



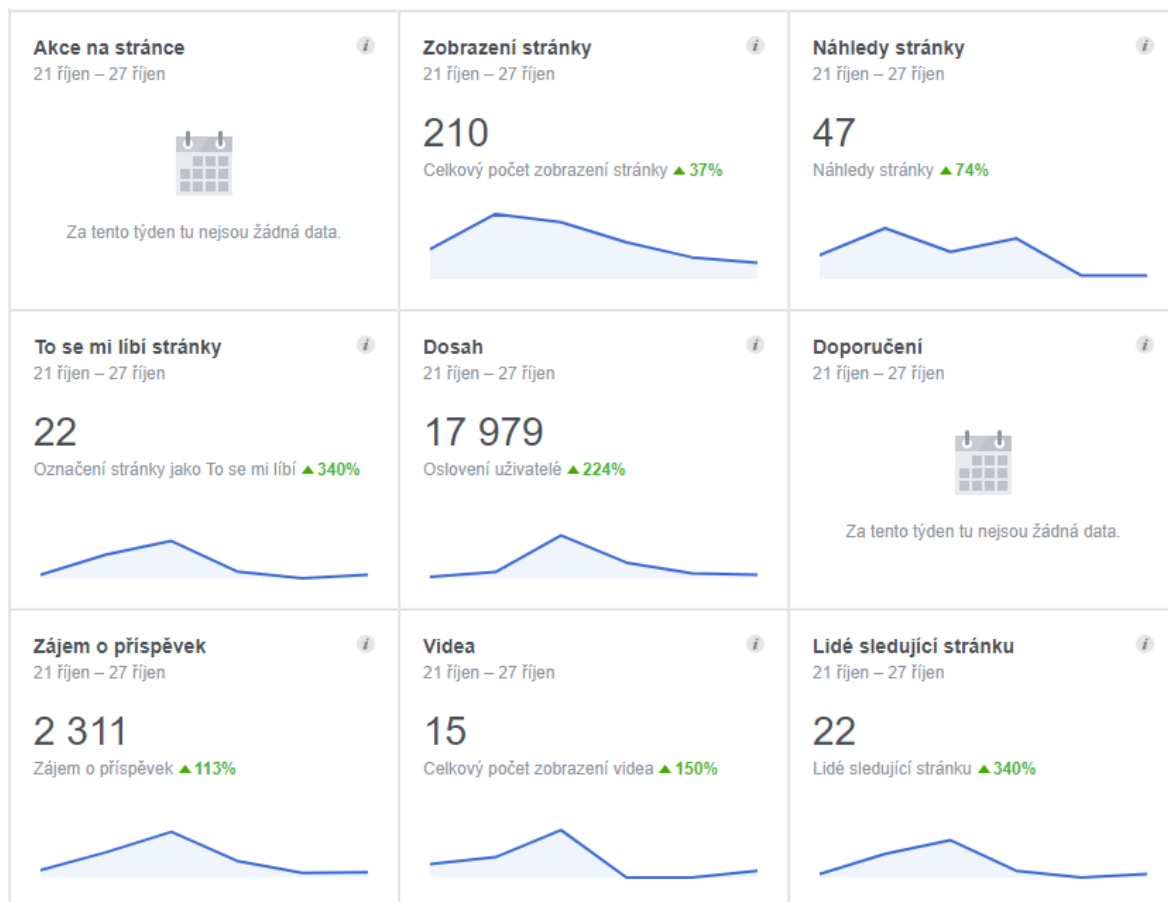
Zdroj: Google Adwords

4.11 Zhodnocení komunikace na sociální síti facebook

Firma na facebooku spravuje firemní profil, kromě základních informací o firmě zde zveřejňuje zajímavosti jednotlivých značek, které zastupuje, nahrává sem fotografie z jednotlivých akcí, které pořádá.

Firemní profil měl na koci září celkem 528 sledování a v měsících říjnu a listopadu se podařilo výrazně zvýšit návštěvnost toho profilu viz tabulka 11. Hlavní vliv na to mělo vytvoření nové události „Krampuslauf“ viz příloha číslo 21, kterou se firma rozhodla uspořádat 30. listopadu. Událost se během 14 dnů zobrazila přes 87 tisícům uživatelů facebooku, 779 z nich označili „zúčastním se“ a 2100 označili že je událost zajímavá. Ihned po zveřejnění události se na ni uživatelé začali sami hlásit a sdílet ji a událost se začala virálně šířit mezi uživatel.

Tabulka 11 Statistika facebookového profilu formy

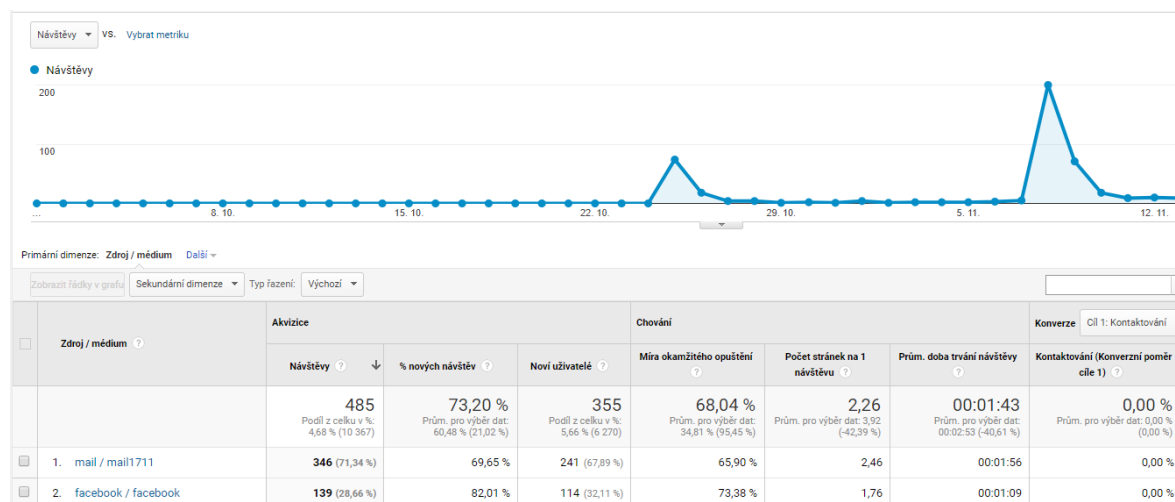


Zdroj: Facebook.com

Při dosažení cca 500 lidí s označením „zúčastním se“ byla událost podpořena soutěží viz příloha číslo 22. Za sdílení události získali uživatelé šanci vyhrát jednu ze tří hodnotných cen. Soutěžní post získal během týdne 224 sdílení a 86 označení to se mi líbí.

Úspěchem a hlavně „virálním“ šířením akce po facebooku byla firma zaskočena, žádná z jejich akcí nikdy podobný úspěch nezaznamenala. Úspěchu události se firma snažila využít na konverzi „návštěvníků“ události na návštěvníky stránek a facebookového profilu. Jedním z pokusů byl post viz příloha číslo 23 s odkazem na stránku s kontakty a virtuální prohlídkou autosalonu vytvořený v Google Street View. Post byl otagován (označen pro vyhodnocení v Google Analytics) jako kampaň Krampus a tato kampaň měla dva zdroje a média, prvním byl firemní directmail z listopadu 2017 a druhým právě post na facebooku. Kampaň Krampus přivedla na stránky celkem 485 návštěv, z čehož 346 pocházelo z directmailu a 139 z postu na facebooku viz tabulka číslo 12.

Tabulka 12 Přivedení uživatelů z facebooku na stránky firmy

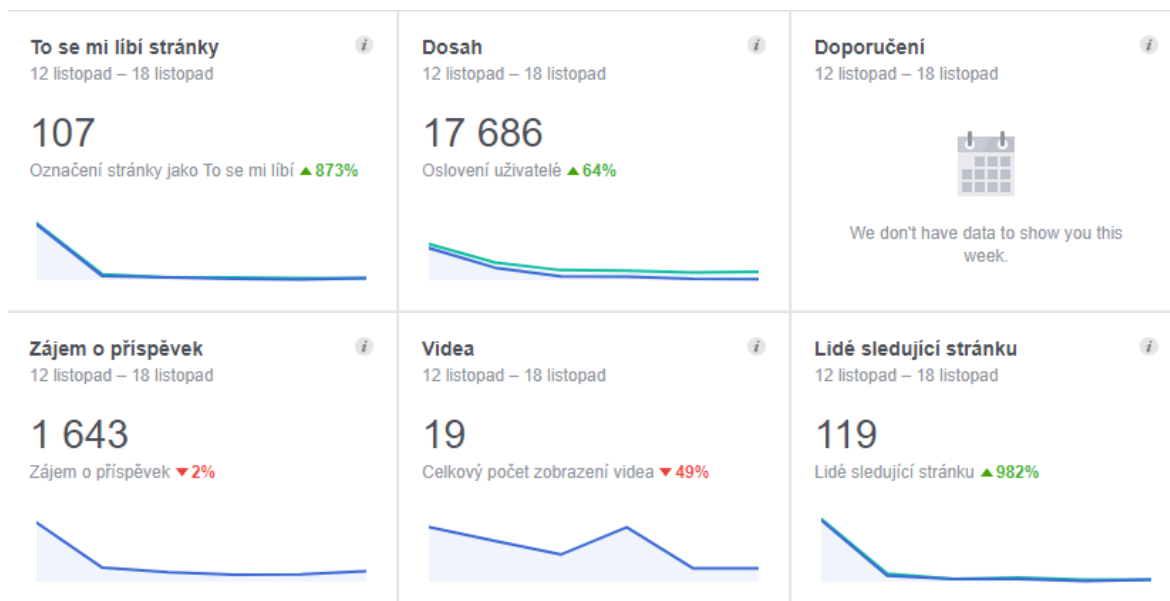


Zdroj: Google Analytics

Dalším z pokusů o využití události byla další soutěž o model vozu na dálkové ovládání viz příloha číslo 24. Podmínkou zúčastnění bylo dát „sledovat“ facebookový profil firmy AUTO NEJDL a sdílet příspěvek se soutěží. Hlavním motivem bylo přeměnit zájemce o Event na uživatele sledující firemní profil. V tabulce číslo 13 je vidět, že během týdne tak došlo k navýšení „to se mi líbí“ u profilu o 107 uživatelů (celkem o 873% více než v minulém období) a sledujících o 119 uživatelů (o 982% více než v minulém období). Ještě lépe je tento nárůst vidět v grafu číslo 12.

Toto navýšení sledujících nestálo firmu žádnou investici, výhru získala jako prezent o dodavatele a informaci o soutěži šířili sami soutěžící. Pokud by firma zaplatila reklamu s cílem navýšení počtu „to se mi líbí“ na profilu, zaplatila by při předpokládané ceně za konverzi 5 Kč cca 1.000 Kč.

Tabulka 13 Navýšení sledujících profil díky facebookové soutěži



Zdroj: Facebook.com

Graf 12 Nárůst počtu sledujících profil díky soutěži



Zdroj: Facebook.com

Na jeden týden byla také spuštěna placená kampaň s pozváním uživatelů facebooku na firemní Event Krampuslauf. Kampaň byla cílena na uživatele facebooku z okruhu 30 kilometrů kolem Klatov a byl nastaven limit 1.000 Kč. Reklamní sdělení dle tabulky číslo 14 shlédlo 5 667 uživatelů, reklama byla zobrazeno 14 728 krát a získala 178 reakcí na událost s cenou prokliku 5,62 Kč.

Tabulka 14 Reklamní kampaň na facebooku na firemní Event

Sada reklam	Doručování	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena	Rozpočet	Vydaná částka
Událost: KRAMPUSlauf v AUTO NEJDL	● Nedávno dokončeno	178 Reakce na událost	5 667	14 728	5,62 Kč Za reakci na udál...	1 000,00 Kč Dlouhodobý	1 000,00 Kč
► Results from 1 ad set		178 Reakce na událost	5 667 Lidi	14 728 Celkem	5,62 Kč Za reakci na udál...		1 000,00 Kč Celkové výdaje

Zdroj: Facebook.com

Všechny tyto aktivity na sociální síti Facebook vedly k aktivitě uživatelů v podobě sdílení, lajkování a komentování a byla tak podpořeno virální šíření této informace. Během 28 dní událost oslovila téměř 109 tisíc uživatelů a zareagovalo na ni přes 3 900 uživatelů viz příloha číslo 25.

4.12 Zhodnocení komunikace na YouTube.

Firma ve spojení s místní kabelovou televizí vytváří pořad „Drive magazin“, v kterém představuje nové modely nabízených značek. Pořad původně vznikl pro místní kabelovou televizi, ale úspěchy sklízí i na YouTube.

Poslední díl o voze ŠKODA KAROQ shlédlo za měsíc cca 20 tisíc uživatelů, předposlední díl o voze KODIAQ má po 8 měsících přes 188 tisíc shlédnutí viz příloha číslo 26 a díl o voze ŠKODA SUPERB přes 106 tisíc shlédnutí. Kromě tohoto pořadu jsou ještě čtyřikrát ročně natáčena videa z eventů, které firma pořádá. Jedná se o jarní servisní prohlídky, Event klatovská pouť zdarma, podzimní servisní prohlídky a mikulášská besídka, která je pro tento rok nahrazena již zmiňovaným „Krampuslauf“. Reportáže z těchto Eventů mají sledovanost o několik řádů nižší, pohybuje se mezi 200 až 1000 zobrazeními.

Pořad Drive magazin i videa z eventů jsou uloženy na YouTube kanále televizní společnosti s 1 500 odběrateli, bohužel firma nemá vlastní YouTube kanál. Tím že televizní společnost má tak málo odběratelů, začíná každé video prakticky od nuly a počet zobrazení je dán kvalitou obsahu a jak moc je daný model na kanálu YouTube vyhledáván. Pro firmu by byl zajímavý vlastní YouTube kanál, neboť v případě kvalitního pořadu „drive magazin“, by mohl získat výrazně větší počet sledovatelů než se daří regionální televizi a hlavně sledovatele, které novinky ze světa automobilů zajímají. Film je ale natáčen ve spolupráci s kabelovou televizí a firma hradí jen minimální náklady, z tohoto důvodu tyto videa zůstávají na kanále televizní společnosti.

4.13 Zhodnocení videoreklamy na STREAM.cz

Před hlavním eventem firmy „klatovská pouť zdarma“ firma zkoušela obsadit reklamní prostor 30 sekundovým spotem. Spot byl nasazen na videa na portále stream.cz s cílením na uživatele z okolí Klatov. V krátkém spotu bylo pozvání obyvatel Klatov a okolí na tradiční Event firmy. Protože uživatel může po 5 sekundách reklamu přeskočit, hlavní důraz ve videu byl, aby v prvních pěti sekundách zazněl slogan „Klatovská pouť zdarma“, včetně titulku. Tím si marketingové oddělení slibovalo, že uživatelé nebudou spot přeskakovat, uvidí, že se reklama týká jejich regionu a navíc známé akce a tedy spot shlédnou celý, aby se dozvěděli nějaké novinky.

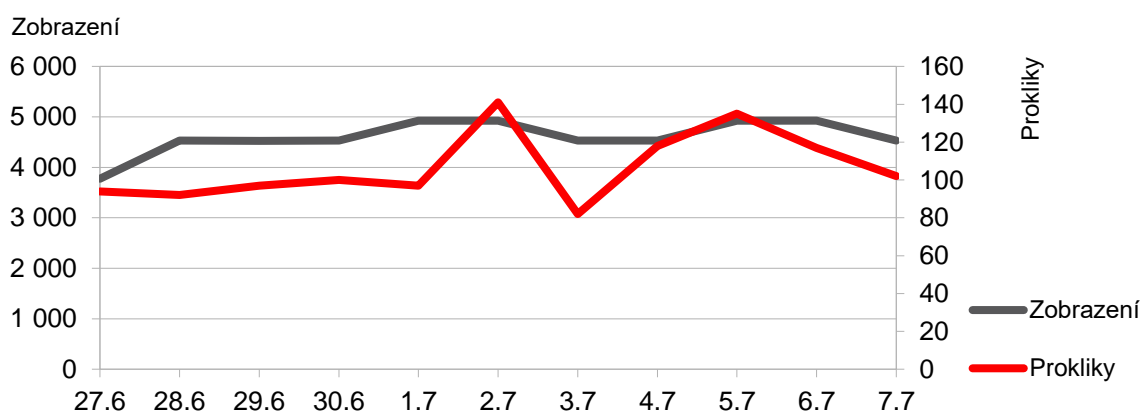
Videoreklama byla dle statistik seznamu od 27.6. do 7.7. zobrazena 50.639 krát a video vidělo 19.415 unikátních uživatelů, kteří se 1 175 krát proklikli na webové stránky firmy, viz tabulka číslo 15. V grafu číslo 13 je vidět vývoj počtu zobrazení a prokliků v průběhu týdenní kampaně.

Tabulka 15 Statistika videoreklamy na stream.cz

Celkový souhrn					
Zobrazení	Prokliky	CTR	Unikátní návštěvníci	Akce	Frekvence
50 639	1 175	2,32%	19 415	26 446	2,17

Zdroj: oblastní zástupce seznam.cz

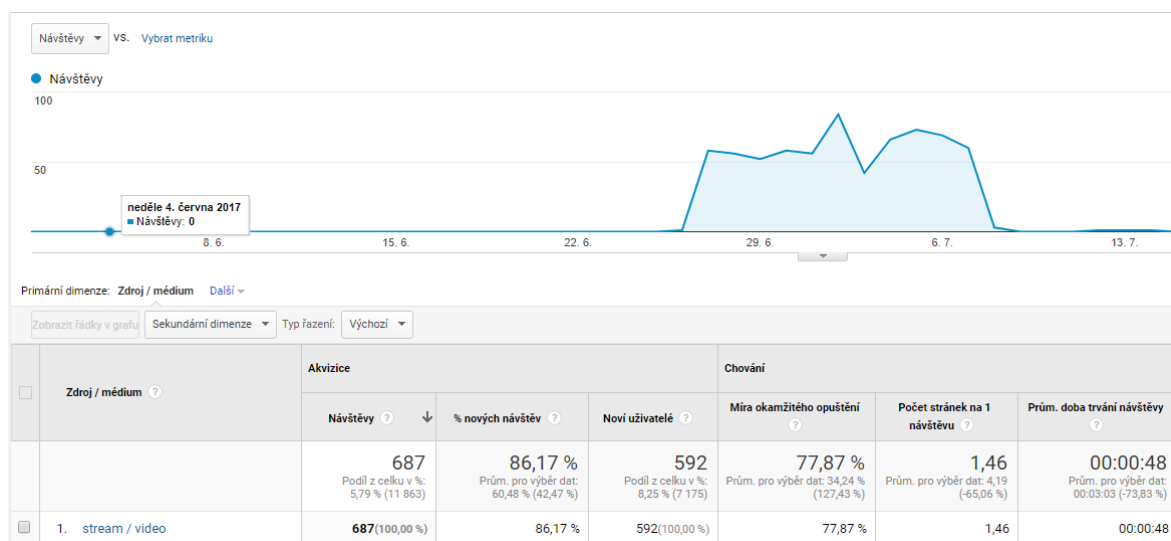
Graf 13 Vývoj počtu zobrazení a prokliků v jednotlivých dnech.



Zdroj: oblastní zástupce seznam.cz

V grafu číslo 14 jsou podrobnější statistiky. Dle Google Analytics bylo zaznamenáno celkem 687 prokliků, přičemž to přivedlo 592 nových návštěvníků stránek. Tito návštěvníci strávili na stránkách v průměru 48 sekund a z téměř 78% si přečetli pouze informace o Eventu a poté stránky zavřeli.

Graf 14 Statistika videoreklamy z Google Analytics



Zdroj: Google Analytics

Protože videoreklamu je možné po shlédnutí 5 sekund přeskočit, zajímavým parametrem je počet lidí, kteří reklamu shlédli až do konce. Výsledky jsou vidět v tabulce č. 16, pouze 7% ze všech zobrazení videoreklamy trvalo přes 75% času.

Tabulka 16 Počty uživatelů dle délky shlédnutí videoreklamy

Rozsah	Agregovaná hodnota	Poměr
0-25 %	15692	60,5%
25-50 %	6731	25,95%
50-75 %	1713	6,6%
>=75 %	1800	6,94%

Zdroj: oblastní zástupce seznam.cz

Tato informace marketingové oddělení velice překvapila, neboť reklama měla být vnímána pozitivně, propagovala oblíbený a známý Event, nešlo o klasickou prodejní reklamu, navíc byla reklama zacílena regionálně, tak aby oslovila skutečně lidi které to může zajímat. Dalších 6,6% zobrazení trvalo mezi 50-75%. Celých 60,5% přeskočilo reklamu do 25% jejího času. Tato čísla moc optimistická nejsou. Každý uživatel viděl reklamu průměrně 2.17x, určitě je tedy možné, že při druhém zobrazení ji už přeskakovali všichni. Otázkou v tomto případě zůstává, z jakého důvodu reklama získala 1 175 prokliků (dle Google Analytics jen 687). Zda skutečně uživatelé na reklamu klikli pro bližší informace a nebo se pouze netrefili na tlačítko přeskočit reklamu a tím se omylem dostali na stránky firmy – vysoká míra okamžitého opuštění by tuto domněnku podporovala.

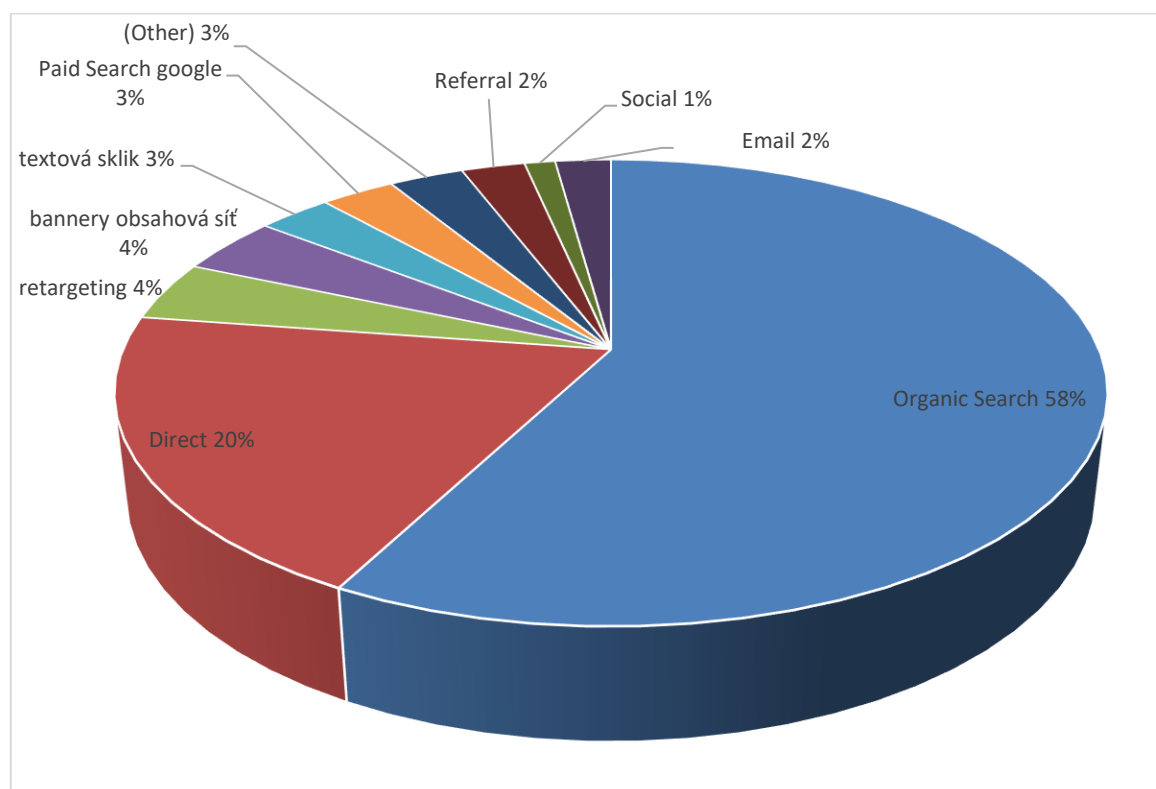
Cena videoreklamy byla 15 000 Kč, dle Google Analytics 687 prokliků, tedy cena za proklik CTR je 21,84 Kč.

Videoreklama měla ale rozhodně jedno veliké pozitivum. Místní uživatelé internetu byli zaskočení, že na celostátním médiu, jakým je stream.cz vidí reklamní spot místní společnosti. Zákazníci o reklamě věděli, dokonce se o ní sami začínali aktivně zmiňovat v hovoru, ptali se na ni. Něco podobného se doposud nepovedlo žádnému online inzerátů nebo banneru.

5 Zhodnocení online marketingové komunikace firmy

Jak se jednotlivé online marketingové kampaně podílely na návštěvnosti stránek v dlouhodobém horizontu 9 měsíců je patrné na grafu číslo 15. Celkem 78% všech zobrazení stránky AUTO NEJDL je buď přímo (20%) a nebo díky organickému hledání (58%). O zbylých 22% zobrazení se starají další online marketingové kampaně. Z neplacených kampaní je to 1% ze sociálních sítí, 2% z referenčních webů a 3% z „ostatních“. Zbylých 16% pochází z placených kampaní. 4% z retargetingu v obsahové síti seznam, 4% z bannerové reklamy v obsahové síti seznam, 3% z textové reklamy sklik, 3% z reklamy Google Adwords a 2% z Directmailů.

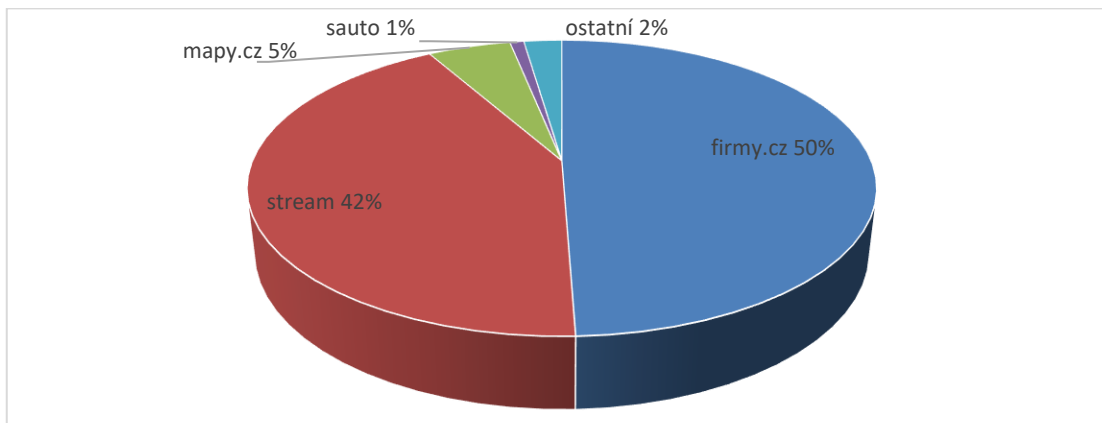
Graf 15 Zdroje návštěv internetových stránek firmy za 1-9/2017



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

V grafu číslo 16 je vidět, z čeho se skládá kanál ostatní. Z 50% to jsou přístupy z firmy.cz, 42% tvoří přístupy z placené videoreklamy, 5% z mapy.cz a 1% z placené reklamy na sauto.cz.

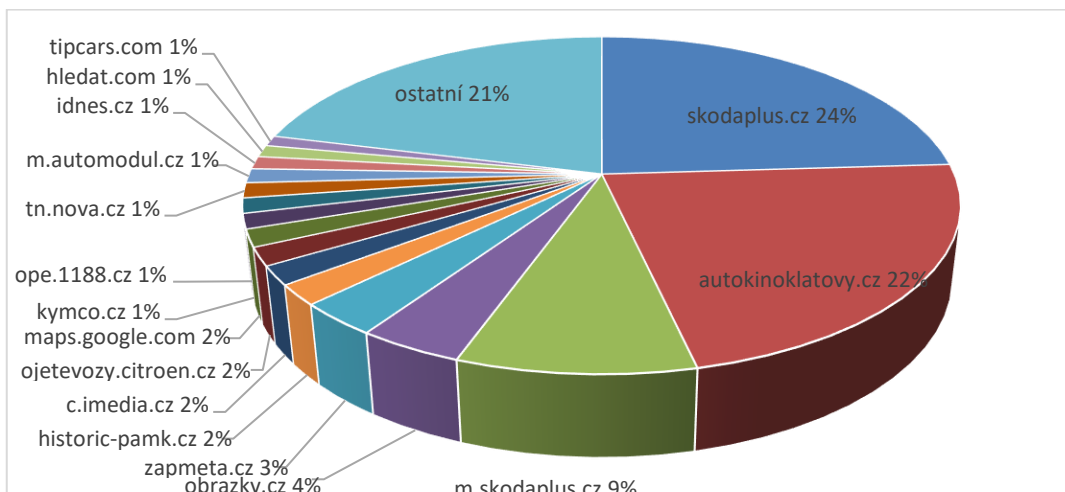
Graf 16 Složení kanálu Other



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Kanál Refferal viz graf číslo 17 tvoří z 24% návštěvy z inzertního serveru skodaplus.cz (povinný web ojetých vozů), 22% z webu autokinoklatovy.cz který propaguje Event pořádaný v areálu firmy, 3% zobrazení z obrazky.cz a následují další spřátelené webové stránky.

Graf 17 Složení kanálu Referral

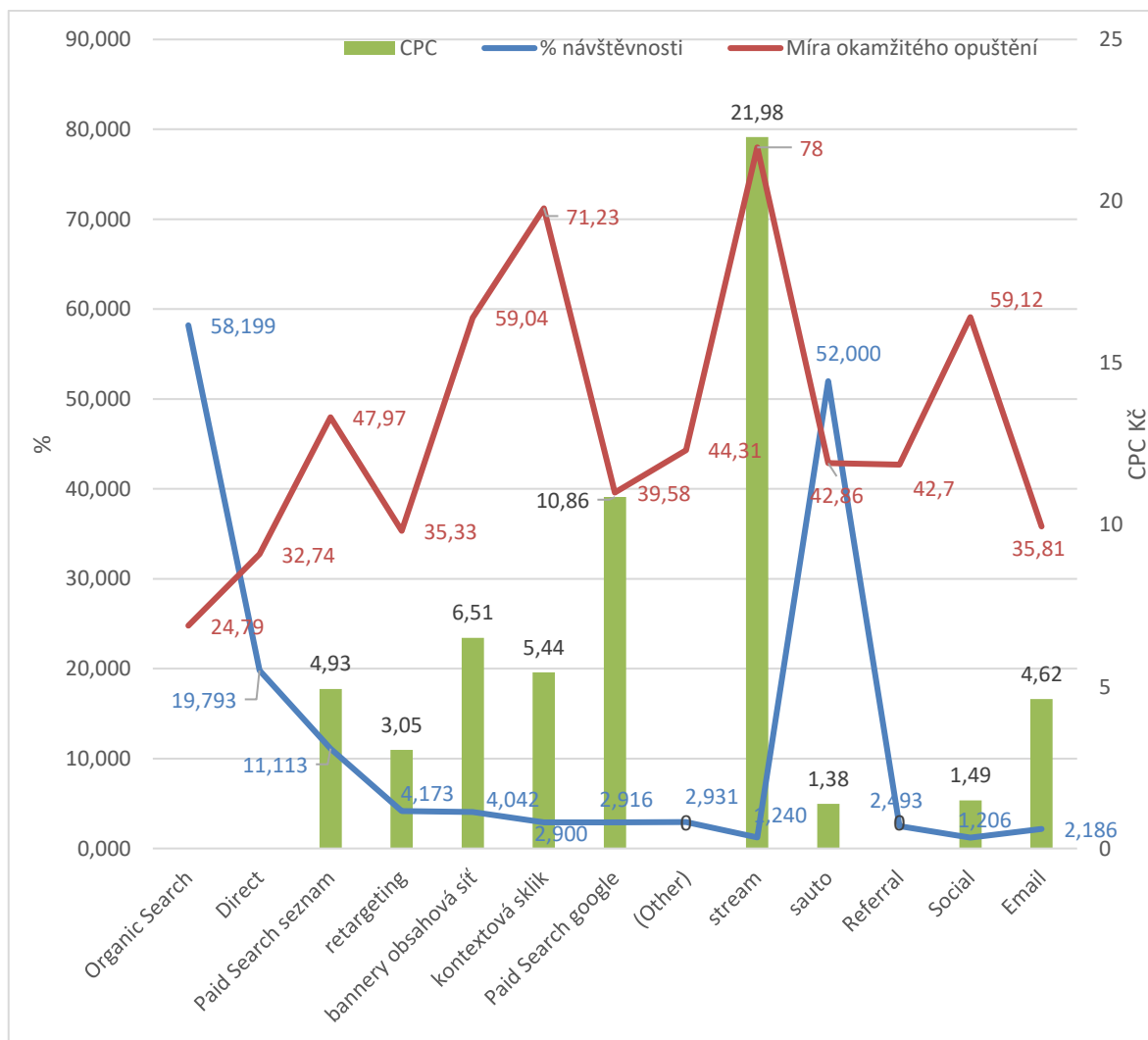


Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

V příloze číslo 27 je zpracovaná tabulka na základě podkladů z Google Analytics, která zobrazuje v průběhu roku použité online kanály, jejich schopnost, přivést návštěvníky na web a základní informace o kvalitě těchto návštěvníků na základě počtu shlédnutých stránek, doby na webu, míry okamžitého opuštění. Kvalitu jednotlivých marketingových kampaní,

nebo spíše jejich potenciál pro firmu se dá posoudit podle % nových návštěv, míry okamžitého opuštění, počtu shlédnutých stránek a průměrné doby na stránkách, ale také cenou za proklik. V grafu číslo 18 je vidět porovnání jednotlivých kanálů. Je tu vidět cena za proklik, kolik procent z celku tento kanál přivedl uživatelů a míra okamžitého opuštění.

Graf 18 Cena za klik a nového uživatele a počty shlédnutých stránek



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Nejlepší uživatele na stránky přichází z organického hledání (míra okamžitého opuštění 24,79%), uživatelé kteří na stránky přijdou přímo (míra opuštění 32,74%), následně uživatelé z retargetingu (míra okamžitého opuštění 35,33%), Emailu (míra okamžitého opuštění 35,81%) a z kontextové reklamy Adwords (míra okamžitého opuštění 39,58%). Nejhorší uživatelé z internetu přišli na základě videoreklamy na streamu (míra okamžitého

opuštění 78%) a z kontextové reklamy sklik (míra okamžitého opuštění 71,23%. Nejdražší cena prokliknutí na web vyšla z videoreklamy na streamu a to 21,98 Kč a z kontextové reklamy Adwords. Nejlevnější cenu prokliku má inzertní server sauto 1,38 Kč (ale zde se uživatelé neproklíkávají na stránky firmy, ale na detaily prodávaných vozů), následují sociální sítě s cenou 1,49 Kč (i když při placené reklamě cena vychází řádově kolem 5 Kč za proklik, díky virálnímu šíření se tato cena snižuje) a uživatelé z retargetingu s cenou 3,05 Kč.

6 Návrhy pro zefektivnění online komunikace

Pro zefektivnění komunikace je rozhodně třeba zavést na firemních stránkách sledování cílů (konverzí) a nastavení online kampaní tak, aby k plnění cílů přispívaly. Cílem na firemních stránkách může být prohlédnutí si kontaktů firmy (zákazník hledá kontakt, aby napsal, zavolaal nebo přišel osobně) nebo vyplnění a odeslání kontaktního formuláře, dalším cílem může být objednání vozu do servisu přes online formulář. Na základě konverzí jsme pak schopni za pomoci Google Analytics rozklíčovat, které kanály, kampaně, reklamní sdělení nám přivádí největší procento potencionálních zákazníků a které nás stojí zbytečné peníze.

Teprve po zavedení sledování těchto cílů lze online komunikaci správně optimalizovat a podporovat pouze kanály (ale například i jen určitá klíčová slova v kontextové reklamě), která přivádějí relevantní uživatele se zájmem o produkt nebo službu a vytváří konverze. Jak bylo popsáno v teorii pod názvem Inbond marketing, nejde už jen o přivedení co největšího počtu uživatelů na stránky ale přivedení těch správných uživatelů, kteří jsou nejpotencionálnější k provedení konverze (nákup zboží nebo služeb).

Bez těchto cílů můžeme hodnotit kampaně pouze na základě ceny za proklik (ceny za přivedeného uživatele na stránky) a míry okamžitého opuštění nebo počtu shlédnutých stránek nebo stráveného času na stránkách. Víme tedy například jak dlouho tito návštěvníci na stránkách firmy byli, ale už nevíme, zda to jsou pouze fanoušci nových vozů nebo to jsou skutečně potencionální zákazníci.

Mezi jednoznačně „nejhorší“ kanály patřila videoreklama na stream.cz, proklik na stránky firmu vyšel téměř na 22 Kč a navíc uživatelé vykazovali vysokou míru okamžitého opuštění stránek, 78% uživatelů opustilo stránky po prohlédnutí první strany a průměrně prohlédli pouze 1,46 strany. Videoreklamu na stream.cz tedy v budoucnu nemá smysl opakovat.

Druhým nejdražším médiem je placené hledání Adwords na Google. Cena za proklik vychází na 10,86 Kč, ale příchozí návštěvníci vykazují jednu z nejmenších mír okamžitého opuštění 39,58%, stráví na stránkách přes tři minuty a prohlédnou více než čtyři stránky. Prokázalo se tak, jak bylo zjištěno v teoretické rešerši, že placené hledání má smysl, neboť při správných klíčových slovech cílí na zákazníky, kteří právě hledají daný produkt nebo

službu. Rozhodně ale stojí za to optimalizovat klíčová slova. Podívat se na nejdražší slova, která zvedají průměrnou cenu prokliku a zamyslet se, zda tato slova přivádí ty správné návštěvníky. Ke zlevnění také dojde, pokud přidáme alternativní klíčová slova. Například hodně hledané bude například slovo „Octavia“ a bude také patřit mezi drahá slova, uživatelé ale také zadávají „Oktavia, Oktavie, Octavie“ a tato slova budou mít nastavenou výrazně nižší cenu, určitě nebudou tak masivně využívána, ale přivedou na stránky další uživatele. Kontextová reklama je velice oblíbená, neboť oslovuje uživatele právě v okamžiku, kdy daný produkt hledají. Kontextová reklama rozhodně dává smysl.

Podobným kanálem jako je Adwords je kontextová reklama na Seznamu sklik. Zde cena za proklik vychází výrazně levněji než u Adwords a to 5,44 Kč, máme zde ale vysokou míru okamžitého opuštění 71,23%! Uživatelé v průměru vydrží na stránkách o minutu méně než uživatelé z Adwords a prohlédnu si i o jednu stránku méně než z Adwords. Zde je jednoznačně třeba provést revizi klíčových slov a celé služby. Během psaní diplomové práce bylo zjištěno, že jedna z reklamních kampaní byla špatně nastavena a místo aby běžela jen v nejbližším okolí, spouštěla se po celé republice. Tato chyba mohla výrazně zvýšit míru okamžitého opuštění. Druhým důvodem vysoké míry okamžitého opuštění může být špatné nastavení klíčových slov. Je třeba najít klíčová slova, která vykazují největší míru okamžitého opuštění a analyzovat proč tomu tak je. Tato klíčová slova následně vyřadit nebo přidat vylučující klíčová slova pro jejich upřesnění.

Dalším kanálem je firemní Directmail, který přivádí přes 2% uživatelů na stránky. Cena za proklik vychází na 4,62 Kč a uživatelé vykazují nízkou míru okamžitého opuštění 35,81% a stráví na stránkách přes 3 minuty. Osvědčila se také nová interaktivnější verze directmailu, která generuje výrazně více prokliků na stránky firmy. I tento kanál se vyplatí v budoucnu využívat.

Retargeting v obsahové síti seznamu přivádí zpět na stránky 4% návštěvníků, proklik vychází na 3,05 Kč, uživatelé si prohlédnou přes čtyři stránky a vykazují jednu z nejmenších mír okamžitého opuštění 35,33 %. Díky nízké ceně za proklik je retargeting výhodným kanálem, zvláště proto, že připomíná firmu uživatelům, kteří na stránkách firmy již něco hledali. Velkou výzvou pro firmu je dynamický retargeting, který by místo neutrálního banneru zobrazoval přímo produkt, který uživatel na stránkách hledal. Tímto bannerem uzpůsobeným přímo na míru uživatele by se pravděpodobně podařilo výrazně zvýšit míru

prokliku a tedy vrátit zpět na stránky více návštěvníků. Oslovování uživatelů retargetingem se stává velice oblíbené a rozhodně patří do komunikace firmy.

Bannery v obsahové síti Seznamu přivádí jednoznačně nejvíce nových návštěvníků stránky (přes 93%). Cena za proklik na stránky vychází na 6,51 Kč a uživatelé si na stránkách v průměru zobrazí 2,88 stránek a stráví jednu a tři čtvrtě minuty, míra okamžitého opuštění vychází na 59,05%. Bannerová reklama je velice vhodná na hledání nových zákazníků a určitě ji doporučuji. Pro zefektivnění bannerové reklamy lze využít více grafik a sdělení a následně dle dosažených výkonů jednotlivých vizuálů nechat spuštěné pouze to účinnější sdělení.

Dalším kanálem jsou sociální sítě, v případě firmy AUTO NEJDL komunikace na Facebooku. Díky spuštěné placené reklamě, tu proklik na stránky vyšel na 1,49 Kč, je vyšší míra okamžitého opuštění přes 59%, nicméně uživatelé v průměru na stránkách firmy strávili dvě a půl minuty a prohlédli dvě a třičtvrtě stránky. Facebook ukázal svoji sílu při propagaci Eventu „Krampuslauf“, s kterým oslovil téměř 109 000 uživatelů a zareagovalo na něj více než 3 000 uživatelů. Díky virálnímu šíření, které se v případě propagace Eventu Krampuslauf povedlo, ušetřili uživatelé sociální sítě firmě nemalé peníze, které by jinak na propagace Eventu musela vynaložit.

Inzerce na inzertním serveru sauto vykázala cenu za proklik 1,49 Kč (nejedná se ale o proklik na stránky firmy, ale proklik na detail prodáváného vozu). Detaily vozů byly zobrazeny celkem téměř 30 000 krát! Díky tomu že se na tomto serveru pohybují uživatelé kteří chtějí nakoupit a díky nízké ceně za proklik se tato inzerce firmě vyplácí a doporučuji v této komunikaci pokračovat. Inzerce na sauto.cz je také jediná, která má sledování cílů – požádání o bližší informace. Pro efektivní hodnocení online komunikace, je potřeba i tento cíl vhodně označit pro Google Analytics, aby se sledování cílů dalo jednoduše provádět v jednom analytickém nástroji.

Posledními kanály je organické hledání. Pro zvýšení účinnosti tohoto kanálu doporučujeme sledování, jaká klíčová slova uživatelé v hledání zadávají při hledání produktu nebo služeb a na tato klíčová slova webové stránky optimalizovat, což následně ušetří rozpočet na kontextovou reklamu.

Kanál ostatní a referral může firma ovlivnit zmínkami o firmě na stránkách spřátelených firem ale i například v diskuzních fórech. Relevantnost uživatelů lze ovlivnit tím, na jaké weby odkazy umístíme. Odkaz například na blogu zabývajícím se novými vozy přivede určitě relevantnější uživatele než odkazy slepě umístované do internetových rozcestníků.

Jaké jsou možnosti zvýšení návštěvnosti webových stránek jednotlivých kanálů?

Zvýšení počtu návštěvníků, kteří přistupují na stránky přímo lze zvýšením povědomí o firmě v okolí, ale i offline inzercí s uvedením webové stránky pro bližší informace.

Přístupy z organického hledání lze zvýšit větším a kvalitnějším obsahem stránek a zlepšením SEO, ale i zvyšováním povědomí o produktech a vzbuzováním v lidí touhu po bližších informacích.

Zvýšení návštěvnosti z referenčních webů, ostatních sítí je možná na základě zveřejňování informací a článků na referenčních webech, získávání prostoru na webu zákazníků a dodavatelů například formou referencí a poděkování.

Zvýšení návštěvnosti ze sociálních sítí je nejjednodušším způsobem placenou reklamou. Druhou variantou s dlouhodobějším účinkem je aktivní činnost na sociálních sítí, jako je zveřejňování zajímavého obsahu, informací, novinek, rad, aktivní komunikace s uživateli, kteří budou sice pomalu přibývat, ale bude se jednat o výrazně kvalitnější publikum.

Navýšení přístupů z bannerové reklamy je možné zvýšením maximální částky, kterou jsme ochotni zaplatit za proklik, navýšením denního rozpočtu ale také zobrazováním bannerů i na jiných webech, než jen v obsahové síti seznamu a Google. Další co výrazně ovlivňuje úspěšnost bannerů je vlastní grafika a sdělení bannerů.

Navýšení přístupů z kontextové reklamy je možné zvýšením maximální částky za proklik na jednotlivých klíčových slovech, navýšením denního limitu a kvalitnějším reklamním sdělením. Další a také levnější variantou je přidání alternativních klíčových slov. Například lidé nehledají pouze slovo Octavia, ale pravděpodobně také Oktavia, Oktavie, možná Oktávka. Všechna tato slova nebudou tak frekventovaná, tedy budou mít výrazně

nižší částku za proklik. Alternativní slova tak přivedou nové uživatele, ale za nižší cenu než doposud.

Navýšení přístupů z retargetingu. Počty uživatelů, kterým se zobrazují reklamy jsou dány návštěvností webových stránek. Čím více uživatelů bude na stránky chodit, tím většímu počtu uživatelů se budou bannery zobrazovat. Seznam také umožňuje nastavit jak dlouho po poslední návštěvě webu chceme uživatelům reklamu zobrazovat. Běžné je do 30 dnů od poslední návštěvy, ale lze nastavit až 450 dnů, tedy lze oslovit všechny uživatele, kteří za posledních 450 dnů navštívili web firmy. Další variantou jak zvýšit úspěšnost retargetingové kampaně jsou dynamické bannery. V současné době se zobrazuje všem univerzální grafika, ale dynamické bannery zobrazují uživateli přesně ten produkt, na který se díval, hledal. Dynamický banner by tak oslovil uživatele přesně tím co hledali a tak by bylo oslovení výrazně úspěšnější.

7 Závěr

Firma AUTO NEJDL ušla v online komunikaci od roku 2015 velký kus cesty a hlavním motorem těchto změn byla modernizace webových stránek. Dříve statické stránky, na které neměl uživatel potřebu se zpětně vracet, byly nahrazeny novými moderními stránkami, které umožňují komunikaci s uživateli na základě kontaktních formulářů, jsou provázány s největší sociální sítí Facebook a zobrazují aktuální katalog skladových vozů včetně cen. Zákazník uvažující o novém voze má nyní důvod se na stránky vracet, seznam skladových vozů je průběžně aktualizován a tak minimálně v této sekci jsou vidět každý den změny.

Po spuštění nových webových stránek firma cítila, že má na internetu konečně co nabídnout a začala oproti minulým rokům výrazně podporovat online kanály. Prakticky veškeré tyto aktivity jsou prováděny vlastními silami bez externích agentur i větších zkušeností. Možnosti online světa tak firma pouze z lehká odkrývá a metodou pokus – omyl postupně sbírá zkušenosti.

Nové webové stránky jsou pro firmu jednoznačným přínosem. Zvýšil se počet návštěv, zvýšil se počet návštěv z organického hledání, snížila se míra okamžitého opuštění. Návštěvníci na stránkách vydrží výrazně déle a prohlédnou si více stránek. Mohlo by se tedy zdát, že je vše hotovo a na chvíli se stránkám může přestat věnovat.

Opak je ale pravdou. V praktické části byla zjištěna značná pomalost načítání stránek, která má pravděpodobně na svědomí značnou míru okamžitého opuštění u náročnějších stránek, jako je například zobrazení katalogu skladových vozů. To je jednoznačně první úkol, na který se firma musí zaměřit. Stránky se sebelepším obsahem, které se při každém kliknutí načítají i 12 sekund, uživatele dlouho bavit budou. Navíc zvýšením rychlosti stránek se web stane pro uživatele přívětivější a ten to určitě ocení dobou, kterou na stránkách stráví. Prohlédne si více stránek, například více detailů skladových vozů a budou se častěji vracet.

Druhým zásadním problémem online komunikace firmy je, že i když firma online komunikuje, nemá nastaveny žádné konverzní cíle a těžko pak vyhodnocuje úspěšnost jednotlivých kampaní. Vyhodnocení se musí spokojit pouze s počtem přivedených návštěvníků na stránky a posouzením jejich relevantnosti na základě strávené doby na stránkách, počtu shlédnutých stránek a míry okamžitého opuštění. Má-li online komunikace správně fungovat, musí být nastaveny konverzní cíle například vyplnění formuláře na

předváděcí jízdu, odeslání rezervace termínu na servis, odeslání dotazu prodejci nebo technikovi servisu, zobrazení kontaktů na firmu. Jedině poté se dá online marketing správně optimalizovat. Výsledkem kampaní pak nebude jen „přivedli jsme na stránky 100 nových potencionálních zákazníků“ ale i „a z těchto 100 zákazníků se dva registrovali na předváděcí jízdu, jeden do servisu, tři odeslali dotaz přes kontaktní formulář a dva se podívali na kontakty firmy a pravděpodobně tedy zavolali o bližší informace.“ Sledováním konverzí u jednotlivých online nástrojů a kampaní a jejich optimalizace na získání co největšího množství konverzí bude naplněn cíl práce a to zefektivnění online komunikace. Budou totiž oslovováni návštěvníci, kteří se o produkty a služby firmy zajímají a bude minimalizováno oslovování návštěvníků bez zájmu o koupi nebo firmu. Až bude toto sledování konverzí fungovat, získá marketing mocný nástroj k rozhodování, které kampaně podporovat a které ne, ale i dostatek „munice“ pro obhájení online investic.

Třetím problémem online komunikace je, že i když mají webové stránky mnoho formulářů, díky kterým mohou návštěvníci s firmou komunikovat, jsou využívány naprosto sporadicky. Jak bylo napsáno v předcházejícím odstavci, na těchto formulářích musí být nastaveny konverzní cíle pro sledování v Google Analytics, ale k zamyšlení rozhodně je, jak uživatele ke komunikaci přimět, aby se jejich zpětná vazba stala běžnou součástí online komunikace.

Z online nástrojů, které firma v průběhu roku využila, si nejhůře vedla videoreklama na portále stream.cz. Za nejdražší cenu prokliku ze všech použitých nástrojů vykazovali návštěvy stránek 78% míru okamžitého opuštění a návštěvníci na webu strávili pouhých 48 sekund. Nepříznivé výsledky této reklamy vykazovaly již statistiky samotného shlédnutí videoreklamy, pouze 7% uživatelů shlédlo více než 75% délky reklamy. Využívání tohoto média není doporučeno.

Ostatní nástroje si již vedly lépe a lze jejich využívání doporučit. Kontextová reklama na Seznamu a Google je úspěšně používána a protože je cílená přímo na návštěvníky, kteří hledají konkrétní produkt nebo službu je pro firmu klíčová. Z analýzy výsledků je ale doporučena optimalizace nastavení těchto služeb. Zatímco Adwords vykazuje vysokou cenu za proklik, sklik vykazuje vysokou míru okamžitého opuštění. Zatímco u Adwords bude vysoká cena pravděpodobně způsobena obecnými klíčovými slovy s vysokou cenou za konverzi, u Skliku byla zjištěna absence cílení pouze na návštěvníky z blízkého okolí a

pravděpodobně díky klíčovým slovům přivádí na stránky i návštěvníky, kteří zde nenajdou co hledají a proto odcházejí. Oběma službám by výrazně pomohlo přidání alternativních klíčových slov, která by přivedla na stránky další návštěvníky ale za výrazně nižších nákladů. Jakmile se podaří spustit na webových stránkách sledování konverzí, dají se dále klíčová slova ale i reklamní sdělení dále optimalizovat a platit pouze za slova a sdělení, která vytvářejí konverzi.

Dobré výsledky dosahuje i bannerová reklama a retargeting. Zatímco bannerová reklama v obsahové síti přivádí velké procento nových návštěvníků, retargeting oslovuje stávající uživatele a připomíná jim firmu. Doporučením pro firmu je se v budoucnu zaměřit na dynamický retargeting a zobrazování uživatelům v reklamě produkt, který na stránkách navštívili.

Kde se firmě relativně daří komunikace se zákazníky je na sociálních sítích. Firemní profil si pomalu získává své sledovatele a svoji sílu ukázal při propagaci nového Eventu „Krampuslauf“. Událost oslovila téměř 109 tisíc uživatelů a přes 3 000 uživatelů na ní reagovalo. Firmě se také různými posty podařilo ústní šíření a virálnost příspěvku podporovat.

Díky directmailům firma úspěšně informuje své klienty o Eventech a prodejních akcích. Open rate těchto e-mailů je nad teoretickými předpoklady a zdá se, že firma již přišla na správnou podobu mailu, aby motivovala uživatele k akci – k prokliku na stránky.

Doporučení využívání se týká také inzerce na inzertním serveru sauto. Na tomto serveru se pohybují potenciální zákazníci, kteří zvažují nákup nového nebo ojetého vozu. Díky velkému množství zacílených návštěvníků, kteří zde svůj vůz hledají, je nabídka skladových vozů zobrazována většímu množství uživatelů, než dokáží vlastní stránky firmy a za výhodnou cenu prokliku 0,123 Kč.

Firma slaví také úspěchy s vlastními videi, z nichž některá vykazala virální šíření. K zamyšlení zde je, zda by se firma neměla vydat cestou vlastního Youtube kanálu a videa šířit pod svým jménem a ne pod jménem kabelové televize.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje

ADAMSON, P. Allen, *Brand Digital*, New York: Palgrave Macmillan, 2008, 269 s. ISBN 978-0-230-60604-3.

BENNETT, D. Peter, *Dictionary od Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association, 1995, 316s ISBN 978-0844235981.

BLAŽKOVÁ, Martina, *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*, Praha: C. H. Beck, 2003, 464 s. ISBN 80-7179-577-1.

DOMES, Martin, *Google Adwords jednoduše*, Brno: Computer Press, 2012, 143 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. *SEO jednoduše*, Praha: Computer Press a.s., 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.

DRUCKER, Peter, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, 1973, New York: Harper and Row, 576 s. ISBN 81-8424-148-8.

FÁBORSKÝ, Jindřich et.al. *Online marketing*, Brno: Computer Press a.s., 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

HEJLOVÁ, Denisa, *Public relations*, Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-9877-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání, Praha: Grada publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, Brno: Computer Press a.s., 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAUSHIK Avinash. *Webová analytika 2.0*, Computer Press, 2011, 456s. ISBN 978-80-251-2964-7

- KARLÍČEK, Miroslav et.al. *Základy marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2013, ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTTLER, Philip - KELLER, Kevin. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip – TRIAS DE BES, Fernando, *Inovativní marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 198 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KUBÍČEK, Michal - LINHART, Jan, *333 tipů a triků pro SEO*, Praha: Computer Press, 2011, 263 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- LESSLY, Philip, *Public Relations: teorie a praxe*, Praha: Victoria Publishing, 1995, 240s. ISBN: 80-85865-15-7.
- MILLER, Michael, *Internetový marketing s Youtube*, Praha: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- PROCHÁZKA, *SEO cesta k propagaci vlastního webu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada publishing a.s., 2010, 319 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RAYPORT, Jeffrey F. – JAWORSKI, Bernard, *Casses in E-commerce*, London: McGraw-Hill, 2001, 631 s. ISBN 978-0072500950.
- SÁLOVÁ, Anna et.al., *Copywriting pište texty, které prodávají*, Brno: Computer Press, 2015, 231 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
- STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítí*, Brno: Computer Press a.s., 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír – BUDIŠ, Petr – ŠTĚDRONĚ, Bohumír jr, *Marketing a nová ekonomika*, Praha: C. H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

TONKIN, Sebastien - WHITEMORE, Caleb - CUTRONI, Justin. *Výkonnostní marketing s GOOGLE ANALYTICS*, Brno: Computer Press a.s., 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

TREADAWAY, Chris – SMITH, Mari, *Marketing na facebooku výukový kurz*, Praha: Computer Press a.s., 2011, 295 s. ISBN 978-80-251-3337-8

Internetové zdroje

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online], 30.11.2016 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

Český statistický úřad, *Informační společnost v číslech – 2016* [online], 29.4.2016 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

DOMES, Martin. *Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016*, [online]. 27.9.2016, [cit. 2017-11-10]. Dostupné z WWW: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016>

Internet World Stats. *Internet Growth Statistic*, [online], [cit. 2017-17-11]. Dostupné z WWW: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm#stats>

Mediaguru, *Ohlédnutí za letošním marketing festivalem* [online], 2017, [cit. 2017-19-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/ohljednuti-za-letosnim-marketing-festivalem>

Median, *Crossmediální elektronické měření konzumace médií – adMeter 1000* [online], 2016, [cit. 2017-11-19]. Dostupné z WWW: <http://showme.median.cz/cas-s-medii/>

Sdružení pro internetový rozvoj, *Češi online 2017, 2017*, [online] (PDF) [cit. 2017-19-11]. Dostupné z WWW: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/SPIR_Cesi_online_2017.pdf

Sdružení pro internetový rozvoj, *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016* [online], Praha 8. března 2017 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z WWW: <https://www.inzertnivykony.cz>

Seznam příloh:

Příloha 1	Vývoj celosvětových uživatelů internetu	I
Příloha 2	Statistika Netmonitor „Češi online 2017“	II
Příloha 3	Standardní kategorie přehledů Google Analytics a příklady otázek	II
Příloha 4	Náhled nových webových stránek firmy	IV
Příloha 5	Náhled starých webových stránek	IV
Příloha 6	Návštěvnost nového webu	V
Příloha 7	Návštěvnost starého webu	V
Příloha 8	Složení kanálu Other 2017	VI
Příloha 9	Složení kanálu Referral 2017	VII
Příloha 10	Složení kanálu Referral 2015	VIII
Příloha 11	Jaké stránky návštěvníci prohlízejí	IX
Příloha 12	Návrhy na zvýšení rychlosti webu	X
Příloha 13	Statistika sauto.cz	XI
Příloha 14	Náhled firemní reklamy sauto	XII
Příloha 15	Ukázka Direct mailu firmy vpravo nový úspěšnější	XIII
Příloha 16	Grafické bannery v různých velikostech pro sklik a retargeting	XIV
Příloha 17	Příklady textových inzerátů pro retargeting	XIV
Příloha 18	Příklad klíčových slov pro kampaň autobazar sklik	XV
Příloha 19	Příklad klíčových slov Adwords	XV
Příloha 20	Náhled nejúspěšnějších textových reklam Adwords	XVI
Příloha 21	Náhled facebookové události Krampuslauf	XVI
Příloha 22	Soutěž na facebooku	XVII
Příloha 23	Post na přivedení uživatelů facebooku na stránky	XVII
Příloha 24	Post na zvýšení počtu sledujících uživatelů	XVIII
Příloha 25	Oslovení uživatelé facebook událostí Krampuslauf	XVIII
Příloha 26	Nejúspěšnější z dílů Drive magazín na youtube	XIX
Příloha 27	Návštěvnost webových stránek a CPC jednotlivých online kanálů	XX

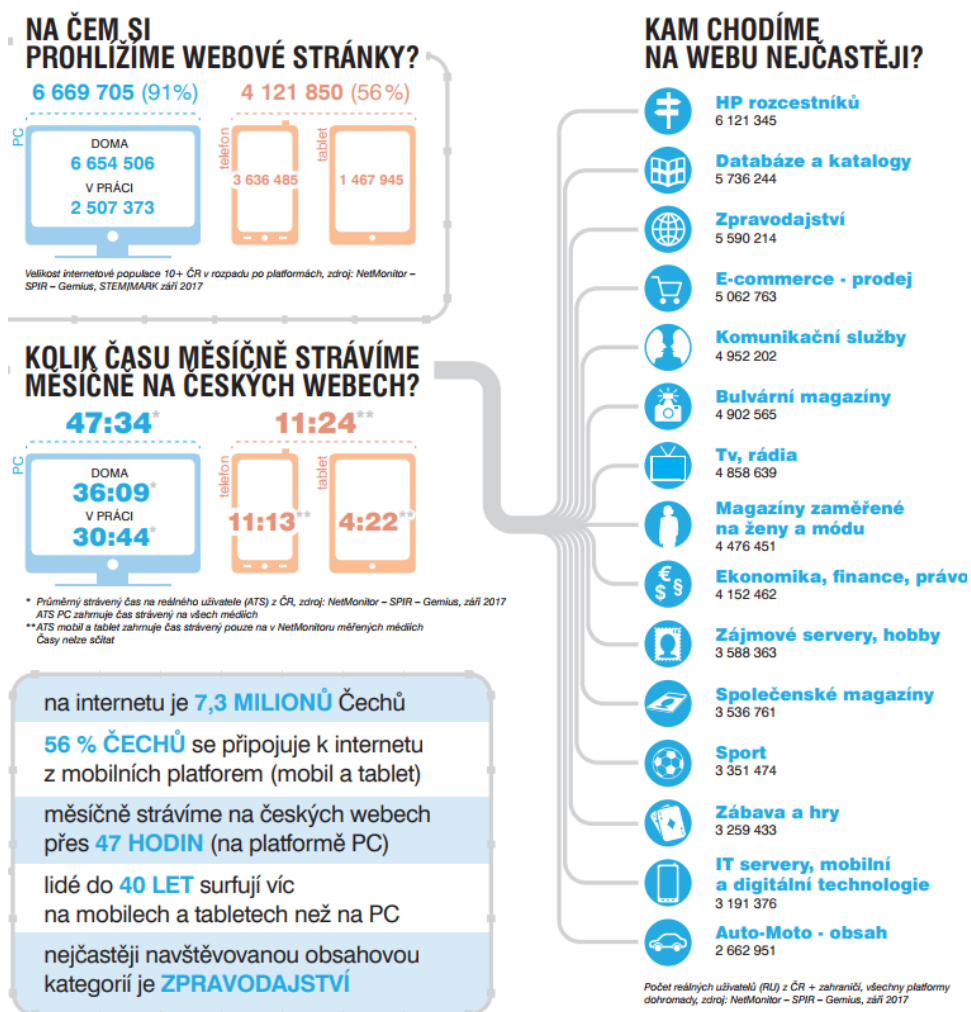
9 Přílohy

Příloha 1 Vývoj celosvětových uživatelů internetu

DATE	NUMBER OF USERS	% WORLD POPULATION	INFORMATION SOURCE
December, 1995	16 millions	0.4 %	IDC
December, 1996	36 millions	0.9 %	IDC
December, 1997	70 millions	1.7 %	IDC
December, 1998	147 millions	3.6 %	C.I. Almanac
December, 1999	248 millions	4.1 %	Nua Ltd.
March, 2000	304 millions	5.0 %	Nua Ltd.
July, 2000	359 millions	5.9 %	Nua Ltd.
December, 2000	361 millions	5.8 %	Internet World Stats
March, 2001	458 millions	7.6 %	Nua Ltd.
June, 2001	479 millions	7.9 %	Nua Ltd.
August, 2001	513 millions	8.6 %	Nua Ltd.
April, 2002	558 millions	8.6 %	Internet World Stats
July, 2002	569 millions	9.1 %	Internet World Stats
September, 2002	587 millions	9.4 %	Internet World Stats
March, 2003	608 millions	9.7 %	Internet World Stats
September, 2003	677 millions	10.6 %	Internet World Stats
October, 2003	682 millions	10.7 %	Internet World Stats
December, 2003	719 millions	11.1 %	Internet World Stats
February, 2004	745 millions	11.5 %	Internet World Stats
May, 2004	757 millions	11.7 %	Internet World Stats
October, 2004	812 millions	12.7 %	Internet World Stats
December, 2004	817 millions	12.7 %	Internet World Stats
March, 2005	888 millions	13.9 %	Internet World Stats
June, 2005	938 millions	14.6 %	Internet World Stats
September, 2005	957 millions	14.9 %	Internet World Stats
November, 2005	972 millions	15.2 %	Internet World Stats
December, 2005	1,018 millions	15.7 %	Internet World Stats
March, 2006	1,023 millions	15.7 %	Internet World Stats
June, 2006	1,043 millions	16.0 %	Internet World Stats
Sept, 2006	1,086 millions	16.7 %	Internet World Stats
Dec, 2006	1,093 millions	16.7 %	Internet World Stats
Mar, 2007	1,129 millions	17.2 %	Internet World Stats
June, 2007	1,173 millions	17.8 %	Internet World Stats
Sept, 2007	1,245 millions	18.9 %	Internet World Stats
Dec, 2007	1,319 millions	20.0 %	Internet World Stats
Mar, 2008	1,407 millions	21.1 %	Internet World Stats
June, 2008	1,463 millions	21.9 %	Internet World Stats
Sept, 2008	1,504 millions	22.5 %	Internet World Stats
Dec, 2008	1,574 millions	23.5 %	Internet World Stats
Mar, 2009	1,596 millions	23.8 %	Internet World Stats
June, 2009	1,669 millions	24.7 %	Internet World Stats
Sept, 2009	1,734 millions	25.6 %	Internet World Stats
Dec, 2009	1,802 millions	26.6 %	Internet World Stats
June, 2010	1,966 millions	28.7 %	Internet World Stats
Sept, 2010	1,971 millions	28.8 %	Internet World Stats
Mar, 2011	2,095 millions	30.2 %	Internet World Stats
Jun, 2011	2,110 millions	30.4 %	Internet World Stats
Sept, 2011	2,180 millions	31.5 %	Internet World Stats
Dec, 2011	2,267 millions	32.7 %	Internet World Stats
Mar, 2012	2,336 millions	33.3 %	Internet World Stats
June, 2012	2,405 millions	34.3 %	Internet World Stats
Sept, 2012	2,439 millions	34.8 %	Internet World Stats
Dec, 2012	2,497 millions	35.7 %	I.T.U.
Dec, 2013	2,802 millions	39.0 %	Internet World Stats
June, 2014	3,035 millions	42.3 %	Internet World Stats
Dec, 2014	3,079 millions	42.4 %	Internet World Stats
June, 2015	3,270 millions	45.0 %	Internet World Stats
Dec, 2015	3,366 millions	46.4 %	Internet World Stats
Jun, 2016	3,631 millions	49.5 %	Internet World Stats
Dec, 2016	3,696 millions	49.5 %	Internet World Stats
Mar, 2017	3,739 millions	49.6 %	Internet World Stats
June 2017	3,885 millions	51.7 %	Internet World Stats

Zdroj: Internet World Stats

Příloha 2 Statistika Netmonitor „Češi online 2017“



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, Češi online, 2017

Příloha 3 Standardní kategorie přehledů Google Analytics a příklady otázek

Kategorie	Adresa URL	Obsah přehledu a účel	Příklady otázek
Návštěvníci			
Přehled	visitors-over-view	Souhrnné statistiky z klíčových přehledů v části Návštěvníci.	
<i>Demografické údaje</i>			
Lokalita	visitors-geo	Vizualizuje geografické umístění vašich návštěvníků. Nabízí přibližné statistiky podle kontinentu, regionu, země, státu atd.	Které město vykazuje nejvyšší míru konverze? Které vstupní stránky zobrazují lidé ve Velké Británii?
Jazyk	visitors-language	Zkoumá chování návštěvníků podle jazyka definovaného v nastaveních prohlížeče návštěvníka.	Které jazyky dosahují více konverzí? Jak fungují mé překlady?

Zdroj: TONKIN, 2011

Kategorie	Adresa URL	Obsah přehledu a účel	Příklady otázek
Vlastní proměnné	visitors-custom	Tento přehled poskytuje podrobný přehled o libovolných vlastních metrikách, které jste definovali ve službě Google Analytics. Vlastní proměnné jsou mimořádně užitečnou funkcí.	Jaké tržby vygenerovala má kampaň? Jaké je chování uživatelů, kteří dokončili určitou akci na mém webu?
Definováno uživatelem	visitors-userdefined	Poskytuje stejnou funkci jako přehled Vlastní proměnné jen s omezeným počtem proměnných.	Jaké tržby vygenerovala má kampaň? Jaké je chování uživatelů, kteří dokončili určitou akci na mém webu?
<i>Chování</i>			
Noví vs. vracející se	visitors-type	Porovná chování nových návštěvníků s vracejícími se návštěvníky napříč různými dimenzemi.	Odkud přichází návštěvníci mého webu? Zajímají se o můj web více noví, nebo vracející se návštěvníci?
Frekvence a aktuálnost	visitors-frequency-recency	Částí počet návštěv (frekvence) získáte představu, jak váš web dokáže přilákat vracející se návštěvníky, což je užitečné pro optimalizaci obsahu. Část Dni od poslední návštěvy (aktuálnost) zjišťuje, jak pravidelně uživatelé navštěvují váš web. Rozezná, zda se návštěvníci často vracejí. Užitečné pro vydavatele a on-line aplikace.	Frekvence odpovídá na to, zda pomáhá můj nový bulletin zvýšit počet vracejících se návštěvníků. Je třeba na mé hlavní stránce obsahu umístit nějaký úvodní obsah? Jaké procento mé uživatelské základny každodenně nebo alespoň jednou týdně navštěvuje můj web?
Zapojení	visitors-engagement	Část Doba trvání návštěvy znázorňuje průměrnou délku jedné relace na vašem webu. Část Hloubka stránky použijte jako sekundární metriku pro doplnění míry opuštění. Zjistí rozložení hloubky návštěvy jako protiklad k průměru uvedenému v přehledu Průměrná zobrazení stránky.	V jakou dobu tráví návštěvníci na mém webu nejvíce času? Kolik návštěvníků navštěvuje tři nebo více stránek na mém mikrowebu?
<i>Technologie</i>			
Prohlížeč a operační systém	visitors-browsers	Část Prohlížeč zjistí, jaké prohlížeče uživatelé používají napříč různými dimenzemi. Užitečné pro vývoj webu. Část Operační systém zjistí, jaké operační systémy vaši návštěvníci používají. Část Rozlišení obrazovky zjistí rozložení rozlišení obrazovky návštěvníků vašeho webu. Část Barevné režimy zjistí, jaké barevné režimy návštěvníci vašeho webu používají. Část Verze technologie Flash zjistí, jakou verzi Flashe vaši návštěvníci podporují. Část Další → Podpora jazyka Java zjistí, zda mohou návštěvníci vašeho webu načítat Java applety.	Měl bych věnovat další čas optimalizaci pro různé prohlížeče? Potřebujeme vytvořit stránky, které si rozumí s mobilními telefony? Pro jaké rozlišení obrazovky mám optimalizovat svůj web? Můžu jej zvýšit? Pro jakou barevnou paletu mám optimalizovat svůj web? Pro jakou verzi Flashe mám optimalizovat svůj web? Je použití jazyka Java na mém webu bezpečné?

Zdroj: TONKIN, 2011

Příloha 4 Náhled nových webových stránek firmy



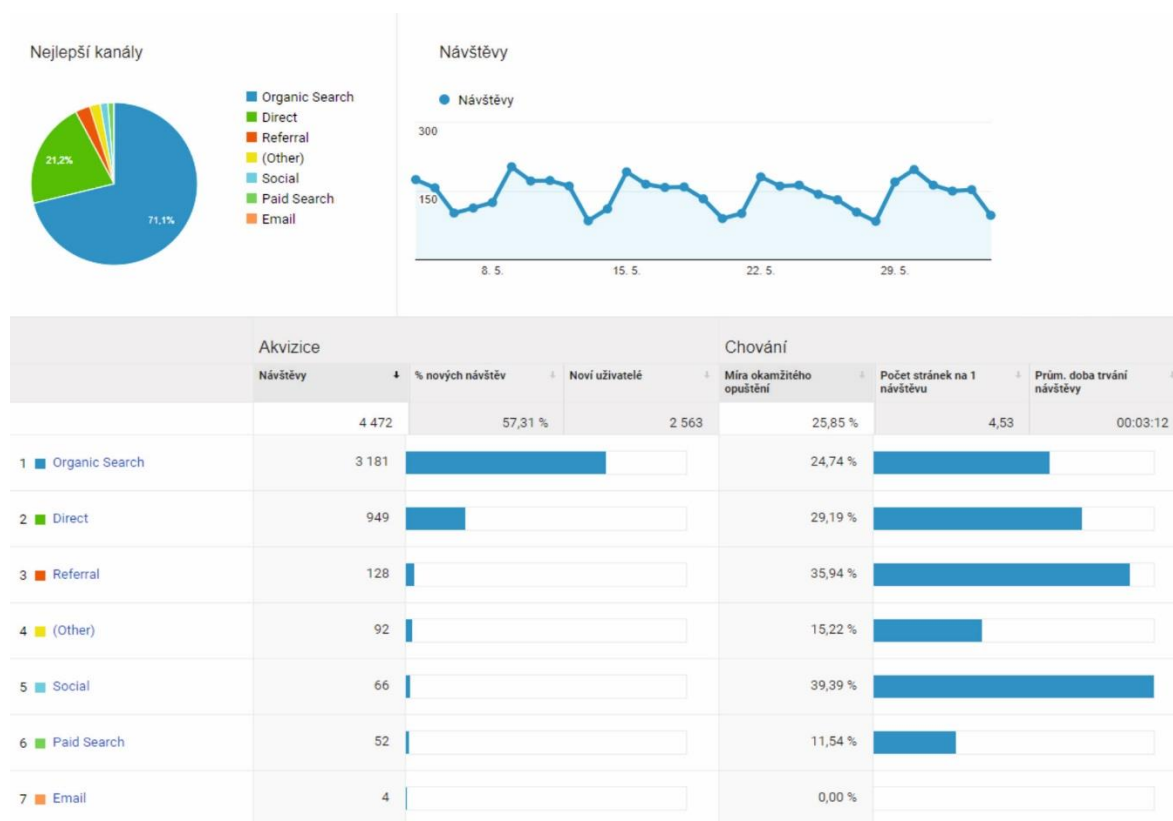
Zdroj: www.autonejdl.cz

Příloha 5 Náhled starých webových stránek



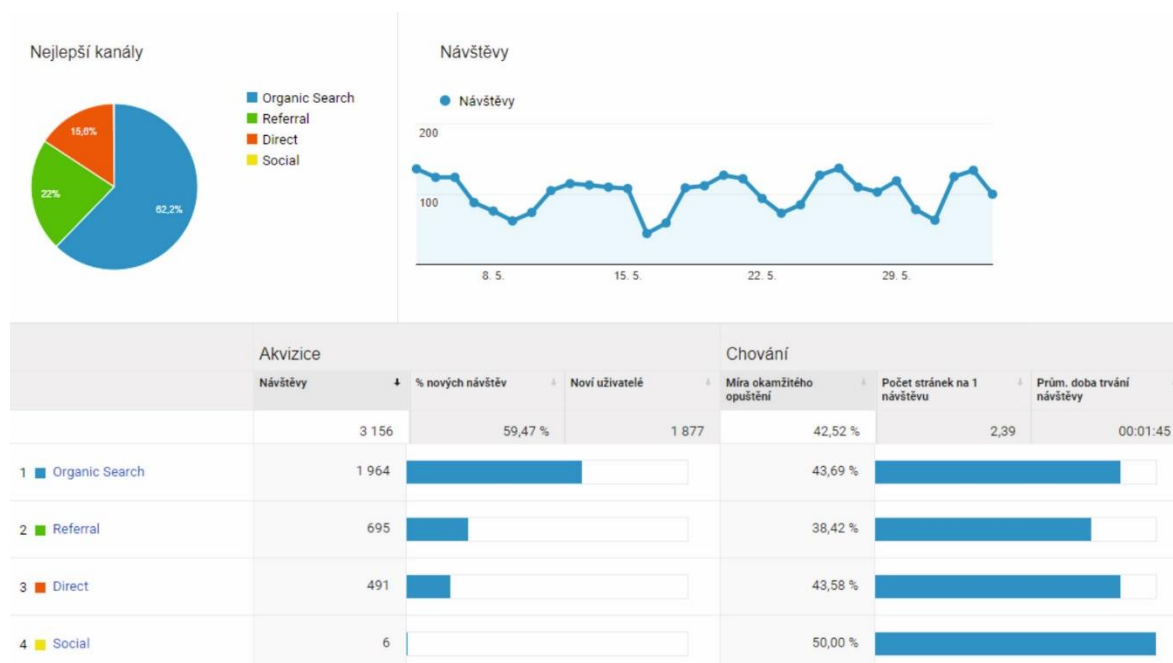
Zdroj: https://web.archive.org/web/20150216020048/http://www.autonejdl.cz:80/

Příloha 6 Návštěvnost nového webu



Zdroj: Google Analytics

Příloha 7 Návštěvnost starého webu



Zdroj: Google Analytics

Příloha 8 Složení kanálu Other 2017

Zdroj	Akvizice			Chování		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	92 Podíl z celku v %: 2,06 % (4 472)	43,48 % Prům. pro výběr dat: 57,31 % (-24,14 %)	40 Podíl z celku v %: 1,56 % (2 563)	15,22 % Prům. pro výběr dat: 25,85 % (-41,13 %)	4,88 Prům. pro výběr dat: 4,53 (7,84 %)	00:03:29 Prům. pro výběr dat: 00:03:12 (8,98 %)
1. firmy.cz	64 (69,57 %)	50,00 %	32 (80,00 %)	9,38 %	5,25	00:02:47
2. mapy.cz	14 (15,22 %)	35,71 %	5 (12,50 %)	35,71 %	3,50	00:06:44
3. email1704	4 (4,35 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	25,00 %	5,75	00:07:40
4. search.seznam.cz	4 (4,35 %)	25,00 %	1 (2,50 %)	25,00 %	4,75	00:02:54
5. email	2 (2,17 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	2,50	00:00:27
6. email1705	2 (2,17 %)	100,00 %	2 (5,00 %)	50,00 %	4,00	00:01:17
7. email32017	2 (2,17 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	4,50	00:00:59

Zdroj: Google Analytics

Příloha 9 Složení kanálu Referral 2017

Zdroj	Akvizice			Chování		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	128 Podíl z celku v %: 2,86 % (4 472)	55,47 % Prům. pro výběr dat: 57,31 % (-3,22 %)	71 Podíl z celku v %: 2,77 % (2 563)	35,94 % Prům. pro výběr dat: 25,85 % (39,02 %)	Prům. pro výběr dat: 3,75 4,53 (-17,14 %)	00:02:02 Prům. pro výběr dat: 00:03:12 (-36,34 %)
1. skodaplus.cz	36 (28,12 %)	58,33 %	21 (29,58 %)	27,78 %	3,33	00:01:47
2. obrazky.cz	20 (15,62 %)	60,00 %	12 (16,90 %)	50,00 %	4,35	00:01:45
3. autokinoklatovy.cz	12 (9,38 %)	50,00 %	6 (8,45 %)	41,67 %	3,58	00:02:41
4. zapmeta.cz	7 (5,47 %)	42,86 %	3 (4,23 %)	28,57 %	3,43	00:01:39
5. historic-pamk.cz	6 (4,69 %)	50,00 %	3 (4,23 %)	33,33 %	2,50	00:00:39
6. kymco.cz	6 (4,69 %)	50,00 %	3 (4,23 %)	33,33 %	3,83	00:06:23
7. maps.google.com	6 (4,69 %)	16,67 %	1 (1,41 %)	0,00 %	11,33	00:07:47
8. ope.1188.cz	4 (3,12 %)	100,00 %	4 (5,63 %)	0,00 %	2,00	00:00:11
9. c5forum.de	3 (2,34 %)	66,67 %	2 (2,82 %)	66,67 %	1,67	00:00:06
10. m.skodaplus.cz	3 (2,34 %)	100,00 %	3 (4,23 %)	66,67 %	1,67	00:00:14

Zdroj: Google Analytics

Příloha 10 Složení kanálu Referral 2015

Zdroj	Akvizice			Chování		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	695 Podíl z celku v %: 22,02 % (3 156)	65,76 % Prům. pro výběr dat: 59,47 % (10,56 %)	457 Podíl z celku v %: 24,35 % (1 877)	38,42 % Prům. pro výběr dat: 42,52 % (-9,65 %)	2,50 Prům. pro výběr dat: 2,39 (4,62 %)	00:01:43 Prům. pro výběr dat: 00:01:45 (-1,91 %)
1. firmy.cz	469 (67,48 %)	62,05 %	291 (63,68 %)	34,54 %	2,65	00:02:00
2. skodaplus.cz	77 (11,08 %)	77,92 %	60 (13,13 %)	29,87 %	2,27	00:01:11
3. sauto.cz	34 (4,89 %)	67,65 %	23 (5,03 %)	55,88 %	2,47	00:01:21
4. autokinokatovy.cz	26 (3,74 %)	84,62 %	22 (4,81 %)	80,77 %	2,23	00:01:01
5. autokellyautoservis.cz	8 (1,15 %)	100,00 %	8 (1,75 %)	37,50 %	2,38	00:00:23
6. zivefirmy.cz	7 (1,01 %)	71,43 %	5 (1,09 %)	28,57 %	2,71	00:00:26
7. mapy.cz	6 (0,86 %)	83,33 %	5 (1,09 %)	50,00 %	1,83	00:00:31
8. obrazky.cz	6 (0,86 %)	100,00 %	6 (1,31 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
9. authorkralsumavy.cz	5 (0,72 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	40,00 %	2,00	00:03:15
10. historic-pamk.cz	5 (0,72 %)	60,00 %	3 (0,66 %)	80,00 %	1,20	00:00:02

Zdroj: Google Analytics

Příloha 11 Jaké stránky návštěvníci prohlížejí

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opouštění	Procento odchoď
	20 238 Podíl z celku v %: 100,00 % (20 238)	14 158 Podíl z celku v %: 100,00 % (14 158)	00:00:54 Prům. pro výběr dat: 00:00:54 (0,00 %)	4 472 Podíl z celku v %: 100,00 % (4 472)	25,85 % Prům. pro výběr dat: 25,85 % (0,00 %)	22,10 % Prům. pro výběr dat: 22,10 % (0,00 %)
1. /	3 067 (15,15 %)	2 428 (17,15 %)	00:00:36	2 365 (52,88 %)	10,82 %	18,13 %
2. /vyber-podle-parametru/	1 615 (7,98 %)	838 (5,92 %)	00:01:17	182 (4,07 %)	36,81 %	22,11 %
3. /aktualni-nabidka-vozu/	1 503 (7,43 %)	966 (6,82 %)	00:01:03	70 (1,57 %)	51,43 %	27,81 %
4. /skladove-vozy-dacia-2/	1 220 (6,03 %)	660 (4,66 %)	00:00:47	240 (5,37 %)	36,25 %	22,70 %
5. /ojete-vozy/	1 082 (5,35 %)	644 (4,55 %)	00:00:19	257 (5,75 %)	8,56 %	10,44 %
6. /skladove-vozy-skoda/	1 073 (5,30 %)	631 (4,46 %)	00:01:02	78 (1,74 %)	51,28 %	21,25 %
7. /skladove-vozy-renault-2/	779 (3,85 %)	451 (3,19 %)	00:00:48	110 (2,46 %)	38,18 %	18,23 %
8. /skoda/	772 (3,81 %)	413 (2,92 %)	00:00:28	27 (0,60 %)	18,52 %	8,68 %
9. /kontakty/	761 (3,76 %)	645 (4,56 %)	00:02:21	159 (3,56 %)	67,92 %	57,29 %
10. /dacia/	584 (2,89 %)	317 (2,24 %)	00:00:35	25 (0,56 %)	20,00 %	9,59 %
11. /stk-emise/	419 (2,07 %)	238 (1,68 %)	00:01:13	166 (3,71 %)	46,99 %	40,33 %
12. /renault/	416 (2,06 %)	239 (1,69 %)	00:00:27	10 (0,22 %)	30,00 %	7,93 %
13. /skladove-vozy-citroen-2/	372 (1,84 %)	287 (2,03 %)	00:00:47	15 (0,34 %)	53,33 %	15,05 %
14. /citroen/	349 (1,72 %)	203 (1,43 %)	00:00:22	9 (0,20 %)	55,56 %	10,32 %
15. /operativni-leasing/	331 (1,64 %)	248 (1,75 %)	00:01:13	51 (1,14 %)	54,90 %	28,70 %
16. /kymco/	278 (1,37 %)	194 (1,37 %)	00:00:23	13 (0,29 %)	38,46 %	11,87 %
17. /servis/	253 (1,25 %)	184 (1,30 %)	00:00:36	10 (0,22 %)	60,00 %	18,18 %
18. /volna-pracovni-mista/	231 (1,14 %)	206 (1,46 %)	00:00:29	8 (0,18 %)	87,50 %	21,21 %
19. /auta/dacia-logan-mcv-arctica-12-16v-skladem/	171 (0,84 %)	136 (0,96 %)	00:01:25	14 (0,31 %)	42,86 %	18,71 %

Zdroj: Google Analytics

Příloha 12 Návrhy na zvýšení rychlosti webu

Mobilní zařízení Počítač

Poor
42 / 100

Tato stránka není optimalizovaná a pravděpodobně bude pomalá. Doporučujeme se na tuto stránku zaměřit a použít níže uvedená doporučení.

Možné optimalizace

Optimalizujte obrázky

Správným formátováním a komprimací obrázků lze ušetřit velké množství dat.

Optimalizujte následující obrázky a jejich velikost se zmenší o 1,1 MB (zmenšení o 35 %).

Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/.../nejdl/img/autonejdl-background-foto.jpg lze ušetřit 322,7 kB (zmenšení o 16 %).
Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/wp-content/uploads/2017/10/krampus.jpg lze ušetřit 149,6 kB (zmenšení o 75 %).
Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/.../uploads/2016/09/skladovky-1-730x300.jpg lze ušetřit 137 kB (zmenšení o 71 %).
Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/wp-content/uploads/2017/11/vyprodej.jpg lze ušetřit 120,8 kB (zmenšení o 70 %).
Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/...ontent/uploads/2017/08/prace-730x300.jpg lze ušetřit 113,6 kB (zmenšení o 65 %).
Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/...content/uploads/2017/08/sklo-729x280.jpg lze ušetřit 108,8 kB (zmenšení o 70 %).
Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/wp-content/uploads/2017/09/banner-2.jpg lze ušetřit 96,6 kB (zmenšení o 70 %).
Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/...ent/uploads/2017/09/citroen-srotovne.jpg lze ušetřit 71,2 kB (zmenšení o 71 %).
Kompresí zdroje http://www.autonejdl.cz/...slider/public/assets/css/common/grab.png lze ušetřit 2,7 kB (zmenšení o 94 %).

[▲ Skrýt podrobnosti](#)

Využijte načítání do mezipaměti prohlížeče

[► Ukázat postup opravy](#)

Zdroj: Google Analytics

Příloha 13 Statistika sauto.cz

Datum	Počet inz.	Zobr. detailu	Náhl. výpisu	Detail z výpisu	CTR výpisu (%)	Zdroj prokliku neznám	Počet odpov.
01.09.2017	85	1273	36742	991	2,7	282	0
02.09.2017	85	1145	24220	933	3,85	212	0
03.09.2017	85	1084	19307	960	4,97	124	0
04.09.2017	85	989	17724	888	5,01	101	0
05.09.2017	83	999	15894	905	5,69	94	0
06.09.2017	83	1038	15733	931	5,92	107	0
07.09.2017	83	904	15920	789	4,96	115	1
08.09.2017	81	996	15283	908	5,94	88	0
09.09.2017	81	1112	15838	994	6,28	118	0
10.09.2017	81	1116	20856	1012	4,85	104	1
11.09.2017	81	1046	17197	949	5,52	97	0
12.09.2017	83	1125	22201	994	4,48	131	0
13.09.2017	77	1236	30472	1095	3,59	141	0
14.09.2017	76	1042	30311	947	3,12	95	0
15.09.2017	75	850	18055	793	4,39	57	0
16.09.2017	75	941	18195	893	4,91	48	0
17.09.2017	75	978	16417	929	5,66	49	0
18.09.2017	75	902	13961	876	6,27	26	0
19.09.2017	75	892	16805	849	8,05	43	0
20.09.2017	72	832	18272	764	4,18	68	2
21.09.2017	75	930	21990	851	3,87	79	1
22.09.2017	77	960	24410	857	3,51	103	0
23.09.2017	77	967	28221	917	3,25	50	0
24.09.2017	77	948	25252	905	3,58	43	0
25.09.2017	77	810	15266	744	4,87	66	0
26.09.2017	77	817	14904	729	4,89	88	0
27.09.2017	78	844	16566	739	4,46	105	0
28.09.2017	77	762	18099	691	3,82	71	0
29.09.2017	79	842	23338	772	3,31	70	0
30.09.2017	76	770	27970	712	2,55	58	0
Celkem		29150	615419	26317	4,62	2833	5

Zdroj: sauto.cz

Příloha 14 Náhled firemní reklamy sauto

AUTO NEJDL
Klatovy

- ✓ Vyberte si z více než 100 skladových, předváděcích a ročních vozů **Skoda, Citroën, Renault a Dacia**
- ✓ Autosalon a autoservis s více než **40 letou tradicí**
- ✓ Bonusový program **VIP karta**: slevy na servis, pohonné hmoty, příslušenství, mytí zdarma, ...

Citroën C4 1,4 C4 I 16V LEADER
Přidat do porovnání Nahlasit závadný inzerát sdílet

SAUTO.CZ

Cena:	75 000 Kč
Rok výroby:	2006
Tachometr:	71 652 km
Palivo:	benzín
Objem:	1 360 ccm

www.NejlevnejsiPNEU.cz
Doprava **ZDARMA!** Doživotní záruka a **ZDARMA** pneuopojštění od AXA Assistance!

AUTOLEASING

až **300 000 Kč** se schválením do 10 minut

Cena vozu v inzerci:
130 000 Kč

Tento vůz můžete mít za:
1232 Kč/měs.

> Spočítat splátku

Zdroj: sauto.cz

Příloha 15 Ukázka Direct mailu firmy vpravo nový úspěšnější



Nejúspěšnější akce
prodloužena!

Proč? Jen za poutovou sobotu jste si objednali 29 vozů a další volali, že to nestihli.
Proč? Výhodnější nový vůz zkrátka pořídít nelze

Poutové SLEVY pokračují!

Slevy až 170 tisíc, příslušenství ZDARMA dle vlastního výběru, šrotové a mnohé další. Využijete akci letos i Vy? Neváhejte, pouze do 31. srpna!

- SLEVA až 170 tisíc Kč + na úvěr až 30 tisíc Kč
- SLEVA šrotové až 80 tisíc Kč
- ZDARMA příslušenství v hodnotě 4 až 8 tisíc Kč
- 5 let prodloužená záruka 5 let
- ochrana proti krádeži

ŠKODA Fabia TRUMF
5 let záruka nebo 100.000 km
rádio Bluetooth, klimatizace,
koberec parket, el. okna,
palubní počítač,
přední mlhovky

již za 206.900
SLEVY: 8.000 použítová sleva + 20.000 na úvěr + 10.000 šrotové
DALŠÍ VÝHODY: 5.000 na příslušenství + prodloužená záruka na 5 let
+ ochrana proti krádeži + VIP karta

Citroën Berlingo
XTR 1.6 BlueHD 100

423.900
již za 383.000

Citroën C3 Picasso
Feel edition 1.4 VTi 95

351.900
již za 306.000

Renault Clio
LED denní svícení, el. pl. okna a zrc.
pal. počítač
tempomat

199.900
již za 199.900
SLEVY: 10.000 na výbavu + 20.500 na úvěr + 20.000 šrotové
VÝHODY: 4.000 Kč na příslušenství + 5 let záruka + VIP karta

Renault Mégane
klíma, el. pl. okna a zrc.
LED denní svícení
radio s BT HF
temp.

304.900
již za 304.900
SLEVY: 15.000 na výbavu + 20.000 na úvěr + 20.000 šrotové
VÝHODY: 4.000 Kč na příslušenství + 5 let záruka + VIP karta

Využijte mimořádné prodloužení nejúspěšnější akce! Platí na všechny vozy ŠKODA, Renault, Dacia a Citroën. Neváhejte, pouze do 31. srpna!

[Blíží informace najdete na našich stránkách zde](#), nebo volejte naše prodejce:

- ŠKODA:** 376 358 621 - 622
- CITROËN:** 376 358 703 - 704
- RENAULT:** 376 358 740
- DACIA:** 376 358 742



Zveme Vás do AUTO KINA

Naše AUTO KINO láme rekordy, poutové promítání
shlédlo 104 vozů! Vyzkoušejte AUTO KINO i Vy.
Hrajeme animák **ZPÍVEJ** a **RYCHLE A ZBĚSILE**

[Více informací v naší facebookové události zde](#)



SLEVA až 120.000 Kč!

Vyberte si z nabídky celkem 18 zlevněných vozů s cenami od 199.900 Kč až po necelý milion. Ale neváhejte, ať Vám SLEVY nevyfoukne někdo jiný

sleva 43.900 Kč Sleva 40.000 Kč Sleva 40.000 Kč



Škoda Fabia Trumf 1,0
MPI 44 kW

199.900 Kč

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)



Škoda Citigo Fresh 1,0
MPI 55 kW

214.700 Kč

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)



Škoda Citigo Fresh 1,0
MPI 55 kW

216 700 Kč

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)

sleva 50.900 Kč Sleva 40.000 Kč Sleva 40.000 Kč



Škoda Rapid Active 1,0
TSI 70 kW Active

272.200 Kč

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)



Škoda Fabia Trumf 1,0
TSI 70 kW

273.900 Kč

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)



Škoda Fabia Ambition 1,2
TSI 66 kW

276 500 Kč

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)

sleva 40.000 Kč Sleva 40.000 Kč Sleva 64.692 Kč



Škoda Fabia Style 1,0
TSI 70 kW

305.500 Kč

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)



Škoda Fabia Combi Style
1,2 TSI 81 kW

316.800 Kč

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)



Škoda Octavia Combi
Style 2,0 TDI 110 kW

654 108

[BLÍŽÍ INFORMACE](#)

KOMPLETNÍ NABÍDKA VOZŮ SE SLEVOU ZDE

Pro bližší informace kontaktujte naše prodejce:



Prodejce ŠKODA
Rostislav Štástrý
tel.: 376 358 622
stastry@autonejdj.cz



Prodejce ŠKODA
Jakub Ondřích
tel.: 376 358 621
omlnsch@autonejdj.cz



Prodejce ŠKODA
Pavel Halada
tel.: 376 358 700
halada@autonejdj.cz

Příloha 16 Grafické bannery v různých velikostech pro sklik a retargeting

Zdroj: sklik.cz

Příloha 17 Příklady textových inzerátů pro retargeting

<p>Autoservis Klatovy Servisujte Váš vůz u nás! Kvalitní služby za dobré ceny. AutoNejdl.cz/servis-klatovy</p>	<p>Autobazar Nejdl Ocenění, výkup, protiúčet, komise. Ojetý vůz z Klatov, vůz se zárukou! AutoNejdl.cz</p>
<p>Autoservis Klatovy Záruční i pozáruční servis vozů! Používáme kvalitní náhradní díly. AutoNejdl.cz/servis-klatovy</p>	<p>Autobazar Nejdl Široký výběr vozů s garancí. Vyberte si Váš nový vůz u nás! AutoNejdl.cz</p>

Zdroj: sklik.cz

Příloha 18 Příklad klíčových slov pro kampaň autobazar sklik

Sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze
Škoda bazar	Aktivní	20,00 Kč	30	168	17,86 %	10,19 Kč	305,60 Kč	1,1	0
Škoda octavia bazar	Aktivní	20,00 Kč	11	36	30,56 %	8,34 Kč	91,70 Kč	1,1	0
Citroen bazar	Aktivní	9,00 Kč	10	57	17,54 %	4,97 Kč	49,70 Kč	2,0	0
Renault bazar	Aktivní	6,00 Kč	7	59	11,86 %	3,73 Kč	26,10 Kč	2,2	0
Škoda fabia bazar	Aktivní	10,00 Kč	6	19	31,58 %	4,07 Kč	24,40 Kč	1,9	0
Citroen berlingo bazar	Aktivní	10,00 Kč	4	17	23,53 %	5,18 Kč	20,70 Kč	1,0	0
Škoda superb bazar	Aktivní	20,00 Kč	3	9	33,33 %	12,53 Kč	37,60 Kč	1,3	0
Škoda octavia scout bazar	Aktivní	10,00 Kč	3	5	60,00 %	7,27 Kč	21,80 Kč	1,0	0
Renault bazar - Ostatní	Aktivní	7,00 Kč	3	25	12,00 %	4,03 Kč	12,10 Kč	1,6	0
Citroen c3 bazar	Aktivní	10,00 Kč	2	5	40,00 %	5,55 Kč	11,10 Kč	1,6	0
Škoda fabia rs bazar	Aktivní	10,00 Kč	1	3	33,33 %	4,40 Kč	4,40 Kč	1,7	0
Autobazar Klatovy	Pozastavená	6,00 Kč	0	0	-	-	-	-	0
Škoda octavia rs bazar	Aktivní	10,00 Kč	0	2	-	-	-	1,0	0
Σ Sestavy			80	405	19,75 %	7,57 Kč	605,20 Kč	1,5	0

Zdroj: sklik.cz

Příloha 19 Příklad klíčových slov Adwords

Klíčové slovo pro vyhledávání	Kampaň	Reklamní sestava	Kliknutí	Zobrazení	MP	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
prodej aut	OPT- autonejd.cz – obecná	"prodej aut"	30	407	7,37 %	20,54 Kč	616,23 Kč	1.59
prodej předváděcích vozů	OPT- autonejd.cz – obecná	"prodej aut"	7	14	50,00 %	19,63 Kč	137,38 Kč	1.43
prodej vozů	OPT- autonejd.cz – obecná	prodej vozů	6	49	12,24 %	19,45 Kč	116,71 Kč	1.39
nová dacia duster	OPT- autonejd.cz – Dacia	nová dacia duster	4	9	44,44 %	9,27 Kč	37,08 Kč	1.00
nový renault megane	OPT- autonejd.cz – Renault	nový renault mégane	4	14	28,57 %	14,84 Kč	59,35 Kč	1.14
prodej aut klatovy	OPT- autonejd.cz – obecná	"prodej aut"	4	33	12,12 %	15,92 Kč	63,68 Kč	1.06
nová škoda rapid	OPT- autonejd.cz – Škoda	nová škoda rapid	3	8	37,50 %	22,84 Kč	68,52 Kč	1.50
citroen berlingo předváděcí vozy	OPT- autonejd.cz – Citroën	citroen berlingo	2	2	100,00 %	5,43 Kč	10,86 Kč	1.00
nová škoda fabia	OPT- autonejd.cz – Škoda	nová škoda fabia	2	10	20,00 %	11,67 Kč	23,34 Kč	1.80
nový renault captur	OPT- autonejd.cz – Renault	nový renaul captur	2	4	50,00 %	6,77 Kč	13,54 Kč	1.00

Zdroj: Google Adwords

Příloha 20 Náhled neúspěšnějších textových reklam Adwords

Reklama	Stav	Kampaň	Reklamní sestava	Typ reklamy	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
hny reklamy kromě odstraněných					386	81 498	0,47 %	9,67 Kč	3 732,92 Kč
(Keyword:Prodej Aut) Kompletní Servisní Služby www.autonejdl.cz 15 Let Vám Prodáváme a Opravujeme Vozy Značek Škoda, Citroën, Renault a Dacia.	omezením); Ochranné známky v textu reklamy	OPT- autonejdl.cz – obecná	"prodej aut"	Rozšířená textová reklama	82	16 690	0,49 %	14,60 Kč	1 197,48 Kč
(Keyword:Nová Škoda Kodiaq) Levný předváděcí, skladový vůz www.autonejdl.cz 15 Let Vám Prodáváme a Opravujeme Vozy Značek Škoda, Citroën, Renault a Dacia.	Schváleno (s omezením); Ochranné známky v textu reklamy	OPT- autonejdl.cz – Škoda	nová škoda Kodiaq	Rozšířená textová reklama	64	10 819	0,59 %	6,39 Kč	408,83 Kč
(Keyword:Nová Dacia Duster) Levný předváděcí, skladový vůz www.autonejdl.cz 15 Let Vám Prodáváme a Opravujeme Vozy Značek Škoda, Citroën, Renault a Dacia.	Schváleno (s omezením); Ochranné známky v textu reklamy	OPT- autonejdl.cz – Dacia	nová dacia duster	Rozšířená textová reklama	54	2 589	2,09 %	3,80 Kč	205,12 Kč
(Keyword:Prodej Vozů) Kompletní Servisní Služby www.autonejdl.cz 15 Let Vám Prodáváme a Opravujeme Vozy Značek Škoda, Citroën, Renault a Dacia.	Schváleno (s omezením); Ochranné známky v textu reklamy	OPT- autonejdl.cz – obecná	prodej vozů	Rozšířená textová reklama	50	12 178	0,41 %	13,56 Kč	678,25 Kč

Zdroj: Google Adwords

Příloha 21 Náhled facebookové události Krampuslauf

30. listopadu
Krampuslauf v AUTO NEJDJL

LIST. KRAMPUSlauf v AUTO NEJDJL
30 Veřejná - Pořádá AUTO NEJDJL

✓ Zúčastním se Sdílet ...

30. listopad v 17:00–19:30
Příští týden - -1-2 °Sněhová zrna

AUTO NEJDJL
Domažlické předměstí 610, 339 01 Klatovy Zobrazit mapu

Informace Diskuze

Příspěvek Přidat fotku nebo video Vytvořit anketu

16+ Napište něco...

1 tis. se zúčastní · 2,7 tis. má zájem Zobrazit všechny

+72

Tomas, Zdeňka a další (36) se zúčastní

Zdroj: facebook.com

Příloha 22 Soutěž na facebooku

AUTO NEJDL sdílel(a) svoji událost. 24 říjen v 13:40 · 🌐

Zúčastním se Čertovské show KRAMPUSlauf Klatovy a sdílením tohoto postu soutěžím o plyšáka KODIAQa, obal na tablet, čepici ŠKODA a vůz KAROQ na víkend. Vítěz bude vyhlášen na akci v 18:00.
#krampuslaufklatovy
<https://www.facebook.com/events/266906443822088>



30. listopadu
Krampuslauf v AUTO NEJDL

LIST. **KRAMPUSlauf v AUTO NEJDL**
čt 17:00 · AUTO NEJDL · Klatovy
Lukáš, Jaroslav a 71 přátel

✓ Zúčastním se ▾

👍👎👤 Jana Pšeidová, Vanda Maxa a 84 dalších · 78 komentářů · 224 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Zdroj: facebook.com

Příloha 23 Post na přivedení uživatelů facebooku na stránky

AUTO NEJDL sdílel(a) odkaz. 25 říjen v 16:42 · 🌐

Jak vlastně vypadá areál kde Krampus bude? Projděte se u nás virtuálně a nebojte se, zatím bez čertů 😊
[http://www.autonejdl.cz/kontakty/...](http://www.autonejdl.cz/kontakty/)



Kontakty | Auto Nejdl S.r.o. Klatovy - Autorizovaný Prodejce, Servis Značek
AUTO NEJDL s.r.o. Autosalon a autoservis ŠKODA, Citroën, Renault, Dacia, Kymco
Domažlické předměstí 610 339 01 Klatovy IČO:
AUTONEJDL.CZ

👍👎👤 Martin Hanzl, Miroslava Šnourova a 22 dalších · 1 komentář

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Zdroj facebook.com

Příloha 24 Post na zvýšení počtu sledujících uživatelů

AUTO NEJDL
13 listopad v 13:05 · 🌐

📌 Chcete další soutěž ať si zkrátíme čekání?
Soutěžíme o 🏎️ RC model Mini Cooper 😊
Co je třeba udělat?
🌟 1. Lajknout - dát sledovat fb profil AUTO NEJDL
<https://www.facebook.com/autonejdl.cz/>
🌟 2. Sdílet veřejně tento soutěžní příspěvek
🏆 Vítěze vylosujeme v pondělí 20. listopadu ve 12:00

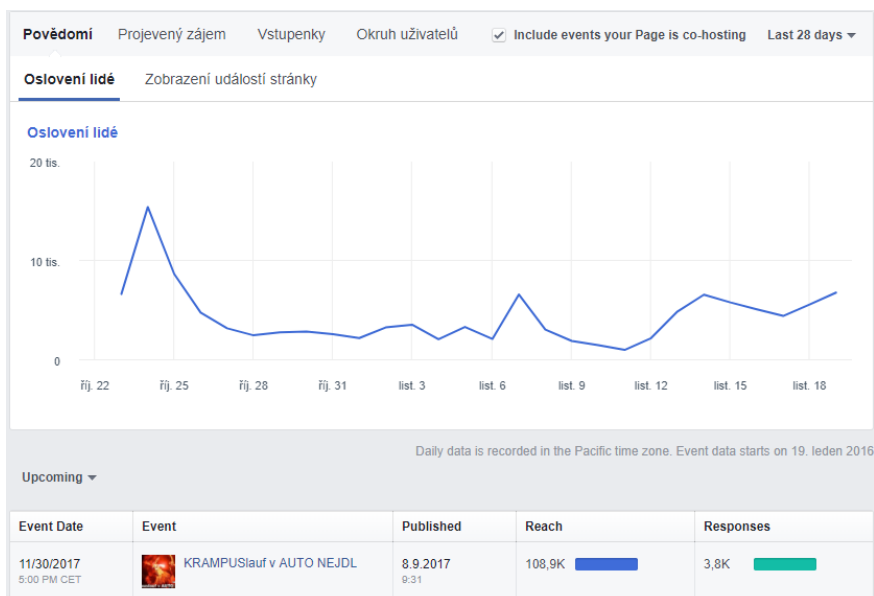


👍❤️ 119 73 komentářů 224 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

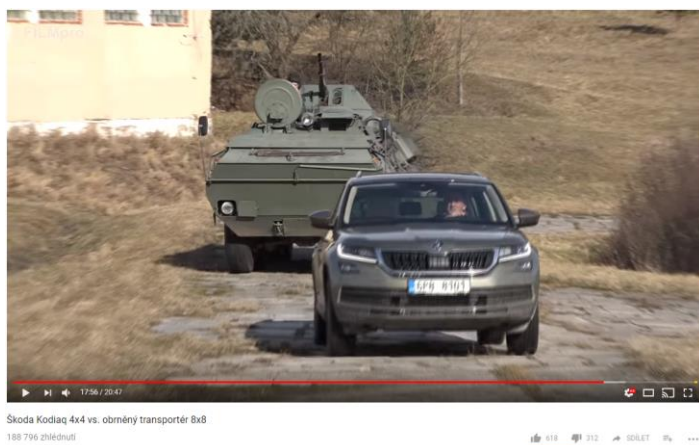
Zdroj facebook.com

Příloha 25 Oslovení uživatelé facebook událostí Krampuslauf



Zdroj: facebook.com

Příloha 26 Nejúspěšnější z dílů Drive magazín na youtube



Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=rHu_xbT6JK8&t

Příloha 27 Návštěvnost webových stránek a CPC jednotlivých online kanálů

	Návštěvy	% návštěv z celku	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	cena reklamy	cena za klik
autonejdl.cz	55728		58,38 %	32 533	30,60 %	4,37	0:03:12		
Organic Search	32433	58,199%	54,56	18401	24,79	4,72	0:03:27	0	0
Direct	11030	19,793%	68,3	7533	32,74	4,14	0:03:10	0	0
Paid Search seznam	6193	11,113%	59,24	3669	47,97	3,51	0:02:23	30511	4,93
retargeting	2325	4,172%	20,05	479	35,33	4,35	0:03:12	7083	3,05
bannery obsahová síť	2252	4,041%	93,38	2103	59,04	2,88	0:01:46	14639	6,51
kontextová sklik	1616	2,900%	72,37	1087	71,23	3,15	0:02:03	8789	5,44
Paid Search google	1625	2,916%	62,75	1019	39,58	4,05	0:03:01	17637	10,86
(Other)	1633	2,930%	68,76	1259	44,31	3,65	0:02:44		
firmy.cz	807	1,448%	19,69	401	11,65	6	0:04:02	0	0
stream	691	1,240%	85,67	592	78	1,46	0:00:48	15188	21,98
mapy.cz	83	0,149%	55,42	46	15,66	5,07	0:05:32	0	0
sauto	14	0,025%	64,25	9	42,86	4,5	0:02:19	32250	1,11
Referral	1389	2,492%	56,25	801	42,7	3,45	0:02:21	0	0
skodaplus.cz	334	0,599%	0,6048	202	0,1647	4,31	0:03:32	0	0
autokinoklatovy.cz	311	0,558%	0,5563	173	0,881	1,41	0:00:35	0	0
m.skodaplus.cz	126	0,226%	0,4762	60	0,3254	3,75	0:02:51	0	0
obrazky.cz	56	0,100%	0,7679	43	0,4643	3,88	0:02:03	0	0
zapmeta.cz	44	0,079%	0,4773	21	0,25	5,43	0:02:40	0	0
historic-pamk.cz	27	0,048%	0,4074	11	0,2222	3,74	0:02:51	0	0
c.imedia.cz	25	0,045%	0,28	7	0,16	6,24	0:04:34	0	0
ojetevozy.citroen.cz	24	0,043%	0,8333	20	0,1667	4,75	0:04:55	0	0
maps.google.com	23	0,041%	0,2609	6	0,1739	7,3	0:05:51	0	0
kymco.cz	20	0,036%	0,65	13	0,15	4,2	0:03:03	0	0
ope.1188.cz	20	0,036%	0,95	19	0,25	1,95	0:00:08	0	0
tn.nova.cz	20	0,036%	0,3	6	0,35	3,85	0:01:41	0	0
m.automodul.cz	19	0,034%	0,8421	16	0,5263	2,89	0:01:39	0	0
idnes.cz	17	0,031%	0,2941	5	0,4706	3,24	0:02:02	0	0
hledat.com	16	0,029%	0,5	8	0,3125	3,69	0:02:39	0	0
tipcars.com	14	0,025%	0,7857	11	0,4286	3,21	0:02:10	0	0
ostatní	293	0,526%						0	0
Social	672	1,206%	53,72	361	59,12	2,73	0:02:32	1000	1,49
Email	1218	2,186%	51,44	626	35,81	3,35	0:03:04	5616	4,62

Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování