



Efektivnost online marketingových nástrojů ve vztahu k návštěvnosti a konverzi na e-shopu

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Luboš Vnenk

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Efektivnost online marketingových nástrojů ve vztahu k návštěvnosti a konverzi na e-shopu

Jméno a příjmení: **Bc. Luboš Vnenk**
Osobní číslo: E20000218
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Specializace: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Formulace cíle práce a výzkumných otázek.
2. Představení jednotlivých online marketingových nástrojů a kanálů využívaných v současnosti pro zvýšení míry návštěvnosti webu či e-shopu, konverze či dalších sledovaných parametrů.
3. Představení vybraného podniku.
4. Analýza online marketingových nástrojů používaných ve sledované firmě na základě sesbíraných dat a jejich vyhodnocení.
5. Doporučení na vylepšení jednotlivých nástrojů a závěry práce postavené na výsledcích analýzy.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-5016-0.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity (English)*. New York: Wiley John + Sons. ISBN: 978-1119668510.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN: 978-80-7555-084-2.
- PROQUEST, 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.
- YOUNG, Miles, 2018. *Oglivy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co. ISBN: 978-80-256-2159-2.

konzultant práce: Vojtěch Tyšer, firemní účetní

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

9. června 2022

Bc. Luboš Vnenk

Efektivnost online marketingových nástrojů ve vztahu k návštěvnosti a konverzi na e-shopu

Anotace

Diplomová práce zkoumá možnosti, jak pomocí vybraných online marketingových nástrojů zvýšit návštěvnost firemního e-shopu. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první části jsou představeny specifika online marketingu a jednotlivých online marketingových nástrojů využívaných ve vybrané firmě, jako je SEO, PPC Reklama, sociální sítě či e-mail marketing. V půlce práce je představen vybraný podnik, jeho historie i vize do budoucna. Po představení vybraného podniku jsou v praktické části práce analyzovány online marketingové nástroje podniku. Na základě provedené analýzy jsou následně v poslední části práce navržena a představena jednotlivá doporučení, které je možné ve firmě aplikovat pro zvýšení návštěvnosti e-shopu. Přínosem práce je nový pohled na využití online marketingových nástrojů ve vztahu k navýšení návštěvnosti e-shopu.

Klíčová slova

Online marketing, STDC framework, SEO, PPC reklama, sociální sítě, e-mail marketing, e-shop, Facebook, Instagram

Effectiveness of online marketing tools in relation to number of visits and conversions on e-shop

Annotation

The diploma thesis examines and explores the possibilities how to increase the number of visits on company e-shop through specific online marketing tools. The thesis is divided into two main parts. The first part introduces the world of online marketing in order to pave the way for describing the specifics of online marketing tools used in the selected company, such as SEO, PPC advertisement, social networks or e-mail marketing. In the middle of the diploma thesis is described the examined company itself and his history and future outlook. Practice The practical part of the diploma thesis comes right after the company introduction and brings along the analysis of the online marketing tools used in the company. Based on the outcomes from realized analysis, individual recommendations to increase and enhance the number of visits are described and introduced. The main merit of this diploma thesis is an original and authentic look on the online marketing tools and its contribution to the number of visits increase on the e-shop.

Key Words

Online marketing, STDC framework, SEO, PPC advertisement, social network, e-mail marketing, e-shop, Facebook, Instagram

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za její trpělivost, odborné vedení, a veškerý čas, který mi věnovala. Velmi si toho vážím.

Také bych rád poděkoval panu Vojtěchovi Tyšerovi ze společnosti Český ráj outdoor za možnost spolupráce s jeho firmou. Byla to jedinečná zkušenost a moc za ní děkuji.

Obsah

Seznam obrázků	10
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk	13
Úvod	14
1. Online marketing.....	16
1.1 Výhody a nevýhody online marketingu	16
1.2 Online marketingové strategie	19
1.2.1 See, Think, Do, Care	20
1.3 Metaverse a online marketing.....	23
2. Představení jednotlivých nástrojů online marketingu	26
2.1 Search Engine Optimalization (SEO)	28
2.1.1 ON-PAGE faktory.....	30
2.1.2 OFF-PAGE faktory	34
2.1.3 Zakázané praktiky SEO (Black Hat SEO).....	35
2.2 Pay Per Click reklama (PPC).....	36
2.2.1 Základní pojmy PPC reklamy.....	37
2.2.2 PPC systémy	40
2.2.3 Nastavení PPC kampaně.....	41
2.3 Sociální sítě	43
2.3.1 Facebook.....	46
2.3.2 Instagram	52
2.4 E-mail marketing.....	56
2.4.1 Cíle e-mail marketingu	57
2.4.2 Druhy e-mail marketingu.....	58
2.5 E-shop	59
2.5.1 Jak by měl vypadat dobrý e-shop.....	59
3. Představení vybrané firmy	65
4. Analýza online marketingových nástrojů firmy.....	74
4.1 Obecné hodnocení online marketingu Českého ráje	75
4.2 SEO	76
4.3 PPC reklama.....	78
4.4 Sociální sítě	81
4.4.1 Facebook.....	81

4.4.2 Instagram	83
4.5 E-mail marketing.....	86
5. Doporučení na vylepšení jednotlivých nástrojů	92
Závěr	104
Seznam použité literatury.....	105

Seznam obrázků

Obrázek 1: Internet v domácnostech	17
Obrázek 2: Osoby používající internet	18
Obrázek 3: První internetový banner s mírou prokliku 44 % (1994).....	18
Obrázek 4: Zastoupení klasického marketingu a online marketingu v USA.....	19
Obrázek 5: Framework See, Think, Do, Care.....	20
Obrázek 6: Přejmenování Facebooku na Meta	23
Obrázek 7: Vyhledávání slova „metaverse“ v Google Trendech.....	25
Obrázek 8: Výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google	27
Obrázek 9: Počet uživatelů internetu v České republice, historie a výhled do 2026	28
Obrázek 10: Výsledky vyhledávání v Google na klíčové slovo vánoční dárek.....	30
Obrázek 11: Výsledky vyhledávání v Google na klíčové slovo pánský batoh.....	31
Obrázek 12: Výstřižek z článku na portálu finex.cz	32
Obrázek 13: Responzivní design na více zařízeních (počítač, tablet, telefon)	33
Obrázek 14: Struktura PPC účtu pro textové kampaně ve vyhledávání.....	38
Obrázek 15: Fáze PPC reklamy od zobrazení ke konverzi.....	40
Obrázek 16: Nejpoužívanější sociální média 2015 až 2019	45
Obrázek 17: Nejpoužívanější síť dle věkových kategorií.....	46
Obrázek 18: Rozdíl mezi firemním a osobním profilem na Facebooku.....	49
Obrázek 19: Příspěvek (reklama) na Facebooku a jeho hodnocení	50
Obrázek 20: Podoba a řazení komentářů na Facebooku.....	51
Obrázek 21: Možnost uložení příspěvku na Instagramu	54
Obrázek 22: Prodej zboží na Instagramu.....	55
Obrázek 23: Cíle e-mail marketingu	58
Obrázek 24: Příklad nepovedeného e-shopu.....	60
Obrázek 25: Produktové informace - Alza.cz.....	61
Obrázek 26: Nákupní proces Zalando Lounge	62
Obrázek 27: E-shop značky Škoda Auto	63
Obrázek 28: Color emotion Guide	64
Obrázek 29: První kamenná prodejna Českého ráje	66
Obrázek 30: Původní vzhled webových stránek ceskyraj.com (2002).....	68
Obrázek 31: Nová kamenná pobočka Českého ráje v Kosmonosech	71

Obrázek 32: Podíl jednotlivých položek na celkovém prodeji v 2021	72
Obrázek 33: Facebook Českého ráje.....	81
Obrázek 34: Nová Toto se mi Líbí a celkový dosah.....	82
Obrázek 35: Demografická struktura fanoušků Českého ráje na Facebooku	83
Obrázek 36: Instagramový profil Českého ráje a jeho úplně první příspěvek	83
Obrázek 37: Návštěvy Facebooku a Instagramu za rok 2021	84
Obrázek 38: Demografická struktura fanoušků Českého ráje na Instagramu	85
Obrázek 39: Dosah jednotlivých sociálních sítí, 2021.....	85
Obrázek 40: Porovnání komunikace na Facebooku a Instagramu.....	86
Obrázek 41: Statistiky e-mail marketingu Český ráj, 2021	88
Obrázek 42: Vybrané e-mailingové kampaně, 2021.....	89
Obrázek 43: Detail vybrané e-mailingové kampaně, 2021	91
Obrázek 44: Vybraná marketingová kampaň na jednotlivých sítích.....	95
Obrázek 46: IG Příběh Českého ráje vlevo bez a vpravo s produktovou reklamou.....	97

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet měsíčních aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí, medií aj.....	44
Tabulka 2: Výhody a nevýhody e-mail marketingu.....	56
Tabulka 3: Pět největších nákladů v online marketingu seřazeno dle návštěvnosti, 2021 ..	75
Tabulka 4: Výsledky organického vyhledávání jednotlivých vyhledávačů, 2021.....	76
Tabulka 5: Tržby a náklady SEO, 2021.....	77
Tabulka 6: Náklady na získání jednoho návštěvníka SEO, 2021	78
Tabulka 7: Tržby z PPC reklamy, 2021.....	79
Tabulka 8: Tržby a náklady PPC reklamy, 2021	80
Tabulka 9: Náklady na získání jednoho návštěvníka PPC Reklama, 2021	80
Tabulka 10: Tržby z e-mail marketingu, 2021.....	87
Tabulka 11: Tržby a náklady e-mail marketingu	87
Tabulka 12: Náklady na získání jednoho návštěvníka přes e-mail marketing, 2021	88
Tabulka 13: Porovnání jednotlivých nástrojů online marketingu	94
Tabulka 14: Celkový dosah jednotlivých sítí.....	96

Seznam zkratek

AR	Augumented reality
CTR	Click through rate
ČSÚ	Český statistický úřad
DAU	Daily active users
MAU	Monthly active users
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay per click
ROI	Return on investment
SEA	Search engine advertising
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization
STDC	See, Think, Do, Care
TUL	Technická univerzita v Liberci
URL	Uniform resource locator
USP	Unique selling proposition
UTM	Urchin tracking module
VR	Virutal reality
WOM	Word of mouth

Úvod

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jakou cestou se dostávají návštěvníci na firemní e-shop a **především pak, jak prostřednictvím vybraných online marketingových nástrojů firmy tyto návštěvy navýšit**. S vyšším počtem návštěvníků (až na výjimky) roste i absolutní konverze na e-shopu, a lze tak říci, že větší počet návštěvníků zajistí firmě více objednávek, které se následně přetaví v zisk, který firma nutně potřebuje k dalšímu rozvoji.

Téma práce vychází svojí odborností z prostředí online marketingu. Tento druh marketingu na internetu je velmi využívaným médiem a lze na něm aplikovat celý marketingový a komunikační mix. V dnešní digitální době stále více firem přesouvá jak svojí komunikaci do online marketingu, tak i útratu za reklamu. U firem přímo podnikajících na internetu, jako je tomu v případě sledovaného podniku a jeho firemního e-shopu, je tak viditelnost v online prostředí esenciálně důležitá.

Obecné téma a zaměření práce – *jak získat více návštěvníků na firemní e-shop*, bylo vybráno na základě analýzy potřeb sledovaného podniku. Tato práce pak měla za cíl navrhnout praktická doporučení sledované firmě ke zvýšení počtu návštěv na firemním e-shopu. Výhodou podniku je, že i v této náročné době má stále dedikované finanční prostředky na růst svého podnikání, a tak nebyla navrhovaná doporučení výrazněji limitována finanční stránkou věci. Nicméně záměr byl navrhnout taková doporučení, která při nejmenších nákladech přinesou největší zisk.

Firma v současné době nemá dedikovanou osobu, která by se v detailu zabývala přínosem jednotlivých online marketingových nástrojů a jejich vzájemné synergii, a tak tuto funkci zastávají vysocí manažeři ve firmě. Dalším přínosem práce je tedy fakt, že jim tato práce prostřednictvím sekundárního výzkumu poskytuje detailní informace o jednotlivých online marketingových kanálech pro jejich následné rozhodování a směřování firmy. Data byla získána s laskavým svolením sledované firmy.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první, teoretické části práce,

je v úvodu představeno zastřešující téma práce, online marketing, které připravuje půdu pro obecný popis vybraných online marketingových nástrojů, a především pak možností, jak lze pomocí těchto nástrojů zvýšit návštěvnost firemního e-shopu. Témata **SEO, PPC Reklama, sociální sítě a e-mail marketing** byly vybrány záměrně, neboť jsou to marketingové nástroje, které v současné době využívá sledovaná firma ke svému podnikání.

Po teoretické části přichází na řadu představení vybraného podniku. Ten existuje již téměř 30 let a z online marketingového pohledu je pak především zajímavá jeho přeměna z ryze kamenného obchodu na e-commerce firmu. Práce uvádí jednotlivé kroky, které formulovaly tuto přeměnu a také překážky, které bylo nutné na cestě překonat.

Diplomovou práci uzavírá praktická část ve formě analýzy jednotlivých, výše zmíněných, online marketingových nástrojů firmy. Majoritně byla zkoumána jejich efektivnost, tedy vzhledem k cíli práce především **akviziční síla jednotlivých kanálů** a jejich potenciál, ale také reálné tržby jednotlivých kanálů v poměru s vynaloženými náklady, poměr tržeb na jednoho návštěvníka, konverzí síla jednotlivých kanálů (poměr), náklady na jednoho návštěvníka aj. Na základě provedené analýzy dat a metrik byla následně v poslední části práce navržena jednotlivá doporučení, která bude možné v praxi aplikovat pro dosažení cíle této diplomové práce – zvýšení návštěvnosti firemního e-shopu.

1. Online marketing

Online marketing je ta část marketingu, která se odehrává na internetu. Je typická svým důrazem na marketingovou komunikaci, k níž používá webové stránky, sociální sítě, internetové vyhledávače, online blogy, diskuzní fóra, e-shopy, e-mailing, newslettery, mobilní aplikace a spoustu dalších nástrojů stále více propojeného světa. Online marketing by měl být v ideálním případě doplňován prvky klasického marketingu a společně tak vytvářet ucelenou, holistickou marketingovou strategii. (Janouch, 2014)

1.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Online marketing má oproti klasickému marketingu hned několik výhod. V první řadě je velmi dobře měřitelný. Inzerent přesně ví, kolik za reklamu zaplatil, a jaký měla následně dosah. Retrospektivně tak může celkem snadno vyhodnotit, zdali se mu vynaložené náklady přinášejí požadovaný zisk.

Druhou výhodou online marketingu je dle Krutiše (2015) možnost zacílení. Internet je velmi bohatým zdrojem informací o širokém spektru zákazníků, a tak je pro inzerenta možné svoji reklamu cílit na individuální potřeby zákazníka. Relevantní (cílená) reklama má také větší míru konverze a následné monetizace pro inzerenta.

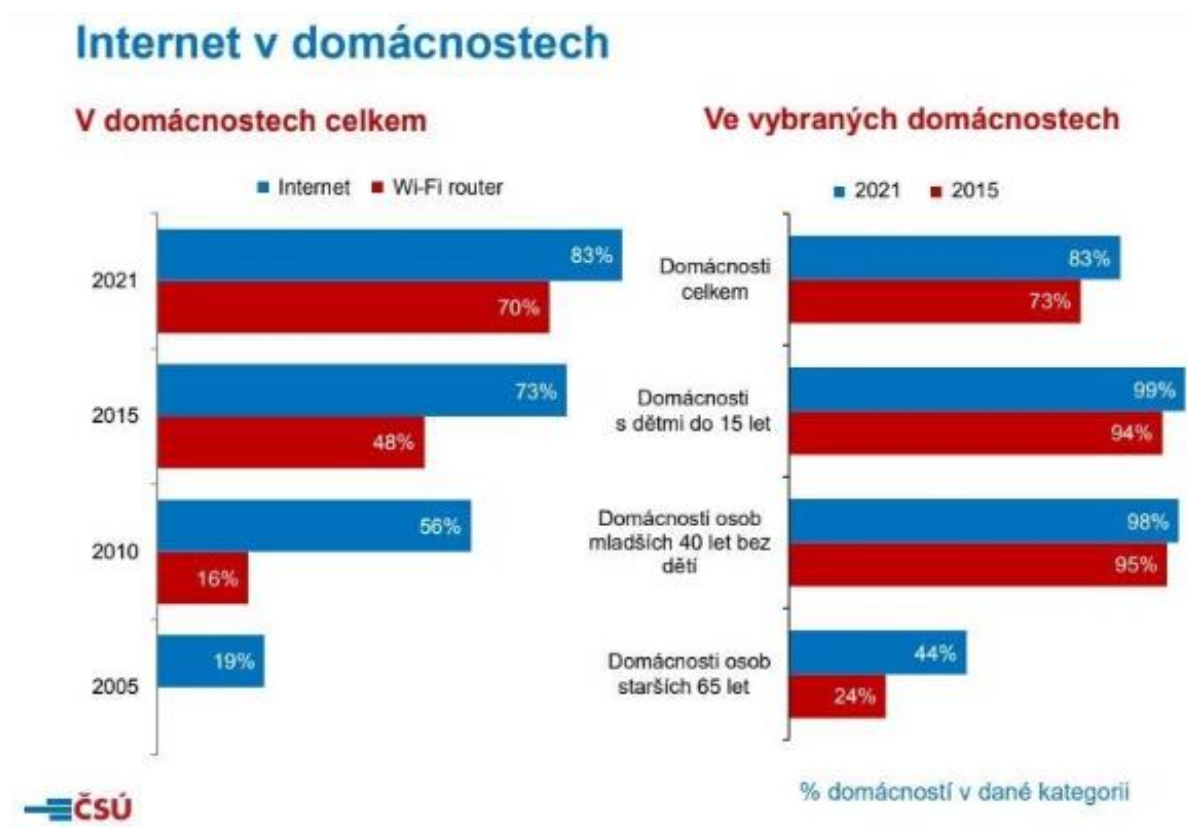
Další výhoda vyplývá z podstaty online prostředí internetu jako takového. V současnosti žije na planetě zemi přibližně 7,9 miliard lidí. Z toho víc, než polovina z nich má již přístup k internetu (Wordometer, 2021), a předpokládá se, že toto číslo i nadále exponenciálně poroste. Tak široké publikum je tedy teoreticky možné v online prostředí oslovit. To neodkáže nabídnout žádná televize, rozhlas či jiné medium.

Internet je zároveň k dispozici neustále, 24 hodin, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. V interaktivním online prostředí se dají také relativně snadno, levně, a především flexibilně provádět různé změny či úpravy.

Dělat marketing na internetu je na první pohled pro mnohé firmy tak lákavé, že už ani nepřemýšlí o tom, dělat marketing také v klasickém (offline) prostředí. To však může být chybou. Marketingová strategie by měla být holistická, a měla by tak vycházet z celkového

pojetí marketingové strategie podniku. Pokud je podnik natolik specifický, že nepotřebuje nástroje klasického marketingu např. kamennou pobočku a ví to, pak je využití pouze online marketingových nástrojů ospravedlnitelné. V praxi však bývá běžnější kombinace obojího, tedy jak klasického, tak online marketingu. (Janouch, 2014)

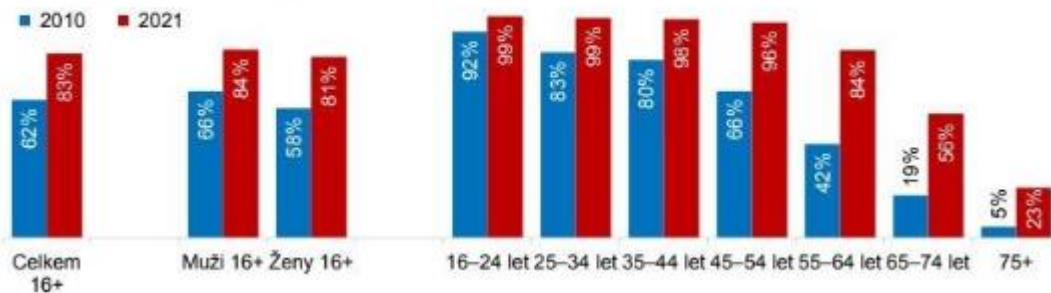
Online marketing však zajisté není odpovědí na všechny otázky. Při tvorbě kampaně v online světě je potřeba brát v potaz věkovou strukturu obyvatelstva, a tedy fakt, že ne všichni lidé mají internet k dispozici. Z dat ČSÚ o osobách používajících internet, které reflektuje obrázek 1, například vyplývá že každá šestá domácnost nemá internet, konkrétně 17 % v roce 2021. Těchto 17 % je tvořeno především seniory a domácnostmi s nejnižšími příjmy, které si internetové připojení s nákladem v řádech stovek korun měsíčně nemohou dovolit (ČSÚ, 2021)



Obrázek 1: Internet v domácnostech
Zdroj: ČSÚ, 2021

Jak částečně vyplynulo z řádků výše, internet není nejlepší volbou pro oslovení seniorů. Z obrázku 2 je patrné, že ve věkové skupině 65+ internet aktivně používá „jen“ 56 % z nich. I když je toto číslo téměř trojnásobné v porovnání s rokem 2010, stále představuje pouze polovinu z celkové skupiny. Pro oslovení cílové skupiny seniorů je tak vhodnější použít jiné médium, například televizi. (ČSÚ, 2021)

Osoby používající internet



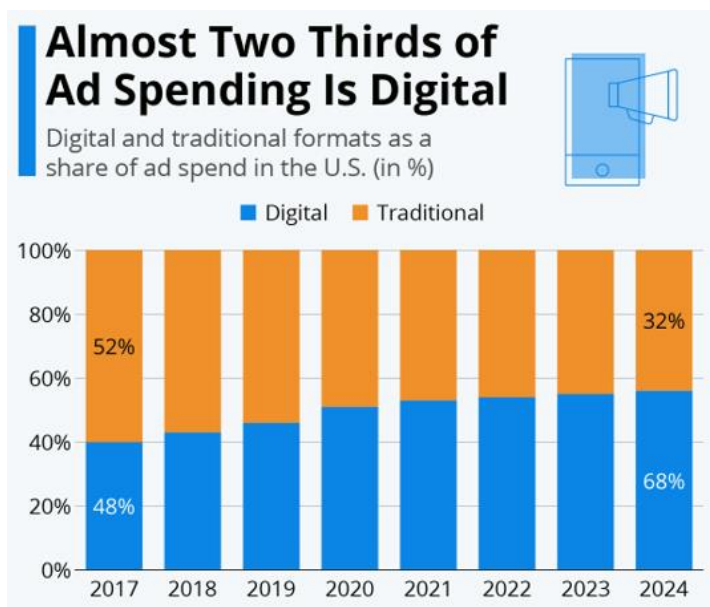
Obrázek 2: Osoby používající internet
Zdroj: ČSÚ, 2021

Dalším problémem online marketingu je tzv. *bannerová slepota*. Tento výraz popisuje situaci, kdy je uživatel internetu reklamou přesycen natolik, že ji jednoduše ignoruje. První bannerová reklama na obrázku 3, vznikla již v roce 1994 a v té době dosahovala míry prokliku 44 %. Po čase si však uživatelé internetu na tento druh reklamy zvykli natolik, že míra prokliku na konci tisíciletí klesla až na 0,4 %. (Štráfelda, 2021^a)



Obrázek 3: První internetový banner s mírou prokliku 44 % (1994)
Zdroj: Web Design Museum, 2022

I když online marketing přináší jistá omezení, pozitiva objektivně převažují negativa. I proto se tato forma marketingu, jak vypovídá obrázek 4, stává pomalu ale jistě hlavním formátem komunikace reklamy. (Bucholz, 2020)



Obrázek 4: Zastoupení klasického marketingu a online marketingu v USA
Zdroj: Buchholz, 2020

1.2 Online marketingové strategie

Online marketingová strategie jsou uceleně zformulovaná marketingová aktivita, která vychází z principů klasického marketingu, pouze s tím rozdílem, že zde se veškeré aktivity odehrávají v online prostředí, tedy na internetu. Strategie by měla nabízet plán, jak co nejefektivněji využít finančních prostředků firmy, měla by reflektovat cíle podniku, jako například: *zvýšení prodejů, navýšení tržního podílu, rozšíření tzv. brand awareness, udržení si konkurenční výhody, vstup a proražení na novém trhu, v novém segmentu, aj.* Aby byla marketingová strategie úspěšná, musí vycházet z obecné komunikační strategie podniku, která je zrcadlem celopodnikové strategie. Pouze pokud jsou tyto věci v harmonii, lze dosahovat vytyčených výsledků. (Adamová, 2021)

Praktických strategií pro online marketing lze dohledat jak v odborné literatuře, tak na internetu hned několik. Zřejmě nejznámějším konceptem online marketingové strategie je framework „See, Think, Do, Care“, kterému se věnuje i tato práce.

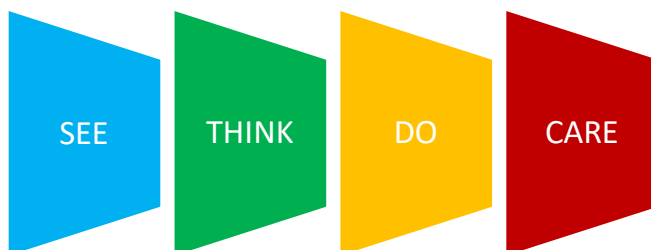
1.2.1 See, Think, Do, Care

Marketing, to už zdaleka není jenom snaha prodat. Dnešní holistický online marketing oslovuje veškeré potřeby zákazníka napříč jeho nákupní cestou, od touhy po obeznámení se s produktem, přes následný nákup, až do fáze navázání vztahu se značkou samotnou. (Janouch, 2014)

Většina prodejců přirozeně soustředí své snahy čistě na prodej produktu či služby (v modelu STDC jde o fázi „Do“). Věnují tak energii zákazníkovi, který je v procesu rozhodování na samotném konci a přesně ví co a jak chce nakoupit. Prodejci by však neměli zapomínat, že nákup je pouze jedna z částí zákaznickovy cesty. Než došlo k nákupu, musel zákazník nejdřív produkt zaregistrovat, poté o něm začít přemýšlet a až pak ho koupit. Když ale prodejce cílí pouze na rozhodnutého zákazníka, ochuzuje se tak o kontakt s dalšími zákazníky, kteří se momentálně pohybují v jiných fázích nákupního rozhodování. (Štráfelda, 2021b)

Na tuto skutečnost reaguje model See, Think, Do, Care (dále STDC). Tento framework představil světu zaměstnanec firmy Google, Avinash Kaushnik. Stalo se tak v roce 2013, větší popularitě se frameworku v České republice dostalo o rok poté, kdy ho Kaushnik představil jako win-win řešení jako pro zákazníka i marketéra na brněnském Marketing Festivalu. (Štráfelda, 2021b)

Framework STDC pomáhá marketérům tvořit celistvé marketingové kampaně, které oslovují potřeby zákazníka v každém kroku na jeho nákupní cestě (tzv. customer journey). Je to zároveň jeden z mála modelů, viz obrázek 5, který je velmi dobře aplikovatelný na potřeby současného světa online marketingu. Díky své jednoduchosti a aktuálnosti si během poslední dekády získal přízeň po celém světě.



Obrázek 5: Framework See, Think, Do, Care

Zdroj: Vlastní

Jak již bylo nastíněno výše, největší síla frameworku STDC tkví v jeho schopnosti oslovit zákazníky v každé fázi jejich rozhodovacího procesu. Pro každou část nákupního procesu model doporučuje specifický komunikační kanál, který přesně vystihuje potřeby zákazníka v daném okamžiku. (Krutíš, 2015).

- **Fáze See**

V této fázi je oslovováno nejširší publikum. Veškeré snahy jsou upřeny k získání co nejvíce pozornosti pro značku, produkt či službu s cílem zaujmout všechny potenciální zákazníky. Reklama je tedy masového charakteru, srovnatelná s komerční televizí. (Krutíš, 2015)

Ve fázi See by cílem marketingové strategie nemělo být prodat. Zákazník ještě není připravený na to nakoupit. Jde více o budování značky, vztahů, hodnot, zapamatovatelnosti. (Štráfelda, 2021b)

Vhodné kanály: Display reklama, YouTube, TikTok či Instagram videa. Sociální sítě. Internetové blogy, webové stránky, SEO.

Vhodné metriky: Dosah videa, článku či fotky na sociální síti. Počet přečtení článku. Návštěvnost a interakce na webu či sociálních sítích. Počet nových sledujících. Vyhledávání značky (či produktu) ve vyhledávacích.

(Venušová, 2021)

- **Fáze Think**

V této fázi framework oslovuje zákazníka, který již aktivně zvažuje nákup produktu či služby. Cílem by tedy mělo být toto zvažování zákazníkovi co možná nejvíce ulehčit a zjednodušit. Je však nutné vybalancovat tenkou hranici mezi získáváním důvěry a odborným poradenstvím, a nechtěným tlakem k nákupu vyvolávajícím odliv zákazníka. (Krutíš, 2015)

Zákazník je v této fázi lačný po informacích. Chce se dozvědět více o fungování produktu, jeho přidané hodnotě (tzv. value for money).

Vhodné kanály: Videonávody na Youtube, SEO, PPC reklama, Newslettery, Re-targeting na sociálních sítích.

Vhodné metriky: Míra prokliku (CTR), Počet shlédnutí videa, Odběr newsletteru, Mikrokonverze jako: Míra opuštění webu či délka návštěvy, Délka shlédnutí reklamy

(Venušová, 2021; Štráfelda, 2021^b)

- **Fáze Do**

Fáze Do je ta fáze frameworku, kde dochází k reálné konverzi. Již přesvědčený zákazník (díky předchozím fázím) aktivně provádí nákup zboží. Z této akce následně plyne podniku příjem, a z příjmu jsou financovány veškeré aktivity podniku. Fáze Do by však nikdy nemohla fungovat bez dobře odvedené práce ve dvou předchozích fázích – See a Think. Není tak správné tvrdit, že je tato fáze důležitější než ostatní, i když by se toto tvrzení mohlo nabízet. Síla frameworku je právě v provázanosti jednotlivých aktivit. (Štráfelda, 2021^b; Krutiš, 2015)

Vhodné kanály: SEO, PPC reklama, e-mailing, affiliate marketing

Vhodné metriky: konverzní poměr, počet konverzí, cena za konverzi, návratnost investovaného kapitálu (ROI), v e-commerce míra opuštění košíku či celková hodnota nakoupeného zboží, návratnost jednoho zákazníka (jeho loajalita)

(Venušová, 2021)

- **Fáze Care**

Nákupem zákazníkova cesta zdaleka nekončí. Neméně důležitá je i poslední fáze Care, v které se firma snaží udržet a hýčkat si svého zákazníka. Získávání nových zákazníků je totiž velmi pracné a finančně nákladné, a tak dává smysl vkládat energii do péče o stávající zákazníky, tedy ty, co u nás nakoupili alespoň dvakrát. (Krutiš, 2015)

V této fázi přichází na řadu dotazníky spokojenosti, poprodejní servis, záruka či informace o produktu. Cílem je vytvořit mezi prodejcem a zákazníkem důvěru, pečující vztah, partnerství.

Vhodné kanály: *Zákaznická podpora (poprodejní) blog, e-mailing, SEO, Sociální sítě, Youtube návody*

Vhodné metriky: *Opakovaný nákup, hodnocení firmy na internetu či srovnávacích, doporučení, počet návštěv jednoho zákazníka*

(Venušová, 2021)

1.3 Metaverse a online marketing

Tato závěrečná podkapitola je vzhledem do futuristického světa online marketingu a metaverse. Termínu metaverse se v posledních týdnech dostalo velké publicity. Lavinu zájmu spustil technologický gigant, firma Facebook. Ta 28. října 2021 světu oznámila, že mění svůj původní název na nový. Z Facebooku, jak je vyobrazeno na obrázku 6, je tak nově společnost s názvem **Meta**.



Obrázek 6: Přejmenování Facebooku na Meta

Zdroj: 1000 Logos, 2021

Někteří investoři tvrdí, že se technologický gigant snaží spíše odvrátit pozornost od kritiky, které se firmě v poslední době dostává a odpoutat tak kontroverzní jméno od podnikání společnosti, která už dávno není jen Facebook, ale i Instagram, WhatsApp či Oculus VR. (Canales, 2021)

Dopis Marka Zuckerberga však nabízí jiný úhel pohledu na věc. Zakladatel společnosti hovoří o metaverse jako o další revoluci na internetu. Dle jeho slov představuje metaverse online prostředí, v kterém se za pomoci virtuální a rozšířené reality budou lidé moci setkávat

s přáteli, rodinou, pracovat, nakupovat, hrát hry, sportovat, či dělat jakékoliv jiné aktivity. (Zuckerberg, 2021)

Dle Zuckerberga bude hlavní výhoda metaverse v možnosti okamžitě teleportovat své „virtuální já“ ve formě hologramu na místa jako je například kancelář, koncert či sportovní akci „Díky metaverse je možné se potkávat z jakéhokoliv místa na planetě, bez nutnosti cestovat“, dodává Zuckerberg. (Zuckerberg, 2021)

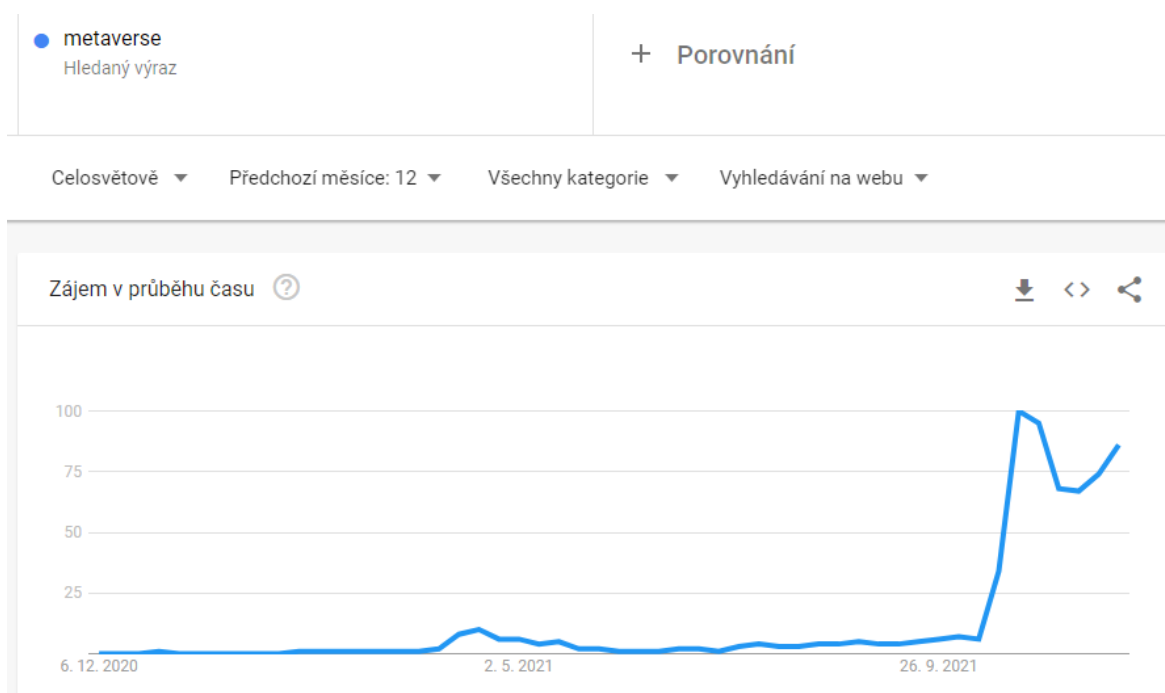
Není pochyb, že Zuckerberg metaverse vidí jako „*next big thing*“ a hodlá ji věnovat veškerou energii a finance. Jeho entusiastický dopis akcionářům však ve společnosti budí kontroverze. (Canales, 2021)

Propojení online marketingu a metaverse se dá zřejmě nejlépe ilustrovat na příběhu ze života. S jedním takovým přichází Lisa Buyer (2021) pro SEJ magazín. Autorka situaci popisuje následovně: „*Představte si svojí virtuální postavu (avatara) jak vchází do online vinotéky. V obchodě se dáte do řeči se someliérem, který Vám doporučí vhodné víno na páteční večer. Vámi vybrané víno je po zaplacení ihned odesláno kurýrem na vaši fyzickou adresu.*“

Morgan Bouchet, Digital Content & Innovation Director ve společnosti Orange vidí ve světě metaverse nové příležitosti pro **e-commerce, product placement, virtuální nákupy či virtuální eventy**. Dle Bouchet (2021) zde mohou například společnosti skrze své virtuální prodejny nabízet reálné produkty zákazníkům z pohodlí jejich domova. Jediné, co pro to bude potřeba je stabilní připojení (5G), a telefon či tablet s VR headsetem.

Výhody ale nemusí být jen v nakupování produktů (či služeb). Příležitosti se skrývají i ve „virtuálních zážitcích“ jako jsou například automobilové závody vedoucí ke zvýšeným prodejm nových aut, prohlídka bytu končící podpisem kupní smlouvy, či návštěva živého sportovního utkání, která podpoří prodej sportovních dresů klubu. (Buyer, 2021)

Metaverse je dnes v odborném mediálním prostoru jedním z nejžhavějších pojmů digitálního světa. Rostoucí frekvence vyhledávání slova „metaverse“ v Google trends, obrázek 7 to potvrzuje.



Obrázek 7: Vyhledávání slova „metaverse“ v Google Trendech
Zdroj: Google Trends 2021

2. Představení jednotlivých nástrojů online marketingu

Jednotlivé nástroje online marketingu níže byly vybrány s ohledem na jejich již současné využití ve sledovaném podniku, a především na jejich vztah k přilákání zákazníka na e-shop a následné konverzi na onom e-shopu.

Vzhledem k množství vybraných nástrojů není možné u některých témat obsáhnout veškerou problematiku. V takových případech se práce odvolává na autory odborné literatury a jejich knihy, kde je možné tento největší detail dohledat.

Hned na úvod je vhodné osvětlit pojem **Search Engine Marketing**. Search Engine Marketing (dále jen SEM), v českém překladu jako *marketing ve vyhledávacích*, je marketingová aktivita v online prostředí internetu. Někteří autoři odborné literatury chápou SEM jako zastřešující, deštníkové téma pro dvě hlavní online marketingové aktivity: *Search Engine Optimization (SEO) a Pay Per Click reklamu (PPC)*. Jiní autoři naopak pojem SEM vysvětlují jako synonymum pro PPC reklamu. Tato práce volí první přístup. SEM je název celého odborného tématu, do kterého spadají dvě podtémata SEO a PPC. Ty se liší především tím přístupem, že jedna aktivita je organického / neplaceného charakteru, druhá je ryze zaplacen marketingová propagace.

SEM využívá tzv. vyhledávačů k zobrazování uživatelem vybraných klíčových slov. Skrze ně pak nabízí doporučení na stránky s podobným obsahem. Výhodou SEM z pohledu zadavatele reklamy je jeho možnost cílení. (Janouch, 2014)

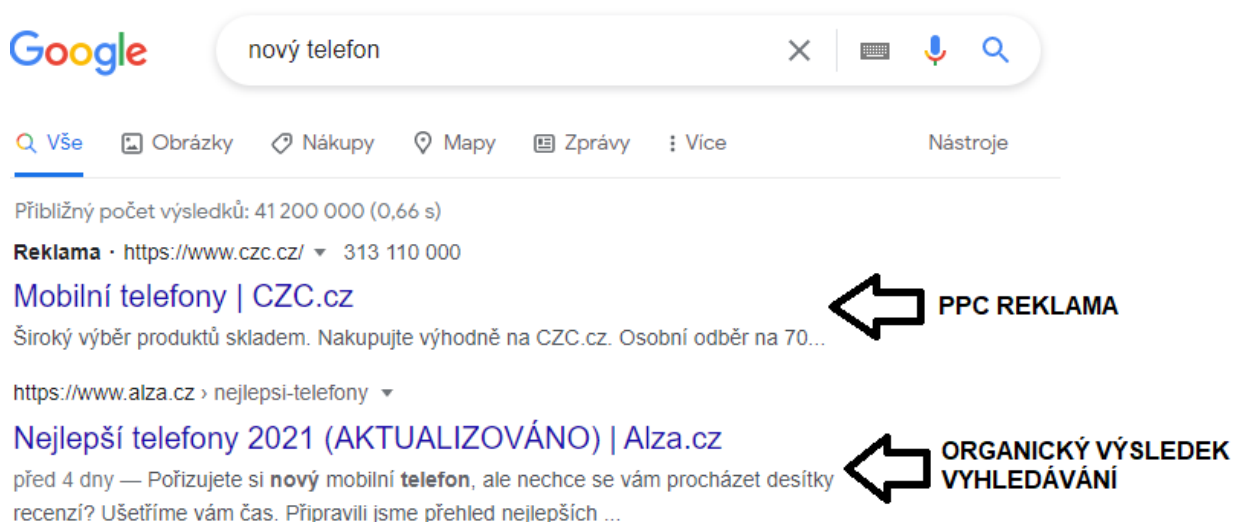
SEM funguje na opačném principu než klasická offline reklama. Ta skrze masmédia jako je například televize oslovuje všechny diváky a reklamu tak neefektivně ukazuje i těm lidem, kteří o ní nemají žádný zájem. Naopak SEM volí umírněný, neagresivní přístup a uživateli internetu nabízí přesně to, co hledá. (Jiránek, 2020)

To se následně projevuje i na míře konverze, která je v porovnání s tradičním offline kanálem vyšší. Je to především z toho důvodu, že uživatel internetu se o produkt či službu zajímá a aktivně ji skrze některý z online vyhledávačů jako je *Google* či *Seznam* vyhledává. (Kubíček, 2008)

Cílem SEM je, aby byla reklama při tomto vyhledávání viděna. Jinými slovy jde o to se umístit na prvních místech vyhledávací stránky, která jsou nejvíce prokliková. Toho lze docílit jak **placenou** (PPC), tak **organickou** (SEO) cestou. (Jiránek, 2020)

Janouch tento proces popisuje následovně: *(Vyhledávače) pracují nejen s faktory a jejich váhou, ale také s rozhodovacími stromy, technologiemi umožňujícími vzít v úvahu aktuální trendy, situaci na trhu, událost v politice, sportu, kultuře, živelné katastrofy, epidemie a cokoli dalšího vás napadne. Stejně tak berou v úvahu, o čem si lidé povídají na sociálních sítích, jaká videa sledují, co právě teď píšou na Twitter, na co klikají apod.* (Janouch 2014, s.31)

Placené výsledky vyhledávání jsou *PPC* reklamou. Na opačné straně stojí organické výsledky vyhledávání, které se obecně nazývají SEO. PPC reklama je ve vyhledávací zpravidla označena s upozorněním, že se jedná o reklamu, a nachází se na prvních třech místech ve vyhledávači. Organická SEO reklama se zobrazuje až pod placenou PPC reklamou, jak znázorňuje obrázek 8. Oba tyto dva druhy budou detailněji popsány v další části práce. (Janouch, 2014)

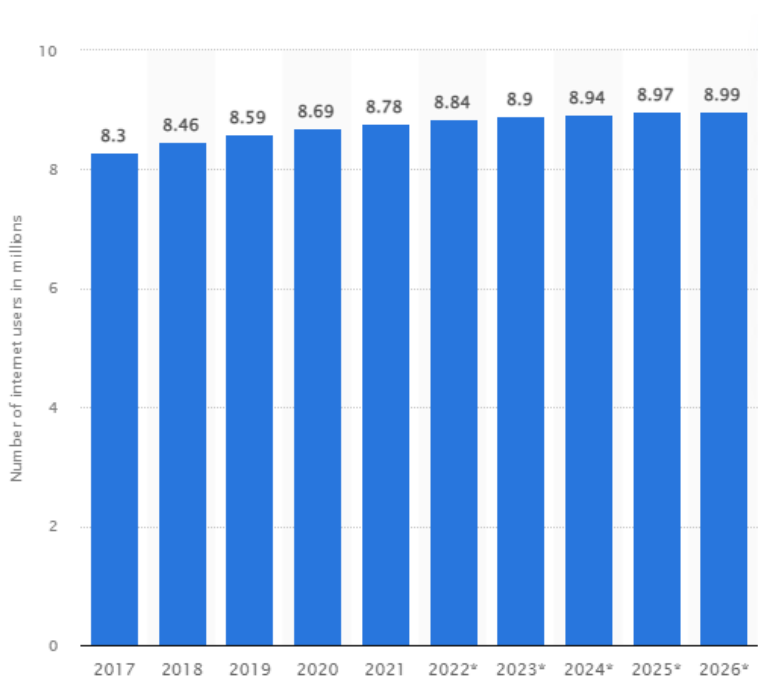


Obrázek 8: Výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google
Zdroj: Vlastní

2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization, česky jako *optimalizace pro vyhledávače* (dále SEO) se zabývá optimalizací webových stránek pro uživatele internetu, s cílem navýšit viditelnost v organických výsledcích vyhledávání na uživateli hledaná klíčová slova a jedná se tak jedním z vhodných způsobů, jak navýšit návštěvnost a konverzi na e-shopu. (Kubíček, 2008)

Internet je exponenciálně rostoucí médium. Každým dnem zde na straně nabídky přibývá spoustu nového obsahu v podobě webových stránek, e-shopů či blogů. Roste i strana poptávky, uživatelé internetu. Těch je dle Statisty (2022) v České republice již 8,8 milionů a toto číslo bude i nadále stoupat, viz obrázek 9.



Obrázek 9: Počet uživatelů internetu v České republice, historie a výhled do 2026
Zdroj: Statista, 2022a

Pokud chce být firma v online světě úspěšná, musí být konkurenceschopná. Toho může docílit jedině kvalitní prací se SEO. Pokud bude webová stránka podniku dobře rozpoznatelná pro vyhledávače jako je *Google* či *Seznam*, s větší pravděpodobností se pak zobrazí i uživateli internetu. (Kubíček, 2008)

Samotný název *optimalizace pro vyhledávače* může být trochu zavádějící. Jak zmiňuje Janouch (2014), cílem SEO není dělat optimalizaci pro vyhledávače, nýbrž pro uživatele internetu, kteří jsou následným zdrojem tak důležité konverze pro firmy na internetu. Tento proces autor popisuje spíše jako tvůrčí činnost, vyžadující kreativní a originální přístup než jen jako pouhou technickou dovednost.

Janouch (2014) s odkazem na článek Khalida Hajsaleha z roku 2007 zmiňuje čtyři základní předpoklady úspěšnosti webových stránek.

1. Stránky musí návštěvníkovi přinášet hodnotu
2. Tato hodnota musí být pro konkurenci obtížně napodobitelná
3. Hodnota stránek musí být dostatečně atraktivní, aby z návštěvníků udělala zákazníky
4. Pro každého zákazníka musí být prospěch (z hodnoty stránek) individuální

Body výše reflektují obecné doporučení Kotlera a Kellera pro sestavení úspěšné marketingové komunikace. Jejich strategická doporučení mimo jiné hovoří a stále větší nutnosti přinášet přidanou hodnotu zákazníkovi. Jedině tak dle autorů dokáže firma dobře odlišit od stále rostoucí konkurence. Nenapodobitelná konkurenční výhoda následně dokáže firmě přinášet stále nové zákazníky a s rostoucím počtem zákazníků narůstá i zisk firmy. (Kotler a Keller, 2013)

Zajímavá je i korelace s myšlenkami jednoho z nejznámějších investorů a nejbohatších lidí světa, Warrena Buffeta. *Věštec z Omahy*, jak se Buffetovi v odborných kruzích přezdívá, je známý tím, že investuje pouze do firem s **trvale udržitelnou konkurenční výhodou**, díky které se firma **jasně dokáže odlišit od konkurence** a díky které také firma **dokáže překlenout těžší období** a stále z nich vyjde jako vítěz. Takovým příkladem úspěšné firmy může být například americká technologická firma Apple, kterou z Buffet skrze jeho firmu Berkshire Hathaway částečně vlastní. (Graham a Zweig, 2007)

Faktorů ovlivňujících kvalitu SEO kampaně je velmi mnoho. Tyto faktory jsou oficiálně neznámé, neboť se jedná o velmi pečlivě střežené tajemství každého prohlížeče, které by tvůrce kampaně neměl znát, aby ho nemohl využít ve svůj prospěch. Jejich podoba se navíc v průběhu času a místa může měnit podle aktuálních témat a trendů, a tak obsáhnout SEO kampaní všechny faktory je takřka nemožné. (Kubíček, 2008)

Faktory ovlivňující SEO lze rozdělit na dvě hlavní skupiny. První skupina jsou tzv. *ON-PAGE faktory*, a druhá skupina jsou tzv. *OFF-PAGE faktory*. Obě skupiny faktorů mají svá specifika, která jsou představena níže.

2.1.1 ON-PAGE faktory

Za *ON PAGE* faktory lze obecně označit všechny faktory, které lze upravit, měnit, či jinak ovlivnit přímo na vlastní webové stránce (doméně). Jedná se tak například o *URL odkaz stránek, název stránky (titulek), meta popis, textový a multimediální obsah, práce s klíčovými slovy v textech stránky, relevantnost a komplexní pokrytí tématu, popisky obrázků, zpětné odkazy, rychlost webu či použitelnost pro mobilní zařízení*. (Kubíček, 2008; Kopecký, 2017)

1) Název stránky (titulek)

Název stránky je klíčovým faktorem, který určuje hlavní zaměření webu. Správně zvolený titulek zvyšuje míru prokliku a následné konverze. Rozsah titulku by měl být zhruba 40 znaků a měl by obsahovat klíčová slova. Delší rozsah není doporučován, neboť by vyhledávač nemusel zobrazit celý text. Originální titulek má větší pravděpodobnost vyniknout jak u uživatelů, tak u vyhledávačů. (Kubíček a Linhart, 2010)

Správně zvolený titulek může vypadat jako například na obrázku 10. Vyhledávané slovo byl *vánoční dárek*.

<https://www.darkoviny.cz> › Vánoční dárky ▾

Vánoční dárky | Dárkoviny.cz

Prodáváme jenom netradiční **vánoční dárky**. Hledáte zajímavé **vánoční dárky**? Tak to se musíte podívat do naší nabídky **vánočních dárků**. Dárky skladem, expedice ...

[Vánoční dárky pro ženy](#) · [Vánoční dárky pro muže](#) · [Vánoční dárky pro děti](#)



Obrázek 10: Výsledky vyhledávání v Google na klíčové slovo *vánoční dárek*

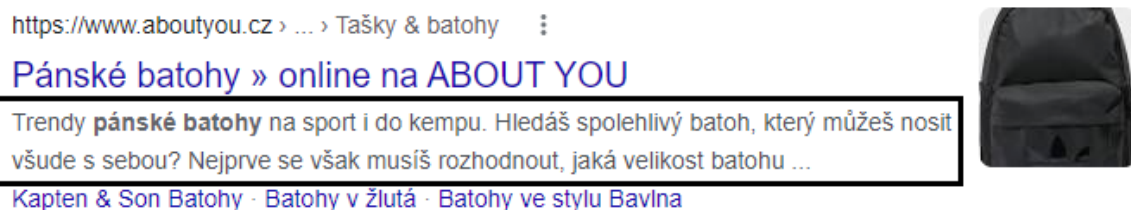
Zdroj: Vlastní

2) Meta popis (tag)

Meta popis je delší text o zhruba 100 až 150 znacích, který má za cíl obohatit titulek stránky o další informace. Ve výsledcích vyhledávání se zobrazuje ihned pod úvodním titulkem a uživateli internetu pomáhá k rozhodnutí, zda navštívit stránku či nikoliv. (Kubíček, 2008)

Správně a úderně zvolený popis stránky, tzv. *meta description*, zvyšuje míru prokliku a míru návštěvy stránky z organického vyhledávání. Tento popis by měl být dostatečně informativní ale zároveň originální a relevantní, aby uživatele nalákal k navštívení stránky. Popis by měl obsahovat klíčová slova a tyto slova je vhodné v popisku zopakovat nejlépe dvakrát až třikrát. Ty nejlepší meta popisky zároveň slouží jako tzv. *výzva k akci* (Kenja, 2019)

Vhodně zvoleným meta popisem je příklad na obrázku 11. V tomto případě bylo do vyhledávače zadáno klíčové slovo *pánské batohy*.



Obrázek 11: Výsledky vyhledávání v Google na klíčové slovo *pánský batoh*
Zdroj: Vlastní

3) Textový obsah stránky a nadpisy

Textový obsah stránky je jedním z kriticky důležitých aspektů celkové kvality stránky. S obsahem stránky kvalita stránky roste, či padá. Důležitost kvalitního obsahu popisuje krátce a výstižně Bill Gates, který tvrdí že: „*Obsah je král*“. (Kenja, 2019)

Kvalitní text je čtivý, zajímavý, praktický a užitečný. Dobrý text obsahuje nenásilně zakomponovaná klíčová slova, je strukturovaný a důležité informace jsou **zvýrazněny** (například podbarvením či tučným písmem). V případě delšího textu je také vhodné jednotlivé části textu rozdělit relevantním obrázkem či jiným vizuálním předělem. (Kubíček a Linhart, 2010)

Dílčí texty by měly být pro přehlednost, jak návštěvníků webu, tak vyhledávačů samotných, rozděleny nadpisy. Ty mají šest úrovní a označují se jako H1 až H6, kdy nejdůležitější nadpis je označen jako H1, a nejméně důležitý jako H6. (Kenja, 2019)

Dobrým příkladem vhodně zvolené kombinace kvalitního textu (obsahu) a nadpisů různých kategorií je výňatek z článku publikovaného na portálu Finex viz obrázek 12.

The image is a screenshot of a webpage from finex.cz. At the top, there is a main headline in a blue box: "Jak danit příjmy z obchodování akcií v roce 2022?". Below this, the page header includes the logo "Portál Finex.cz", the date "Publikováno 25. 3. 2019 v 18:23", and the text "hlavní nadpis (výše)". To the right of the header is a button labeled "Připnout". Below the header, there is a sub-headline in a blue box: "Vypočítání základu daně", followed by the text "nadpis nižší kategorie". The main content of the article begins with the text: "Možná se ptáte – Jak vypočítat základ daně? Jednoduše. Sečtete všechny příjmy a všechny výdaje. Jak na to? Pro lepší ukázkou naleznete níže příklad." This is followed by a section titled "Příklad vypočítání základu daně:". The text then provides an example: "Za 100 000 Kč prodáte akcie ČEZu, jejichž kompletní pořizovací cena (s poplatky) byla 50 000 Kč. Váš zisk byl tedy 50 000 Kč. Dále jste pak prodali akcie Tesly za 50 000 Kč, jejich pořizovací cena byla 25 000 Kč. Váš zisk byl 25 000 Kč." Below this, it says: "Do přiznání pak uvedete všechny příjmy a výdaje z prodeje cenných papírů. V našem zmíněném příkladu by to bylo takto:" followed by a bulleted list: "• Příjmy: 100 000 Kč (ČEZ) + 50 000 Kč (Tesla) = 150 000 Kč (příjmy jsou > 100 000 Kč – musíte danit)", "• Výdaje: 50 000 Kč (ČEZ) + 25 000 Kč (Tesla)", and "• Zisk (Základ daně): 150 000 Kč – 75 000 Kč = 75 000 Kč".

Obrázek 12: Výstřižek z článku na portálu finex.cz

Zdroj: Vlastní (vystiženo na webu finex.cz)

4) Struktura URL adres

URL adresa je umístění webové stránky (či souboru) na internetu. Je to unikátní odkaz, dle kterého je možné webovou stránku skrze internetový prohlížeč dohledat. Příkladem URL adresy může být např: www.seznam.cz či <https://www.tul.cz/univerzita/ef/>. (Rostecký, 2016)

Dobře nastavená URL adresa je jednoduchá, krátká, čitelná a obsahuje klíčová slova. URL adresa může být nadefinována jak manuálně, tak automaticky. Automatické nastavení zpravidla provádí program. Ten postupuje dle předem stanovené logiky. V případě e-shopu může například URL adresu tvořit dle názvů kategorií a produktů zalistovaných v online adresáři. (Kenja, 2019)

Příklad vhodně zvolené URL adresy: <https://www.datart.cz/iphone-13.html>

5) Rychlost webu

Rychlostí webu se myslí rychlost načtení a zobrazení jednotlivých stránek webu. Rychlost načítání webu ovlivňuje hned několik faktorů. Jde především o kvalitu internetového připojení, výkon serveru či obsah webových stránek. (Janouch, 2014)

Obecně je doporučováno na web neukládat zbytečně velké obrázky, či videa, která by mohla negativně ovlivnit délku načítání stránky. Naopak je vhodné volit spíše miniatury obrázků s následným rozklikem. Videa je vhodné umístit na stránku určenou pro jejich přehrávání, jako například youtube.com či vimeo.com a na web umístit spíše jen vizuální odkaz. (Janouch, 2014; Kubíček a Linhart, 2010)

6) Responzivní design

Responzivní design znamená, že je web optimalizován pro různé druhy zařízení, na kterých bude prohlížen jako například *počítač*, *tablet* či *telefon*, viz obrázek 13. Responsivní web detekuje, skrze jaké zařízení je prohlížen a tomu přizpůsobí svůj obsah. Stránky jsou tak vždy dobře čtivé, srozumitelné a přehledné i když jsou prohlíženy v jiném formátu. (Janouch, 2014)



Obrázek 13: Responzivní design na více zařízeních (počítač, tablet, telefon)
Zdroj: Michálek, 2017

V dnešní době stále více uživatelů navštěvuje web skrze své chytré telefony, které má stále po ruce. Tento fakt potvrzují i data společnosti Broadband Search. Na těchto datech lze vidět, že 56 % veškerých návštěv webových stránek bylo tvořeno z mobilních zařízení, 42 % pak skrze počítač či notebook, a zbylá dvě procenta jsou tvořena tablety. (Broadband Search, 2022)

2.1.2 OFF-PAGE faktory

Jak již název napovídá, off-page faktory jsou ty faktory, které se odehrávají mimo webové stránky. Z podstaty věci jsou tak hůře ovlivnitelné autorem webových stránek, na druhou stranu však mají tyto faktory pro vyhledávače větší váhu, než on-page faktory. Mezi tyto faktory se řadí především zpětné odkazy na webových stránkách a sociálních sítích. (Kopecký, 2017)

1) Zpětné odkazy z webových stránek

Zpětným odkazem se myslí hypertextový odkaz, který na cílovou stránku odkazuje z jiné stránky. Zde je žádána kvantita i kvalita. Kvantita ve smyslu, že čím více nezávislých webových stránek odkazuje na cílovou webovou stránku tím lépe, ale tyto stránky musejí být zároveň kvalitní, vyhledávačem dobře hodnocené. Měly by být tedy na cílové stránce nezávislé, nijak neprovázané. (Kopecký, 2017; Kenja, 2019)

Kvalitu zpětných odkazů určuje hned několik faktorů, jako například tematická provázanost a důvěryhodnost odkazujících webů, stáří a text odkazu či umístění na stránce. (Kubíček a Linhart, 2010; Kopecký, 2017)

2) Zpětné odkazy ze sociálních sítí (zmínky)

V poslední řadě je vhodné zmínit stále rostoucí důležitost a provázanost sociálních sítí která má vliv na výslednou kvalitu webu pro vyhledávače. Sociální sítě jako Facebook či Twitter jsou reflexí společnosti, a pokud se tam nějakému tématu daří, zpravidla to neuteče žádnému vyhledávači. Pokud má toto téma provázanost na webové stránky firmy či e-shopu, roste tím i jeho rating. (Janouch, 2014)

2.1.3 Zakázané praktiky SEO (Black Hat SEO)

Jak naznačily řádky výše, existuje spousta možností, jak optimalizovat webové stránky pro dosažení lepších výsledků, ať už jde o klasickou návštěvnost webu, míru zobrazení, prokliku, či jiné požadované konverze. Jedná se však o komplexní řešení vyžadující holistický přístup k SEO. Tento přístup stojí čas, energii a ve většině případů i peníze. Někdo se tak může uchýlit k tomu, že bude na této cestě hledat zkratky a tím se dostane k zakázaným praktikám SEO. (Kopecký, 2017)

Tyto neetické a ve většině případů zakázané praktiky, v angličtině často označené jako *Black Hat SEO*, mohou vést až k tomu, že prohlížeč, který tuto nekalou aktivitu odhalí stránku úplně vymaže z vyhledávání. Při tvorbě SEO je tedy vhodné se těmto praktikám vyhnout obloukem, aby nebyla nenávratně poškozena reputace stránky, která by měla negativní dopad na finanční prosperitu webu / e-shopu. (Kubíček, 2008)

Mezi nejčastěji se objevující zakázané techniky SEO patří především:

1) Cloaking

Cloaking, ve volném překladu jako *plášť, zástěrka či zahalení*, označuje situaci, kdy server nabízí dvě různé verze webových stránek, jedny upravené pro potřeby zákazníka, a druhé pro potřeby vyhledávacího robota. Ty stránky, které vidí zákazník jsou pro vyhledávač neatraktivní, protože by se vzhledem ke svému obsahu umístily na spodních příčkách ve vyhledávání. Proto jsou záměrně vytvořeny ještě druhé stránky pro potřeby vyhledávače, které běžný uživatel vidět nemůže. Jde tak o manipulativní snahu ovlivnit výsledky vyhledání. (Kopecký, 2017)

2) Automaticky generovaný obsah

Automaticky generovaný obsah není vytvářen člověkem, ale umělou inteligencí, resp. programem. Takovému obsahu zpravidla chybí smysluplnost, strukturovanost, hlubší myšlenka či jiné obohacení. Čtenáři přináší jen malou až žádnou přidanou hodnotu. Text zpravidla překypuje klíčovými slovy, a snaží se být atraktivní pro vyhledávače, nikoliv uživatele internetu. (Malík, 2018)

3) Manipulace s odkazy

Dle Kopeckého (2017) jde o jeden z nejoblíbenějších triků, jak obalamutit vyhledávače a zvýšit si rating webu. Nutno však podotknout, že hranice, kdy je tato praktika ještě legální, a mohla by být tak řazena do tzv. *White Hat SEO*, a kdy už je za hranou, je tenká.

Obecné doporučení dle Kubíčka a Linhart (2010) praví, že odkazy a příspěvky vedoucí uživatele na web by neměly být nijak placeny, sponzorovány ani vyměněny za zpětný link či zboží a služby. Odkaz na web by měl být přirozený, nenucený a uživateli by měl poskytovat přidanou hodnotu.

2.2 Pay Per Click reklama (PPC)

Pay per click reklama funguje na obdobných principech jako výše zmíněný SEO, jen s tím rozdílem že jde o placený způsob propagace. Jedná se tak o další možnou cestu, jak přilákat uživatele internetu na e-shop a navýšit tak jeho prodeje. V odborné literatuře bývá také označována jako *Search Engine Advertising (SEA)*. Jak již název napovídá, Pay Per Click reklama (dále jako PPC reklama) funguje na velmi jednoduchém a efektivním obchodním modelu, kdy inzerent platí pouze za aktivní kliknutí uživatele na zobrazovanou reklamu. Samotné shlédnutí PPC reklamy na webu je tedy zdarma. (Kopecký, 2017)

Dle Janoucha (2014) se jedná o jednu z nejefektivnějších možností marketingu na internetu. Výhody PPC reklamy dle něj tkví především v relativně nízké ceně, dále možnosti cílit na konkrétní zákazníky a tím tak dosahovat i vyšší míry konverze, a v neposlední řadě také měřitelnosti, a to i v průběhu aktuálně nastavené kampaně. Inzerent tak jasně vidí, kolik za PPC reklamu platí a jaká je návratnost do reklamy investovaných peněz. Zároveň může kampaň dle potřeby v reálném čase měnit a upravovat.

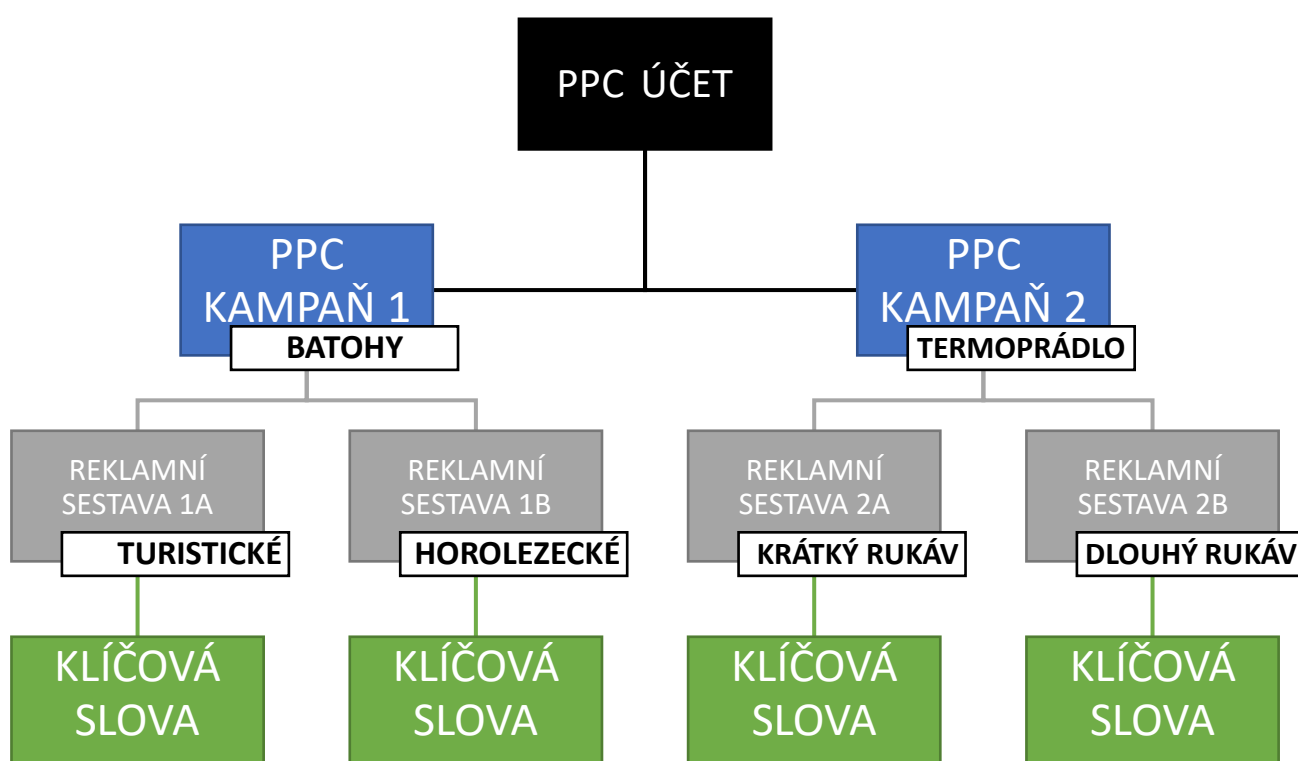
PPC reklama však není spásným řešením pro každou situaci. Dle Janoucha (2014) se například nehodí pro situace, kdy zákazník ještě neví, co hledá (fáze „See“ ve frameworku STDC). Odborník na online marketing Štrafelda (2021) nedoporučuje PPC reklamu ani v situacích, kdy je teprve budováno povědomí o značce. K tomu se lépe hodí jiné komunikační kanály, jako například sociální sítě, či YouTube. Naprosto klíčová je však PPC reklama v konverzní fázi „Do“.

2.2.1 Základní pojmy PPC reklamy

Předtím, než se práce bude věnovat tvorbě PPC reklamní kampaně, je vhodné přiblížit základní pojmy a metriky, s kterými musí tvůrce kampaně pracovat.

- **ÚČET:** Základním předpokladem k tomu, aby mohl tvůrce kampaně využívat reklamní systém je mít pro to vytvořený účet. Tento účet se zřídí snadno a rychle u některého z poskytovatelů služby, jako je například Sklik od Seznamu či Google Ads od Google Ads. (Janouch, 2014)
- **KAMPAŇ:** Kampaně se skládají z jednotlivých *reklamních sestav*. Slovo kampaň označuje druh PPC reklamy a její cíl. Janouch (2014) tyto kampaně dělí do tří následujících skupin:
 - 1) **výkonová kampaň:** cílem je dosažení konverze, například v podobě prodeje zboží na e-shopu. Kampaň se tedy snaží zaujmout lákavou nabídkou (*call-to-action*), která vybízí uživatele k provedení nákupu. Výhodou této kampaně je její provázanost s finančním výsledkem. Pokud je kampaň nastavená dobře, daří se i prodeji na e-shopu, a tento prodej se propíše do finančního výsledku v podobě zisku. Vhodné metriky pro měření úspěšnosti kampaně tak mohou být například zisk na zákazníka, cena za proklik, počet konverzí či konverzní poměr. (Janouch, 2014)
 - 2) **budování značky:** cílem je vybudovat povědomí o značce skrze vysoké návštěvy webu či zobrazení na sociálních sítích. Vhodné metriky tak mohou být například *click-through-rate (CTR)*, návštěvnost webu, doba setrvání na webu, či míra okamžitého opuštění (*bounce rate*). Tyto kampaně je vhodné realizovat skrze *obsahové sítě*. (Janouch, 2014; Jartym, 2022)
 - 3) **zvyšování návštěvnosti:** cílem je zvýšit návštěvnost webu, najít ty „správné“ návštěvníky webu, kteří se budou zajímat o obsah webu a setrvají na něm tak déle. Vhodné metriky pro měření úspěšnosti kampaně mohou být například: návštěvnost webu, doba setrvání na webu, počet prohlédnutých stránek či návratnost uživatelů. (Janouch, 2014)

- **REKLAMNÍ SESTAVA:** Reklamní sestava je sada reklam, která je zastřešena pod konkrétní kampaní. Existuje více druhů reklamních sestav a každá má trochu jiné parametry. Například u (textové) kampaně pro vyhledávací síť jsou typická klíčová slova, jak je patrné z obrázku 14. Naopak u kampaně pro obsahovou síť klíčová slova nejsou vhodná, zde se pracuje s tématy na webech, konkrétními weby, či socioekonomickými charakteristiky uživatele webu. Je tedy důležité vědět, čeho má být dosaženo, a podle toho určit konkrétní typ reklamní kampaně a její parametry. Jinak by mohla být kampaň kontraproduktivní a nerentabilní. (Sklik, 2022)



Obrázek 14: Struktura PPC účtu pro textové kampaně ve vyhledávání

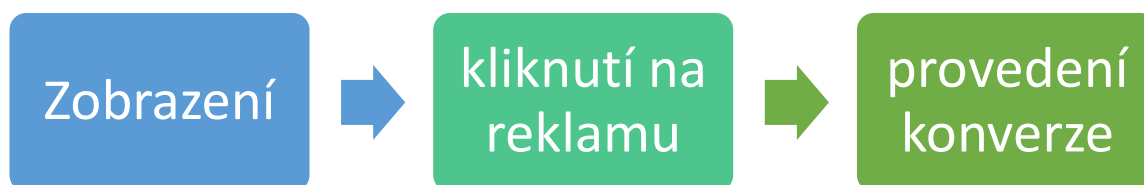
Zdroj: Vlastní

- **KLÍČOVÁ SLOVA:** Pomocí klíčových slov se aktivují jednotlivé reklamní sestavy v PPC systémech. Takových klíčových slov může být pod jednou reklamní sestavou více. (Janouch, 2014)
- **OBSAHOVÁ SÍŤ:** Je síť, resp. skupina webů na internetu, kde je možné zobrazovat PPC reklamu. Obsahová reklama je vhodná k oslovení širokého spektra uživatelů. Například v Obsahové síti Sklik.cz je možné oslovit až 95 % uživatelů českého internetu na více

než 3 tisících webech, jako jsou například: www.seznam.cz; www.prozeny.cz; www.sport.cz; www.idnes.cz; www.tv.nova.cz. (Jartym, 2022)

- **CPC (Cost Per Click):** Cena za jedno kliknutí na reklamu. Jednoduchá indikace toho, kolik bude inzerenta stát jeden proklik. V českém prostředí se také používá zkratka CZP – Cena za proklik. Někdy – ne však hojně bývá místo CPC využíván pojem CPM, Cost per Thousand – tedy cena za tisíc prokliků. (Janouch, 2014)
- **Zobrazení / Imprese:** Počet zobrazení té jedné, konkrétní reklamy. Udává kolikrát bylo vyhledáváno klíčové slovo inzerenta a kolikrát se při tom zobrazila PPC reklama. (Větrovská, 2020)
- **CTR (Click Through Rate):** Míra prokliku reklamy. Jde o podíl mezi kliknutím na reklamu a zobrazením. Vyjadřuje, kolik procent lidí, kteří reklamu viděli, na ní také zároveň kliknuli. Pokud si reklamu zobrazilo 100 lidí, ale kliknulo na ní pouze 2 lidi, budete CTR 8 %. (Větrovská, 2020)
- **Návštěvnost:** Jednoduchý indikátor, který říká, kolik uživatelů internetu navštívilo inzerentův web. Jde o jeden z elementárních prvků, který je sledován. Často bývá tento indikátor vyobrazen na jednodušších či starších webových stránkách, typicky těch, které jsou tvořeny přes webové šablony zdarma na internetu. Návštěvnost má vliv i na určení hodnoty webu, a je dobře interpretovatelná. Návštěvnost webu plyne z více zdrojů. Organicky skrze zadání URL adresy do prohlížeče, kliknutím na výsledek vyhledávání ve vyhledávači či na zpětný odkaz z jiného webu anebo placenou cestou právě skrze kliknutí na PPC reklamu. (Franěk, 2017)
- **Konverze:** Konverze je pomyslným svatým grálem v oblasti PPC reklamy. Udává, kolikrát se podařilo dosáhnout vytyčeného cíle – ať už jde o přihlášení k newsletteru, odeslání e-mailového či telefonického kontaktu, či provedení nákupu v e-shopu. (Janouch, 2014; Jartym, 2022)

- **Konverzní poměr:** Udává kolik procent z těch, co již na reklamu aktivně kliknuli (nikoliv jen zobrazili) zároveň provedli konverzi. Na obrázku 15 je vyobrazen celý proces, přičemž sledovaný indikátor je uveden jako poslední zprava (Větrovská, 2020)



Obrázek 15: Fáze PPC reklamy od zobrazení ke konverzi

Zdroj: Vlastní

- **PNO (Podíl nákladů na obratu):** Tento ukazatel říká, kolik procent z vydělaného obratu bylo utraceno na reklamu. Pokud tedy reklamní kampaň vydělala skrze konverze 50 tisíc korun, a inzerenta stála 5 tisíc korun, pak je PNO 10 %. (Janouch, 2014; Větrovská, 2020)

2.2.2 PPC systémy

V České republice existuje několik systémů na tvorbu PPC reklamy. Mezi ty nejznámější patří Sklik, Google Ads, a Facebook Ads.

- **Google Ads:** dříve také známý jako *Google Adwords*, je nejrozšířenějším systémem na tvorbu digitální reklamy na světě. (Petersen, 2018). Janouch (2014) o něm hovoří jako o jednom z nejlepších nástrojů na tvorbu, sledování a vyhodnocování kampaní. Uživatelské prostředí Google Ads je jednoduché a intuitivní. Uživatel platí jen za proklik reklamy, a v systému si může nastavit své finanční limity pro jednotlivé kampaně. (Janouch, 2014)

Google Ads nabízí tři cesty, skrze které může inzerent oslovit své publikum. První je **reklama ve vyhledávání**, která se zobrazuje v Google vyhledávači nad výsledkem organického (neplaceného vyhledávání). Druhou cestou je **reklama v obsahové síti**. Třetí cestu představuje možnost oslovit publikum skrze video reklamu na portálu YouTube.com, který společnost Google vlastní. Google Ads je tedy jedním z nejkompexnějších PPC systémů na trhu nabízející holistický přístup k digitálnímu marketingu. (Google, 2022)

- **Sklik:** Sklik je českým systémem na tvorbu PPC reklamy od firmy Seznam, fungujícím na velmi podobném principu jako výše zmíněný Google Ads. Janouch (2014) ho hodnotí jako velmi silnou konkurenci Google Ads, zmiňuje však horší uživatelský komfort. Naopak mírnou výhodou Skliku je domácí prostředí a s tím spojené větší propojení na lokální weby, ať už skrze své sesterské stránky jako například: www.seznam.cz; www.sauto.cz; www.firmy.cz; www.zbozi.cz či www.sbazar.cz nebo přes rozsáhlou obsahovou síť partnerských webů jako je: www.sport.cz; www.idnes.cz; či www.novinky.cz. (Sklik, 2022)
- **Facebook Ads:** Facebook Ads, někdy také jako *Facebook reklamy*, je dalším zástupcem ze skupiny PPC systémů od firmy Meta. Výhodou tohoto systému je jeho propojení, a tedy i možnost inzerce na sociálních sítích Facebook, Instagram či v Messenger. Uživatelská obsluha je opět jednoduchá a intuitivní. (Facebook, 2022)

2.2.3 Nastavení PPC kampaně

Dobré nastavení PPC kampaně není dle Janoucha (2014) jednoduchou záležitostí. Zde více než kde jinde platí slavné přísloví: „*dvakrát měř, jednou řež*“. Správné nastavení PPC kampaně – tedy vhodný výběr cíle, typu kampaně, rozpočtu, klíčových slov či inzerátu totiž může dlouhodobě šetřit peníze, a tak se obecně doporučuje tyto záležitosti nechat na odbornících. Na druhou stranu je však vhodné zmínit, že intuitivnost a uživatelská přívětivost dnešních systémů je na vysoké úrovni, a tak není nastavení PPC kampaně nemožným úkolem.

Návodů, jak nastavit PPC kampaň je nepřehledné množství. Některé jsou zaměřeny na Google Ads, jiné jsou stavěné pro Sklik. Pro potřeby této práce byl vybrán univerzální a nadčasový přístup od Janoucha (2014):

1) Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu, doby trvání

Jako u každého plánu, i zde je vhodné si na začátku nadefinovat čeho a jak má být dosaženo. Od toho se pak odvíjí volba vhodné kampaně (výkonová, budování značky, zvýšení návštěvnosti) i její odhadovaná finanční náročnost.

2) Volba klíčových slov

Pro určení vhodných klíčových slov je vhodné vycházet z činnosti firmy a jejich webových stránek. Od věci není ani analýza konkurence. Janouch (2014) doporučuje ze začátku používat spíše jednodušší, obecnější slova, a tyto slova upravovat až v průběhu skrze vyhodnocení v Google Ads či Skliku. Zajímavou myšlenkou je také vyloučení těch klíčových slov, která nepřináší žádnou konverzi. U těch autor doporučuje jejich vymazání, nebo dokonce zadání jich jako tzv. slov vyloučených – to jsou taková slova, která neaktivují reklamu při jejich zadání do vyhledávače.

3) Tvorba kpaní, sestav a inzerátu

Při tvorbě kampaní je vhodné brát zřetel na specifika kampaní pro vyhledávací a obsahovou síť, a tyto dvě kampaně nemíchat. Výsledek by mohl být kontraproduktivní. Opět je vhodné začínat u **kampaně** s obecnějšími slovy, poté přidávat **sestavy** pro konkrétnější slova a **inzeráty** je vhodné psát již s ohledem na cílový segment. Platí pravidlo, že čím originálnější a zajímavější reklamní text, tím lépe.

4) Spuštění kampaně

Spuštění kampaně je předposledním (nikoliv posledním) krokem při tvorbě kampaně. Pokud má již inzerent připravené kampaně, sestavy, inzeráty i klíčová slova, nic nebrání tomu stisknout tlačítko a aktivovat reklamu. V průběhu prvních týdnů se nedoporučuje nijak měnit ani hýbat s kampaní. Na první výsledky úspěšnosti kampaně je třeba si chvíli počkat.

5) Průběžné sledování a vyhodnocování

Závěrečným krokem je sledování a vyhodnocování kampaně. To by nemělo být jednorázové, ale spíše pravidelného charakteru. Probíhat může přímo v PPC systému, nebo například v Google Analytics. Podle toho, jaké byly nastaveny cíle v úvodu práce je vhodné sledovat i relevantní metriky.

2.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby, a jejich marketingový potenciál téměř nezná hranic. Proto se jedná o další, alternativní a originální cestu, jak přilákat návštěvníky na e-shop. Potenciální uživatelská základna, kterou je možné oslovit skrze sociální sítě, je opravdu široká. Sociální sítě jsou virtuální platformou, kde je možné komunikovat s přáteli, získávat a sdílet informace, naučit se něco nového, užívat si zábavu – například prohlížením obrázků či videí a spoustu dalšího. Jejich využití je takřka bezbřehé, a tak jsou zároveň často terčem kontroverze, protože na nich lidé někdy tráví až zbytečně moc produktivního času. (Bednář, 2011)

Sociální sítě jsou zároveň i skvělým nástrojem online marketingu. Pro uživatele představují zdroj informací, které ovlivňují jejich nákupní chování a spotřebitelské preference. Pro firmu pak představují platformu, na které lze komunikovat se zákazníky a budovat tak s nimi vztah (PR) či vytvářet reklamu a tím podporovat firemní odbyt. Limity marketingové komunikace jsou tak i v tomto případě téměř neomezené. (Janouch, 2014)

Než se však firma pustí do budování marketingové komunikace na sociálních sítích, měla by znát jejich specifika. Sociální sítě, jak již bylo nastíněno výše, nejsou primárně určeny k propagaci a reklamě. Jejich primárním cílem je **komunikace** (se zákazníky). Ta, na rozdíl od tradičních médií, není jednosměrná, ale obousměrná. Na sociální síti se také skvěle vytváří a buduje **komunita**, z které se stávají loajální zákazníci. (Janouch, 2014 a Bednář, 2011)

Sociální sítě jsou charakteristické svým hodnocením, hlasováním, vytvářením pořadí, a neustálým komentováním. Firma si toho musí být vědoma, a musí tyto situace aktivně vyhodnocovat ke svému prospěchu. (Janouch, 2014)

Počet aktivních uživatelů (tedy těch, co se přihlásí alespoň 1x do měsíce) nejnavštěvovanější sociální sítě Facebook se za uplynulý rok 2021 vyšplhal na neuvěřitelných 2,9 miliard. (Statista, 2022b).

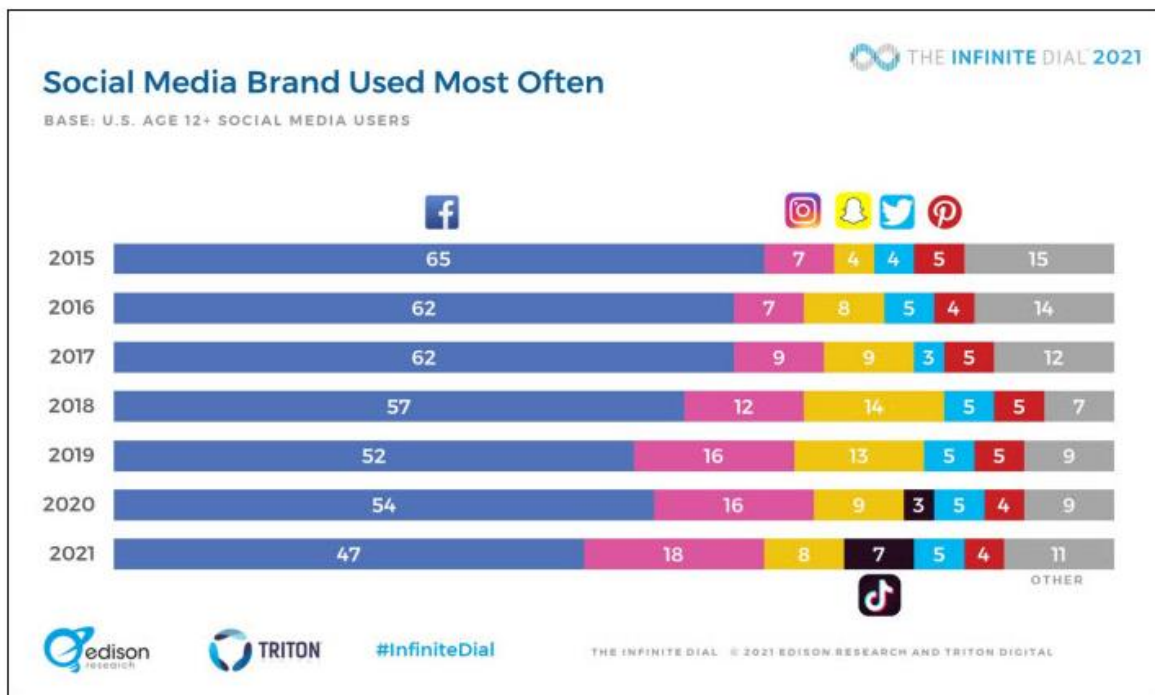
Pro představu, jak jsou na tom v celosvětovém měřítku s počtem měsíčních aktivních uživatelů (MAU) i ostatní významné sociální sítě, média a služby, zobrazuje tabulka 1:

Tabulka 1: Počet měsíčních aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí, medií aj.

Platforma	Typ	Počet MAU – celý svět
Facebook	Komplexní osobní sociální síť	2,9 mld. (Q4, 2021)
YouTube	Internetový server pro sdílení <u>videosouborů</u>	2,6 mld. (Q4, 2021)
Instagram	Sociální síť převážně zaměřená na <u>vizuál</u>	1,4 mld. (Q3, 2021)
Tik Tok	sociální síť pro vytváření a sdílení <u>krátkých</u> videí	1 mld. (Q3, 2021)
Pinterest	<u>Vizuální</u> vyhledávač a virtuální nástěnka	478 mil. (Q1, 2021)
Twitter	Sociální síť, zaměřená na <u>krátké sdělení</u> (280 znaků)	397 mil. (Q2, 2021)
LinkedIn	Pracovní sociální síť	300 mil. (Q4,2021)

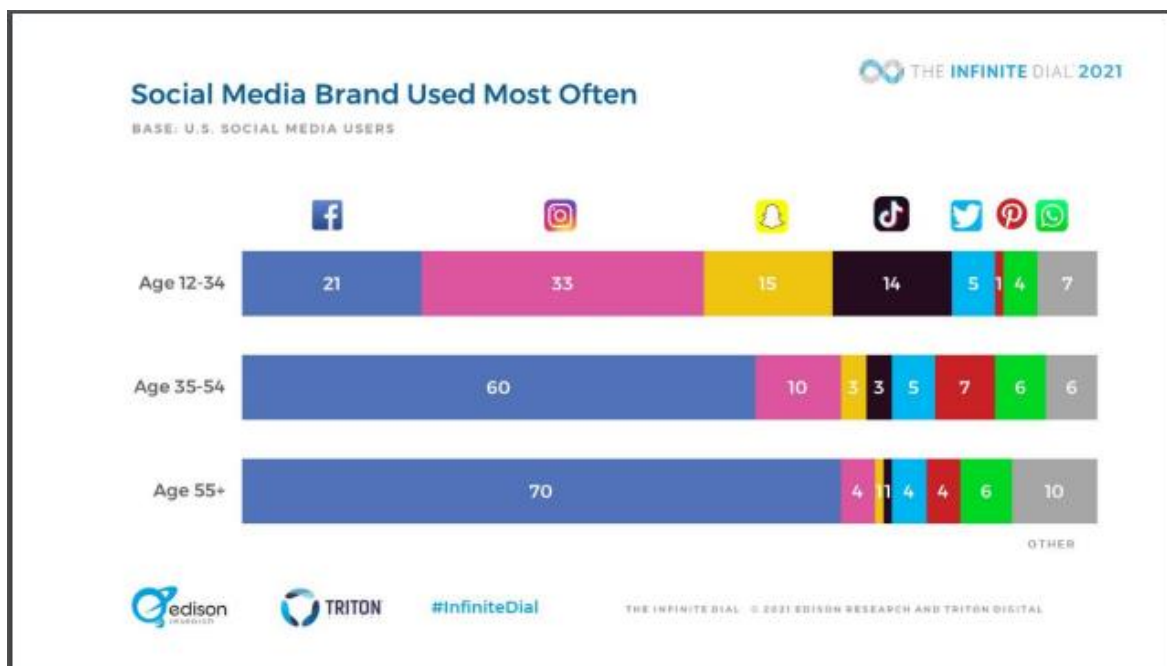
Zdroj: Vlastní zpracování, data převzata od Černovský, 2022 a Dočekal, 2022

Zatímco popularita Facebooku v současnosti již dosáhla svých maxim a nyní má tendenci stagnovat či klesat, Instagram jako by zachytil ty správné vlny a je v současnosti zřejmě nejvíce trendy sociální sítí. Tuto skutečnost mimo jiné potvrzuje i nedávná studie společnosti *The Infinite Dial z roku 2021*, z které je patrné, že popularita Facebooku klesá především právě na úkor Instagramu. Z americké studie (vizualizované na obrázku 16) je také patrné, že zatímco v roce 2015 byl Facebook nejpoužívanější sociální sítí s celkovým podílem 65 % mezi uživateli starších 12 let, o 6 let později tento podíl klesl o 18 procentních bodů na 47 %. Popularita Instagramu se ve stejném časovém rozmezí naopak více než zdvojnásobila z původních 7 % na aktuálních 18 %. (Edison Research, 2021)



Obrázek 16: Nejpoužívanější sociální média 2015 až 2019
Zdroj: Edison Research, 2021

Nejvíce je možné tento trend odlivu fanoušků z modré sociální sítě do růžové spatřovat v silné kategorii uživatelů od 12 do 34 let. Tyto dvě Generace Y (1986-1999) a Z (2000-2010) patří mezi největší uživatele sociálních sítí a také především mezi největší tvůrce obsahu na těchto sociálních sítích. Stejně jako rostlina potřebuje světlo k produkci životně důležitého kyslíku, sociální sítě potřebují aktivní uživatele pro tvorbu kreativního a čtivého obsahu. Bez něj sociální sítě postrádá vitální živiny, a stává se tak neatraktivní pro své uživatele, i pro firmy, které sociální sítě využívají k marketingovým účelům. Jak je patrné z obrázku 17, Facebook již déle není nejpoužívanější sociální sítí v této kategorii, a primárně drží Instagram. (Edison Research, 2021)



Obrázek 17: Nejpoužívanější síť dle věkových kategorií
 Zdroj: Edison Research, 2021

Tato práce v detailu hovoří především o Facebooku a Instagramu. Výběr těchto dvou sítí má jednoduchý důvod – obě tyto sítě jsou využívány jako prostředek marketingové komunikace vybraného podniku se svými zákazníky.

2.3.1 Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem již v roce 2004. Původně vznikl jako ryze studentská sociální síť spuštěná na Harvardské univerzitě za účelem vzájemného seznámení spolužáků v nově vznikajícím online prostředí. Dva roky po svém založení, konkrétně 26. září 2006 se původně privátní sociální síť určená pro vysokoškolské studenty otevřela veřejnosti. Ve svých komerčních začátcích to však Facebook, ani jeho zakladatel Zuckerberg neměli jednoduché. Facebook se musel vypořádat s konkurenčními sociálními sítěmi a zajistit si tak své místo na výsluní. V té době byla nejpoužívanější sociální síť MySpace, kterou Facebook předčil svojí strategií standardizace vzhledu a informací. MySpace oproti Facebooku umožňoval personalizaci svých osobních stránek na síti, tato benevolence však vedla spíše k chaotickému vyhledávání a nejednotnosti informací. Druhým bodem hrajícím

ve prospěch Facebooku byla jejich sofistikovaná práce s ochranou osobních údajů i aktivit na sociální síti. Uživatel si mohl vybrat ze třech profilů, od úplného sdílení všeho se všemi, až po sdílení informací pouze s okruhem přátel. Tyto výhody tak zapříčinily, že se Facebook stal začátkem roku 2009 nejpoužívanější sociální sítí světa, a na vrcholu setrvává již více než 13 let. (Burešová, 2018; Blažek, 2015)

Facebook, patřící do skupiny Meta, je technologickým gigantem a společně s firmou Google představují s trochou nadsázky duopol na poli digitální inzerce. Jeho počet **denních aktivních uživatelů (DAU)** byl ve čtvrtém čtvrtletí minulého roku 2021 celkem **jedna miliarda a 930 tisíc uživatelů**, a počet **měsíčních aktivních uživatelů (MAU)** dokonce ještě o jednu miliardu vyšší. (Statista, 2022b; Černovský, 2022)

Tato sociální síť často bývá na očích, a proto je také kritizována pro přílišnou monetarizaci svého obsahu, polarizaci společnosti prostřednictvím přednastavených algoritmů vytvářejících sociální bubliny či jinak nevhodný obsah. I přes kritiku je však Facebook, jak potvrzují čísla výše, nejoblíbenější osobní sociální sítí na světě. Vyniká svou univerzálností, i tím, že dokáže oslovit široké spektrum lidí. Firmám se zde dobře buduje *brand awareness* a *brand image*. Protože sociální síť o svých uživatelích schraňuje velké množství osobních informací (s jejich vědomím souhlasem) tak je zároveň skvělým nástrojem pro cílení (nejen PPC) reklamy. Facebook je fenoménem také proto, že dokáže oslovit jak soukromé osoby, tak obchodní společnosti, které si zde mohou založit firemní stránku, na ní uvést informace pro zákazníky jako adresu či bližší informace k podnikání. Facebook je skvělým online marketingovým nástrojem pro podnik, který zde může komunikovat se svými zákazníky, sdílet novinky z podnikání, vytvářet události, sbírat zpětnou vazbu a využít tak síly online světa. (Burešová, 2018; Šmíd, 2022)

Facebook je také silně návykový. Se zajímavým zdůvodněním, proč si lidé zakládají účet na sociální síti přichází Burešová (2018) v bodech níže:

1) Kontakt s přáteli

Lidé touží po interakci s ostatními lidmi. Jedná se o přirozenou lidskou vlastnost, přeneseně lze hovořit o budování sociálního kapitálu. Touha patřit do skupiny, a mít přátele

je definována i v Maslowově pyramidě potřeb, a tak je tato touha pochopitelná. Být aktivní na Facebooku pak dokonce, dle výzkumů, na které se autorka odvolává, pomáhá budovat sociální kapitál. S trochou nadsázky tak lze říci, že být na Facebooku je pro některé jedince nutné, aby dokázali vést plnohodnotný sociální život.

2) Prestiž

Tento bod částečně koresponduje s předchozím bodem. Facebook je vnímán jako prestižní záležitost, kde se odehrává spousta zajímavých věcí. Kdo zde není, je out. Facebook také z principu sociální sítě pomáhá zvyšovat osobní status jedince.

3) Kompatibilita

Facebook je také vysoce kompatibilní. Lze se na něj přihlásit z telefonu, tabletu, notebooku či dokonce chytrých hodinek. Je tedy dostupný téměř z každého chytrého zařízení, které je připojené na internet.

4) Mnoho funkcí

Dalším důvodem, proč je Facebook tak atraktivní pro své uživatele je fakt, že sociální síť nabízí na jednom místě spoustu zajímavých funkcí. Uživatel se zde může spojit s přáteli, naplánovat rodinnou oslavu, nahrát fotky ze sportovní akce, komentovat či psát statuty, nahlížet na události v okolí a další plánované věci skrze kalendář, či jen tak brouzdat a konzumovat obsah v podobě statusů jiných uživatelů, videí a spoustu dalšího.

5) Zábava

Technologie jsou součástí každodenního života, a zajisté existují i kategorie lidí, kteří je používají jen pro zábavu, tedy například na hraní her, poslouchání oblíbené muziky, již zmíněné sledování videí, brouzdání po síti, čtení zábavných komentářů a spoustu dalšího.

6) Nejnovější informace

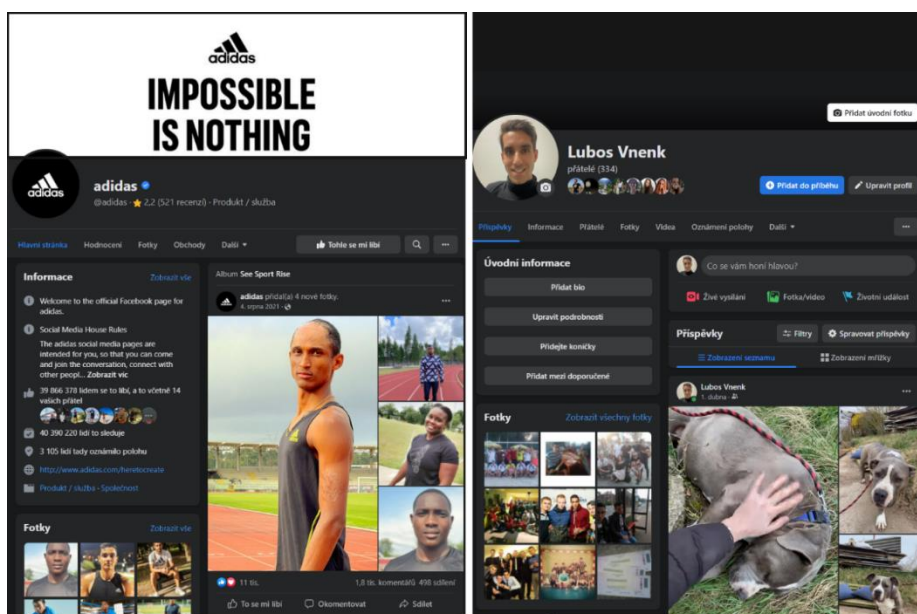
Sociální síť také dobře funguje pro sdílení znalostí, vyhledávání informací a názorů napříč uživateli. Někdy dokonce síť nabízí exkluzivní obsah, který jinde není k dispozici. Zřejmě

nejaktuálnější lze tento fenomén popsat na tragickém válečném konfliktu Ruska z Ukrajinou, kdy se sociální síť stala médiem pro sdílení bezprecedentních útoků agresorů z Ruska.

7) Firemní stránky

Jak již bylo konstatováno výše, Facebook není určen pouze pro soukromé osoby, ale funguje jako skvělý nástroj i pro firmy, které využívají jeho marketingovou sílu pro podporu svého podnikání. Firemní stránky poskytují svým fanouškům různé benefity od zapojení se do kolektivu pro sdílení exkluzivních informací, které nejsou jinde k dispozici.

Firemní stránky se přímo prolínají se směřováním této diplomové práce, a tak je vhodné toto podtéma ještě více rozvést. Hlavním rozdílem mezi firemní stránkou a osobním profilem je jejich mírně odlišný vzhled. Firemní stránka, resp. profil bývá více komerčně zaměřený, a tak se zde objevují hodnocení, odkaz na kamenné obchody v okolí, promo akce, přímé marketingové kampaně, hlasování, či komunikace se zákazníky, jak prozrazuje obrázek 18. Facebook v tomto směru nabízí možnost být kreativní, a je tak pouze na značce, jak bude svoje stránky a jejich marketing na nich řídit. (Burešová, 2018; Janouch, 2014)



Obrázek 18: Rozdíl mezi firemním a osobním profilem na Facebooku.
Zdroj: Podle Facebook, 2022

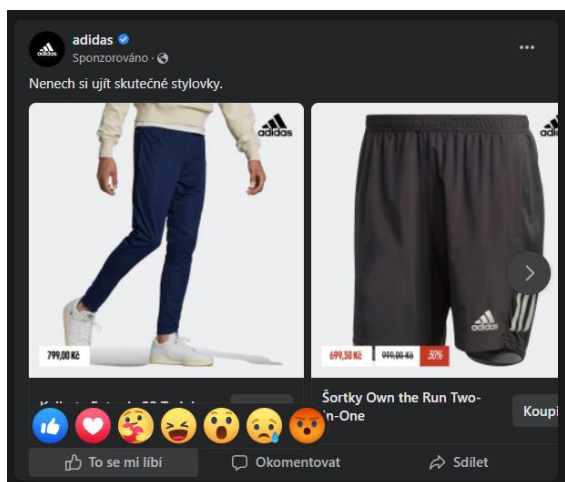
Facebook je osobní v přátelském duchu laděná sociální síť, a tak by se firmy snažit o navázání přátelských vztahů ve stejné atmosféře se svými fanoušky (viz anglické označení stránek jako *fanpage*). Toho lze dobře docílit například tím, že má firma své stránky stále aktuální, na nich poskytuje pravdivé a srozumitelné informace, rychle odpovídá na dotazy, vnímá potřeby svých zákazníků a vyhodnocuje jejich zpětnou vazbu. Fanoušek, resp. zákazník se musí cítit být součástí komunity. Facebook je také skvělé místo pro pořádání soutěží, které se sociální sítí šíří jako lavina, a poskytují tak firmě s relativně malými náklady slušný marketingový dosah s pomocí „WOM“ efektu. (Ungerma, 2014; Burešová, 2018)

Metriky na Facebooku

Jedno z hlavních pravidel marketing managementu a také slavný citát otce moderního managementu Petera Druckera zní, že: „*Když něco nemůžete změřit, nemůžete to ani řídit*“. U Facebooku toto rčení platí dvojnásob. Mezi hlavní, specifické metriky Facebooku patří:

1) To se mi líbí

Mezi nejstarší a nejznámější metriku na Facebooku patří označení *To se mi líbí*, spíše známé pod anglickým pojmem *like*. Toto tlačítko slouží k zachycení reakce na příspěvek. Za dobu své existence doznalo jistých změn a úprav, dříve například bylo možné příspěvky pouze „lajkovat“, dnes, jak prozrazuje obrázek 19, je však k dispozici základních tlačítek hned sedm a to konkrétně (psáno zleva): To se mi líbí; Super; Péče; Haha; Paráda; To mě mrzí, a To mě štve. (Meta, 2022)

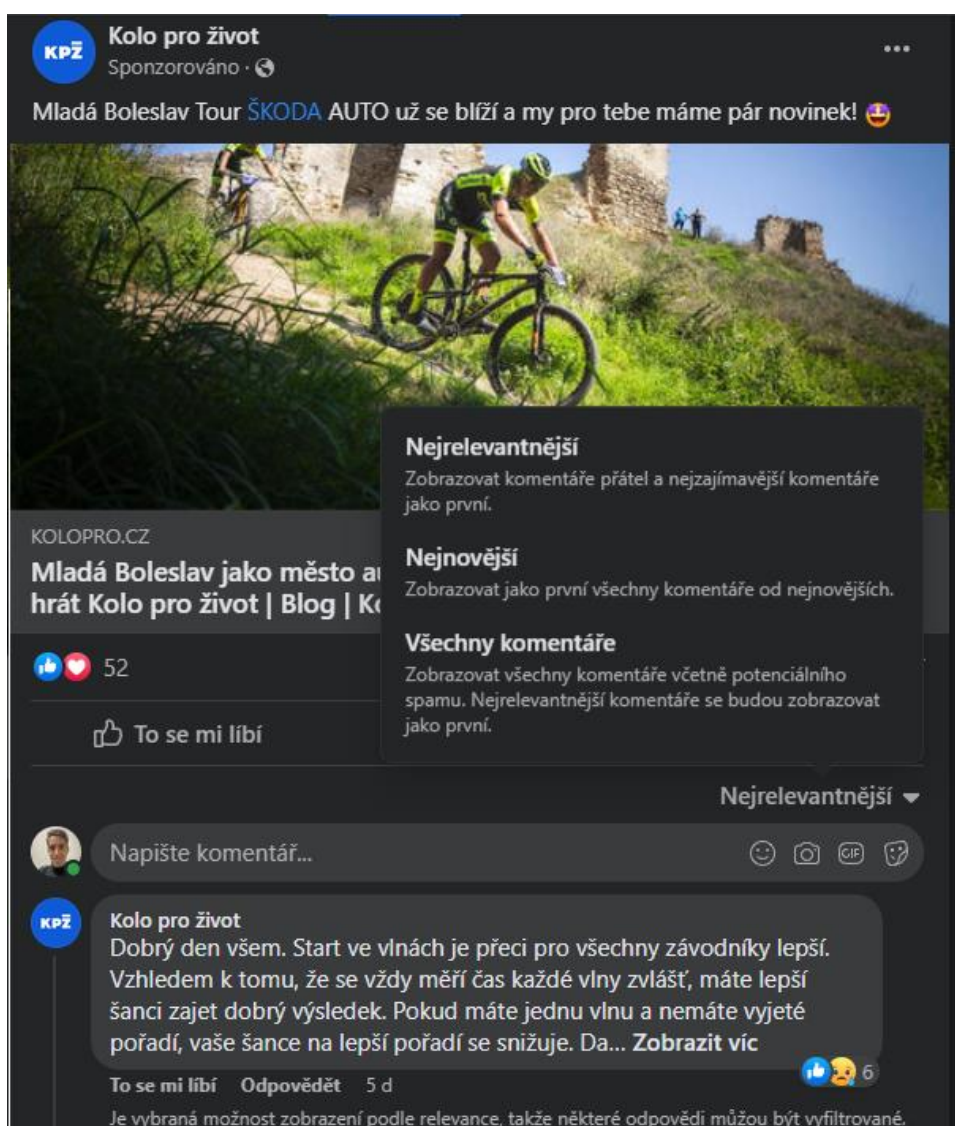


Obrázek 19: Příspěvek (reklama) na Facebooku a jeho hodnocení

Zdroj: Podle Facebook, 2022

2) Komentář

Druhým typicky facebookovým prvkem jsou komentáře. Ty mohou firmě poskytovat cenou zpětnou vazbu v podobě textového sdělení a jsou také vhodným prostředkem pro přímou komunikaci se zákazníky. Dobrý firemní marketing reaguje na komentáře rychle (má například dedikovanou osobu na správu sociální sítě) a věcně. Komentáře se také opět dají lajkovat (jak je patrné z obrázku 20) a dle relevance se dají i řadit – například komentář s největším počtem likes se automaticky zobrazuje jako první komentář, pokud si uživatel ve svém nastavení nenastaví jinou metriku. Vybírat může z variant: *Nejrelevantnější*, *Nejnovější* a *Všechny komentáře*. (Meta, 2022)



Obrázek 20: Podoba a řazení komentářů na Facebooku
Zdroj: Podle Firemní profil na Facebooku firmy Kolo pro život, 2022

3) Sdílení

Třetí typicky facebookovou metrikou je možnost sdílení příspěvku. Tato metrika představuje svatý grál pro marketing firmy, neboť jde o bezplatné sdílení příspěvku uživatelem dál do své sítě přátel. Platí jednoduché pravidlo, čím více sdílení, tím větší dosah. Sdílení dobře funguje na WOM příspěvky, či guerilla marketingu – který bývá zajímavý, překvapující a v některých případech i lehce kontroverzní. (Burešová, 2018; Meta, 2022)

Mezi další metriky typické pro Facebook je možné uvést *uložení příspěvku*, *počet zobrazení foto příspěvku* či *přehrání video příspěvku*. Někdy je také možné setkat se s označením *dosah*. *Dosah* je množinou reakcí složených ze všech výše uvedených prvků jako je sdílení, počet likes, zobrazení příspěvku či počet komentářů, které se nabalují jako pomyslná sněhová koule. (Meta, 2022)

2.3.2 Instagram

Instagram je vizuální sociální síť, která primárně slouží pro úpravu a následné sdílení obrázků, fotografií a videí. Sociální síť byla založena v roce 2010 Kevinem Systorem, a původně vznikla jako mobilní aplikace pro hobby fotografy, která umožňovala různé úpravy fotek, přidávání filtrů či jednoduchých úprav. A že šlo o opravdu povedenou aplikaci potvrzuje i ocenění společnosti Apple z roku 2011. Ta titulovala Instagram jako nejlepší aplikaci roku. Rok poté přichází pro Instagram další zlomový okamžik – jeho potenciál neunikl ani samotnému Marku Zuckerbergovi a jeho společnosti Facebook, který tak aplikaci od mladého vývojáře Systorma odkoupil za 1 miliardu dolarů. (Kameníček, 2016)

Hlavní síla Instagramu tkví od začátku v jednoduchosti. Na sociální síti není možné psát příspěvky, vytvářet skupiny, stránky či události. Tato síť je primárně založená na úpravě a sdílení obrázků a videí. Ty se uživateli zobrazují na zdi jako tzv. *newsfeed*, a jejich autor k nim může dopsat krátký text. Instagram také jako jedna z prvních sociálních sítí přišla s možností tagovat příspěvky, tedy označovat jednotlivá slova symbolem # a tím tak usnadnit vyhledávání a filtrování pomocí slov. Instagramu se od začátku svého fungování dařilo vyzorovat současné trendy, kterým následně poskytovala mediální prostor. Proto je tato sociální síť velmi atraktivní i z obchodního pohledu nejen pro firmy a jejich inzerci ale i pro známé osobnosti a jejich **influence marketing**. (Kšandová, 2015)

Z marketingového pohledu mezi klíčové metriky na Instagramu dle Hruškové (2021) a Rosulka (2021) patří především:

1) Dosah

Dosah patří mezi nejsledovanější metriky na Instagramu. Udává, kolik unikátních uživatelů vidělo příspěvek, příběh, video či jiný na síti publikovaný obsah. Dosah pomáhá například u kampaní, které mají za cíl budovat brand awareness nebo brand image.

2) Počet zobrazení stories

Stories patří mezi nejpoblárnější způsob interakce s fanoušky na sociální síti. Jde o příspěvky, jenž se zobrazují uživateli na hlavní zdi v krátkých 15 vteřinových sekvencích. Firmy zde komunikují informace o produktech, promo akcích či o aktuálním dění z okolí podniku. Stále více populární je například představovat proces výroby od prvotního zpracování až po finální výrobek. Možností, jak pracovat se stories je opravdu mnoho, kreativě se meze nekladou. Z online marketingového pohledu je pak vhodné sledovat především následující metriky, které se vážou na Instagram Stories:

- **Míra retence (zadrženi)**

Udává, kolik lidí sledovalo stories od začátku do konce a pomáhá tak určit, jaký typ obsahu se fanouškům líbí (tedy ten, co dokoukali do konce) a který nikoliv.

- **Míra opuštění**

Udává, kolik lidí opustilo, resp. se přestalo dívat na stories firmy. Pokud většina lidí odchází již v průběhu stories, je to varovný signál, že obsah příběhů nepadá na úrodnou půdu. Naopak pokud je míra opuštění nízká, jedná se o pozitivní indikaci toho, že firemní příběhy fanoušky baví a vidí je rádi.

- **Míra dokončení**

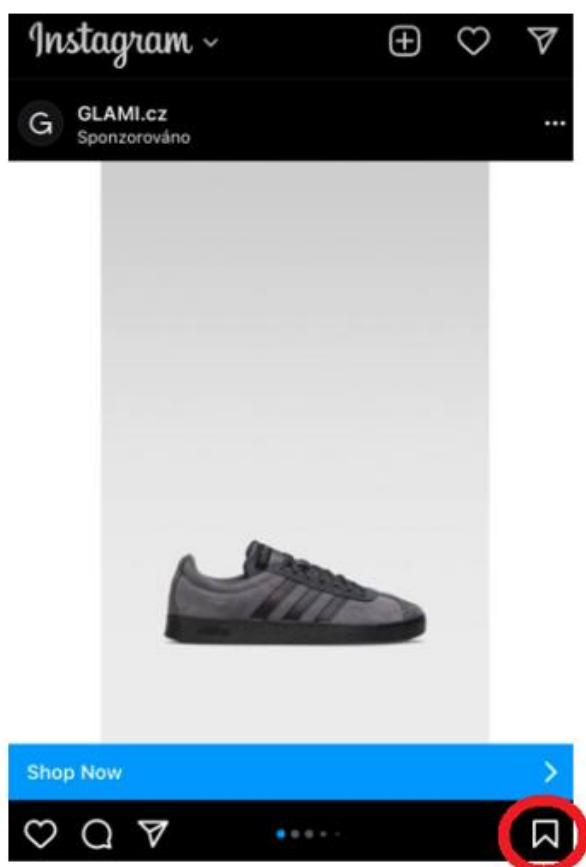
Míra dokončení udává, kolik fanoušků, resp. jaké procento z nich dokoukalo všechny příběhy v celé jejich délce až do konce, aniž by cokoliv přeskočili. Opět platí, že čím větší procento míry dokončení, tím více má firma spokojených fanoušků.

3) Míra zapojení

Míra zapojení, někdy také známá jako *engagement rate*, ukazuje, jaké procento (%) fanoušků či sledujících stránky reaguje na její obsah a vytváří akci – například lajkuje příspěvek, sdílí ho či k němu přidává komentář.

4) Počet uložení

Na Instagramu jsou čtyři hlavní možnosti, jak reagovat na příspěvek, viz obrázek 21. Lze ho lajkovat skrze ikonu srdíčka, komentovat přes bublinu, sdílet přes znak šipky směřující na severovýchod nebo si také lze příspěvek uložit, pomocí štitku v pravém dolním rohu. Uložení dávají lidé najevo svůj zájem o příspěvek, to že je něčím zaujal, považují ho za informativní, užitečný či edukativní a chtějí ho mít na své nástěnce. Inzerent tak vidí, co rezonuje s jeho publikem a podle toho může upravovat znění dalších příspěvků.



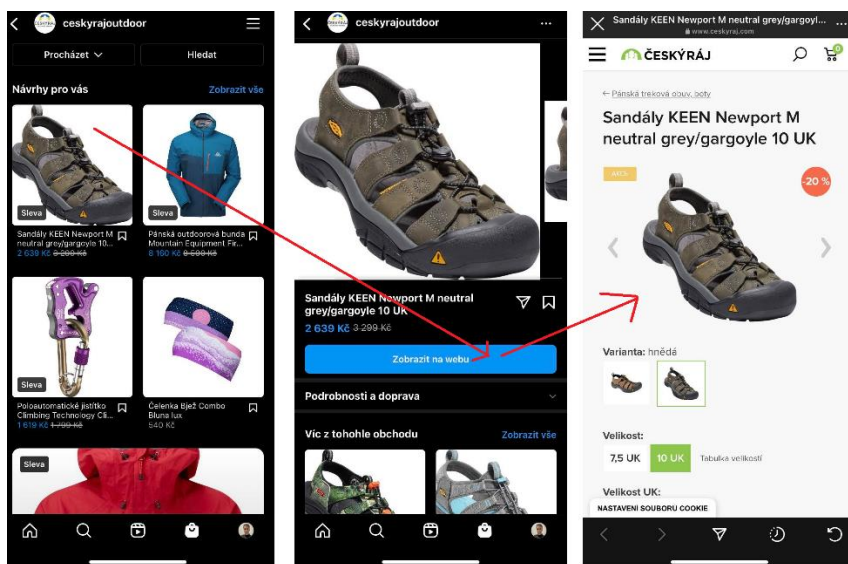
Obrázek 21: Možnost uložení příspěvku na Instagramu
Zdroj: Podle Instagram, 2022

5) Návštěvnost

Návštěvnost je další metrikou, kterou lze sledovat na Instagramu. Cílem komunikačních kampaní na Instagramu bývá i navýšení návštěvnosti firemního e-shopu. Bohužel možností, jak propagovat odkaz na e-shop prostřednictvím Instagramu není mnoho. Odkaz je možné umístit buď na hlavní stránku profilu, v tzv. BIO, či lze odkaz zakomponovat do jednotlivých stories. Tyto možnosti jsou však otevřené pouze firemním profilům s počty sledujících nad 10 tisíc. K tomu, aby vše dobře fungovalo je navíc nutné propojit pomocí UTM parametrů firemní účet na Google Analytics a Instagram samotný.

6) Prodej

Prodej je další metrikou, kterou je vhodné sledovat s cílem navýšit návštěvnost a konverzi na e-shopu. Samotný obchod na Instagramu funguje na bázi PPC reklamy, která se uživateli zobrazuje dle jeho vyhledávání či preferencí. Pokud uživatele osloví některá nabídka, jako například sandály na obrázku 22, jednoduše na ně klikne, a proklikem se dostane na firemní e-shop. Prodeje na Instagramu tak firmě indikují, o jaké zboží je zájem (a o jaké nikoliv) a podle toho může firma přizpůsobit nabídku svého online obchodu na této sociální síti.



Obrázek 22: Prodej zboží na Instagramu
Zdroj: Podle Instagram, 2022

2.4 E-mail marketing

E-mail marketing je další formou online marketingové komunikace, která se zabývá zasíláním komerčních e-mailů. Jedná se o formu přímého marketingu, který může být při správném nastavení vysoce konverzní. U e-mail marketingu je velmi důležitá práce s informacemi a znalost adresáta. Zasílání nekonkrétních e-mailů má blízko ke spamu, a to by naopak mohlo mít pro firmu kontraproduktivní efekt. (Kirš a Harper, 2010)

Kvalitní e-mail marketing musí být dle Janoucha (2014) cílený a odlišitelný. Aby bylo možné e-mail pro respondenta sestavit na míru, je nutné vycházet z databáze. Ta by měla obsahovat informace o minulých nákupech, preferencích adresáta, či úspěšnosti minulých kampaní.

E-mail marketing však není jen o zasílání zpráv, ale také o jejich přijímání. Kvalitní komunikace podniku tak musí myslet i na příchozí zprávy svých zákazníků. To vyžaduje školené zaměstnance, kteří mají čas a energii odpovídat na dotazy zákazníků. (Kirš a Harper, 2010)

E-mail marketing má zajisté své výhody, a také nevýhody. Janouch (2014) mezi ně řadí následující hodnoty, které byly zpracovány do tabulky 2:

Tabulka 2: Výhody a nevýhody e-mail marketingu

Výhody	Nevýhody
Snadná personalizace	Nedoručitelnost (spam)
Diferencovaný přístup	Obtěžování adresáta
Možnost reagovat okamžitě	Legislativní bariéry
Nízkonákladová forma marketingu	Technické problémy
Skvělá měřitelnost	Komplexita (náročnost)
Možnost automatizace	Dlouhodobá aktivita

Zdroj: vlastní zpracování dle Janoucha (2014)

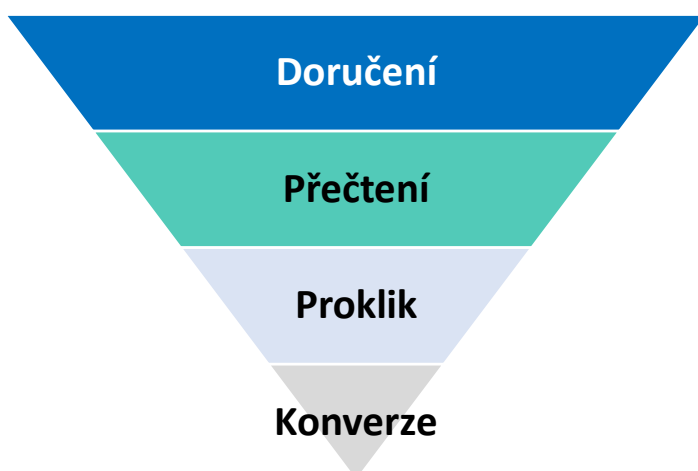
2.4.1 Cíle e-mail marketingu

Dobře nastavený e-mail marketing přináší hodnotu jak firmě, tak zákazníkovi. Jeho podoba je nenásilná, obohacující, čtivá a přínosná. Cílem vždy nemusí být prodat, ale také jen udržovat vztah se zákazníkem, zjistit jeho preference, zpětnou vazbu na produkt či obeznámit se s jeho aktuální životní situací. Nicméně prvotním cílem, zajišťujícím naplnění právě zmíněných druhotných cílů musí být **doručení e-mailu**. Bez toho, aniž by si adresát e-mail otevřel prostě není možné postoupit dále. (Štráfelda, 2022)

Pokud byl již e-mail doručen, pak je vhodné sledovat jeho **čtenost**. Personalizovaný e-mail má až o **polovinu** větší šanci být otevřen. (Krajňák, 2018). Odborníci jako Janouch (2014) či Štráfelda (2022) zároveň doporučují zaujmout adresáta již v předmětu e-mailu. Ten by měl být dle jejich slov atraktivní, originální, měl by vyvolávat pocit zvědavosti a zároveň vybízet k akci – rozkliknutí e-mailu.

Tyto obecné cíle v další fázi nahrazují více konkrétní cíle, podle účelu marketingové kampaně. Pokud je marketingová kampaň zaměřena na budování značky (tzv. brand awareness) pak již pouhé přečtení e-mailu může být požadovanou konverzí bez nutnosti další akce. Pokud je však marketingová kampaň výkonnostního charakteru, a jde jí například o to nalákat čtenáře e-mailu na nové webové stránky, či rovnou na konkrétní stránku produktu s cílem jej čtenáři prodat, pak je nutné sledovat jako další cíl **proklik** na tento odkaz a následnou **konverzi** na webu. (Janouch, 2014).

Cíle a jejich posloupnost by mohly vypadat zhruba jako na obrázku 23:



2.4.2 Druhy e-mail marketingu

- 1) **Uvítací e-mail:** také označován jako *welcome e-mail*. Typicky jde o úvodní, jednorázový e-mail, zasílaný na základě registrace na stránkách či aplikace. Obsahuje přivítání, poděkování, a doporučení dalších kroků. Někdy může mít podobu „vyskakovacího okénka“ přímo na webových stránkách, které vybízí k registraci za poskytnutí jisté finanční pobídky. Vyznačuje se vysokou mírou otevření. Proto ho někteří marketéři ho proto využívají zároveň jako poskytnutí slevy na první nákup (Štráfelda, 2022)
- 2) **e-mail s nabídkou:** také označován jako *promo e-mail*. Jeho cílem je prodat produkt nebo službu. Nabídka musí být jasná a jednoduchá. Je vhodné nabízet pouze jednu věc. Ta musí být skladem a snadno objednatelná. Pokud tomu tak není, jde o kontraproduktivní akci, která může značně poškodit reputaci obchodu. E-mail s nabídkou musí být zároveň dostatečně atraktivní, aby vybízel k prokliknutí. V lokálních poměrech je tedy vhodné nabízet slevu na produkt, či jinou výhodnou koupi. (Kirš a Harper, 2010)
- 3) **Newsletter:** Newsletter jako jeden z mála nevzniká s primárním cílem prodat, nicméně informovat. Jde tedy o volněji psaný e-mail, který by měl čtenáře obohatit o nové informace. Jeho přidanou hodnotou je vytvoření či udržování vztahu s čtenářem, budování povědomí o značce. Je součástí *brand awareness*. Může jít například o stavařský newsletter magazín, s nejnovějšími typy na stavbu domu, který se nenásilnou formou odkazuje na firemní produkty. V první řadě však stále poskytuje přidanou hodnotu v podobě odborných rad. (Janouch, 2014)
- 4) **Děkovací e-mail:** Děkovací e-mail je zasílán zpravidla po dokončení sledované konverze, například nákupu zboží. Jeho cílem je poděkovat zákazníkovi za provedený nákup, a případně si jej zaháčekovat i pro další nákupy, například slevovým kupónem pro další nákup. Jde o významný závěrečný krok na tzv. *customer journey*, tedy na cestě zákazníka obchodu od jeho registrace, až po reálné uskutečnění obchodu. Děkovací e-mail pomáhá vytvářet vztah zákazníka k firmě, zákazník se cítí důležitý. Děkovací e-mail by měl být

personifikovaný a měl by zákazníkovi poskytovat kvalitu – například v podobě rychlých odkazů k účtence/faktuře za nákup zboží. (Štráfelda, 2022)

2.5 E-shop

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem dostat na e-shop firmy co nejvíce lidí, a zároveň zajistit, aby jejich návštěva vedla k požadované konverzi. Jinými slovy, aby z e-shopu neodcházeli s prázdnou, ale nakoupili zde a v ideálním případě, a aby se sem také rádi vraceli. Předchozí kapitoly o SEO, PPC reklamě, sociálních sítích a newsletteru přiblížily jednotlivé marketingové nástroje jako vhodné kanály ke zvýšení návštěvnosti e-shopu. To je však jen jedna část úspěchu. Druhá a stejně důležitá část úspěchu tkví primárně v samotné kvalitě e-shopu. Kvalita e-shopu zároveň předurčuje i to, jak dlouho zde zákazník setrvá či, zdali zde vůbec nakoupí. (Janouch, 2014)

Česká republika je rájem e-shopů. V současnosti jich zde existuje již téměř 51 tisíc, což dle Oupice (2021) představuje největší podíl e-shopů na obyvatele v celé Evropě. Nejvíce e-shopu, celkem 19 % je zaměřeno na prodej oblečení, na druhém místě následují věci pro dům a zahradu s 13 % a třetici uzavírají potraviny zastoupené 8 %. Mezi nejprodávanější produkt na českém internetu patří dlouhodobě telefony. Z dotazníkového šetření Shoptetu (2022) vyplývá, že uživatelé na internetu nejvíce oceňují:

- 1) Možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží
- 2) Pohodlí nákupu bez tlačenic
- 3) Větší výběr zboží
- 4) Úsporu času
- 5) Obecně nižší cenu zboží

2.5.1 Jak by měl vypadat dobrý e-shop

Jedno je tedy jasné, konkurence na českém internetu je obrovská. Dle statistik má průměrný e-shop zhruba 8 vteřin na to, aby zaujal svého potenciálního zákazníka. Během těchto 8 vteřin, které rozhodují o úspěchu a neúspěchu je tedy nutné návštěvníka e-shopu zaujmout, překvapit, a oslovit. Návštěvník musí mít z e-shopu příjemný pocit, nesmí se cítit

nekomfortně, zavalen nelogickými a nestructurovanými informacemi. Starý či chaotický design webu je také tabu. Na obrázku 24 je možné jeden takový odstrašující příklad spatřit. Takto by moderní e-shop rozhodně vypadat **neměl**. (Kvasnička a Ud'an, 2022)



Obrázek 24: Příklad nepovedeného e-shopu
Zdroj: Oxysshop, 2018

Moderní a úspěšný e-shop musí být dle Janoucha (2014) **důvěryhodný a přehledný**. Proto by před grafickým návrhem e-shopu měla vzniknout jeho architektura. Ta je pomyslným stavebním projektem, který jasně definuje, jakou strukturu bude mít e-shop či jaké stránky a kategorie bude obsahovat. Správně navržená struktura e-shopu pomáhá návštěvníkům v lepší v orientaci, a zároveň slouží pro potřeby výkonnostního marketingu (PPC Reklama, SEO, e-mailing). Při budování e-shopu by se především nemělo zapomínat na:

1) Produktové informace

Konkrétní produkt, resp. produktová stránka je ta první věc, kterou by úspěšné budování e-shopu mělo začít. V této sekci je vhodné uvést: *název produktu, varianty provedení, obrázek, cenu, dostupnost, popis, klíčové vlastnosti či možnosti*. Stále více populární je také reálné hodnocení produktu zákazníky a jeho recenze. Dobrým nápadem je také přidat možnosti cross či upsellingu. Dobře zpracovanou stránku produktu má například Alza.cz, viz obrázek 25 (Kvasnička a Ud'an, 2022)

OBRÁZEK

iPhone 13 128GB černá NÁZEV PRODUKTU

★★★★★ < 127x

Mobilní telefon - 6,1" Super Retina XDR 2532 x 1170, procesor Apple A15 Bionic 6jádřový RAM 4 GB, interní paměť 128 GB, zadní fotoaparát 12 Mpx (f1,8) + 12 Mpx (f2,4), přední fotoaparát 12 Mpx, optická stabilizace, GPS, Glonass, NFC, LTE, 5G, Lightning port, voděodolný dle IP68, single SIM + eSIM, nabílokovany, rychlé nabíjení 20W, bezdrátové nabíjení 15W, baterie 3240 mAh, iOS 15

Produkt je lokalizovaný pro CZ

Vnitřní paměť: 128 GB Barva: Černá **VARIANTY**

- Apple AirPods Pro 2021 5-989,- 5 691,-
- Aplikovat ochrannou profi fólii 500,-
- Proloužit záruku o 1 rok 2 615,-
- Pojištění proti rozbití a krádeži na rok 2 402,-
- Online Profi spuštění iOS 699,-

Novinka! Prodejte staré, bude na nově
Za výhodnou cenu od vás odkoupíme starý telefon, hodinky, tablet, notebook nebo herní konzoli a vy si můžete pořídit nové zařízení.

Můžete mít ihned na 12 prodejních **Cena s DPH** **21 490,-** **CENA**
Prodejnách **Garance výhodné ceny**
Prodejnách a termíny doručení | Skladem > 5 ks

DOSTUPNOST

4,8 **HODNOCENÍ**
5 ★ 112
4 ★ 10
3 ★ 0
2 ★ 0
1 ★ 5
2 000+ zákazníků již zakoupilo
96% zákazníků doporučuje
46 uživatelských recenzí
0,21% má nízké namířeno

Nejčastěji dohromady zakoupené zboží a příslušenství **CROSS-SELING**

- Apple iPhone 13 Silikonový kryt s A MagSafe jetelově zelený 4,6 (22x) 1 489,-
- Apple iPhone 13 Silikonový kryt s MagSafe temně inkoustový 4,6 (22x) 1 189,-
- Apple iPhone 13 Kožený kryt s MagSafe temně inkoustový 4,8 (18x) 1 389,-
- Apple 20W USB-C napájecí adaptér 4,8 (42x) 599,-
- Apple iPhone 13 Silikonový kryt s MagSafe hlubokomodrý 4,6 (22x) 1 289,- 1 189,-

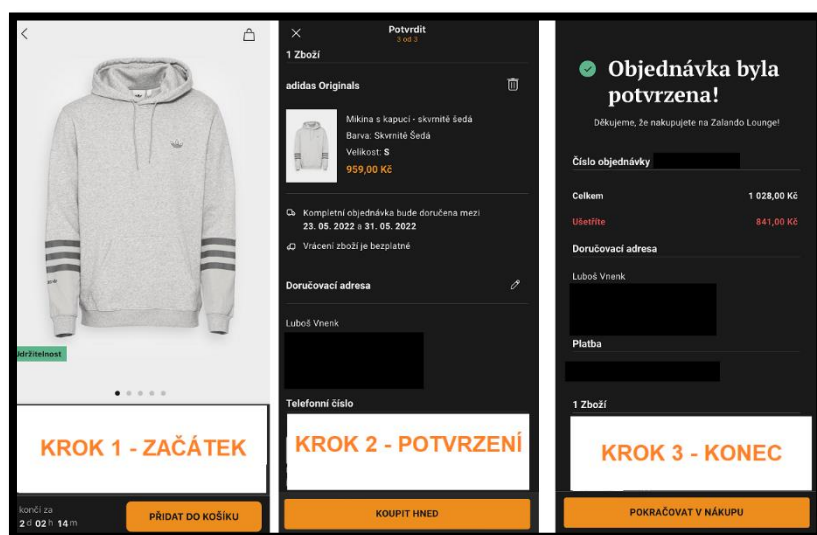
Obrázek 25: Produktové informace - Alza.cz
Zdroj: Podle Alza.cz, 2022

2) Výběr produktů

Produkt obvykle nestojí samotný na e-shopu a nečeká, až ho někdo najde. Stejně jako ve fyzickém obchodě, i zde v online prostředí je produkt přiřazen do různých kategorií či sekcí. Nespornou výhodou online prostředí oproti (offline) fyzickému obchodu, je to, že nabízí široké možnosti filtrování. Produkty je možné řadit dle prodejů, ceny, hodnocení, výrobce, použití, dostupnosti, věkového určení a spousty dalších parametrů. V každém kroku budování stránek e-shopu je důležité myslet na principy SEO – tedy dobře a přehledně pojmenovávat jednotlivé produkty i kategorie, aby byly následně lépe organicky vyhledatelné. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

3) Nákupní košík

Nákupní košík musí být co možná nejjednodušší a nákupní proces co možná nejrychlejší. I když je nakupování oblíbenou činností, placení není příjemné nikomu – ani v kamenném obchodě, ani v online prostředí. Proto je doporučováno nabízet možnost nákupu bez registrace, případně registraci vyřešit předem skrze uživatelský účet. Pokud je uživatel již registrovaný a zároveň má v obchodu uloženou platební kartu, pak je i pro něj samotný nákupní proces příjemnější, neboť ho zvládne absolvovat na pár kliknutí. Na pár kliknutí, konkrétně tři, má zpracovanou *shopping journey* (viz obrázek 26) německý disruptor a e-commerce gigant, firma Zalando. Registrovaný uživatel zde nakoupí zhruba za 15 vteřin. (Kvasnička a Ud'an, 2022: Sedláček 2019)



Obrázek 26: Nákupní proces Zalando Lounge
Zdroj: Podle Zalando Lounge mobilní aplikace, 2022

4) Landing Page

Landing page neboli domovská stránka je stránkou, kterou vidí nejvíce zákazníků. Měla by tak být výkladní skříní a rozcestníkem celého e-shopu. Domovská stránka je zároveň vhodným místem pro další rozčlenění obsahu pomocí navigačního menu. Trendem poslední doby je jednoduchý a čistý design, u kterého platí, že čím více obrázků a méně textu, tím lépe. Povedenou landing page na svém e-shopu má například mladoboleslavská automobilka Škoda Auto, která využívá síly vizuálních obrazců doplněných jednoduchým textem pro rozdělení svého aftersales zboží, jak je patrné z obrázku 27. (Oxyshop,2018: Škoda, 2022)

VYJARNĚTE SE NA NOVOU SEZÓNU

ŠKODA Originální příslušenství pro vás teď máme za zvýhodněné ceny!

ZJISTIT VÍCE



Pro váš vůz



Pro vás



Hliníkové disky

Obrázek 27: E-shop značky Škoda Auto
Zdroj: Podle Škoda Auto, 2022

5) Design

Při tvorbě e-shopu je dobré pracovat s barvami. Jedna až dvě dominantní barvy jsou pro e-shop ideální, více barev by mohlo působit kontraproduktivně. **Modrá** barva obecně vzbuzuje důvěru e-shopu, a tak je vhodná pro prodejce kteří chtějí působit seriózně a důvěryhodně. **Červená** vyvolává vzrušení, energii, sílu a neklid, dobře se tak pojí s mladou a odvážnou firmou, **zelená** barva zase vyvolává v lidech pocit zdraví, rovnováhy a harmonie, a tak může být zajímavou komunikační barvou e-shopu se zdravým zbožím či propagujícím vyvážený životní styl. Barvy ale nejsou jediným prvkem, s kterým lze aktivně pracovat. Pozornost je vhodné věnovat i podobě textu, resp. písmu. To by mělo mít na e-shopu jednotný font a mělo by být zároveň stejně velké. Odlišná velikost se doporučuje pouze pro nadpisy záložek či témat. Opět platí, že čím unifikovanější a čistší design, tím lépe. Tmavý text (černé písmo) na bílém podkladu se čte lépe než **světlý text na tmavém podkladu**. Také je dobré se vyvarovat prázdným a nic neříkajícím textům. Na takové místo je lepší dosadit

obrázek, který vydá za tisíc slov, nebo raději nepsat nic. Při designování stránek e-shopu je také nutné myslet na vizuálně-technickou náležitost, a to je responzivní design. Ten zajišťuje, že se webová stránka zobrazuje na různých zařízeních (telefon, tablet, notebook) bez chyb a v dobře čitelné formě. Inspiraci, jak jednotlivé značky (brandy) pracují s barvami a emocemi ve svých logách je možné spatřit na obrázku 28. (Oxyshop, 2018; Jindřich, 2017)



Obrázek 28: Color emotion Guide
Zdroj: Marčíková, 2022

3. Představení vybrané firmy

Počátky firmy, zapsané v obchodním rejstříku jako *Český ráj outdoor s.r.o.* (dále *Český ráj*), se datují až k roku 1993. Český ráj, explicitně dle slov svých zakladatelů vznikl velmi „punkově“, a nutno podotknout, že svého nespoutaného ducha si drží již téměř 30 let. Český ráj je charakteristický odvážnou firemní kulturou a ochotou riskovat. Rozhodně se nebojí zkoušet nové věci, a z případných neúspěchů si velkou hlavu nedělá. Především díky této dobrodružné povaze se tak z původně malého krámku provozovaného v bytě jednoho ze zakladatelů stal jeden z nejúspěšnějších outdoorových obchodů v České republice (Tyšer, 2022)

Úplné začátky Českého ráje jsou v dnešních podmínkách těžko představitelné, úsměvné a pro outdoorový obchod typicky dobrodružné. Vše začalo v sychravém podzimu roku 1993. To se zakladatel firmy, pan Jakub Zítka, vypravil za hranice sousedního Německa. Zde, na rozdíl od České republiky, měl outdoor již vybudovanou tradici a renomé. Tato sousední země byla „*Mekkou*“ outdoorové turistiky a centrum všech dobrodruhů. Ze Spojených států amerických se sem dovážely velmi žádané značky jako například Patagonia, Marmont, Columbia, The North Face či Jack Wolfskin. (Tyšer, 2022)

Česká republika jako taková právě vznikala, dozvuky komunismu se v zemi míchaly s divokými časy tzv. „*devadesátek*“ a ve společnosti obecně vládla příjemná nálada a touha objevovat nové věci. Podhoubí pro outdoor v Čechách tak bylo připravené, a právě tehdy vycítil Jakub Zítka příležitost. Takovou, která se již dle jeho slov nebude opakovat. Za veškeré ušetřené peníze tak vyrazil zakladatel firmy v půjčené dodávce na nákupy. Nutno podotknout, že šlo na tu dobu celkem o odvážný krok. Tento risk se však vyplatil, a postavil tak základy jednoho z nejrychleji rostoucích online outdoor obchodů v tuzemsku. (Zítka, 2022)

První prodej zboží probíhal v mladoboleslavském bytě zakladatele, bez otvírací doby či jakékoliv reklamy. V té době vše fungovalo na principu, který by dnešní marketing charakterizoval jako tzv. *Word Of Mouth (WOM)*. Právě díky síle mluveného slova probíhalo šíření zprávy mezi přáteli v outdoorové komunitě bleskovou rychlostí, a tak byly první zásoby zboží vyprodány během několika dnů. Právě tehdy si Jakub uvědomil, že toto je něco, co chce dělat už celý život. Něco, co dělá radost nejen jemu, ale i jeho zákazníkům, a zároveň

něco, čím se může i žít. **A tak byla umetena cesta první kamenné prodejně.** (Tyšer, 2022)

Ta byla otevřena v únoru 1994. V té době se jednalo o vůbec první soukromý obchod se sportovním zbožím v Mladé Boleslavi. Původní sortiment tedy nebyl vyloženě outdoorový, ale šlo spíše o kombinaci sportovně volnočasového zboží. Na rozjezd první kamenné prodejny (obrázek 29) má její zakladatel Jakub Zítka i po třiceti letech stále čerstvé vzpomínky: „*Začátky byly skvělé ale náročné. Do dnes na to moc rád vzpomínám, i když upřímně nechápu, jak jsem to zvládl. Jako mladý kluk jsem byl asi trochu naivní, což se zpětně ale ukázalo jako výhoda. Dnes už bych si na to asi netroufl. Někdy jsem například v práci trávil 16 až 18 hodin, a dokonce v ní i spal. Rovnou jsem tak otestoval nový spacák, který jsem právě začal odebírat od dodavatele. Takže jsem vlastně pracoval, i když jsem spal*“, uzavírá Zítka, zatímco kontroluje kvalitu nového horského kola, právě přivezeného na prodejnu a listovaného na e-shop. (Zítka, 2022)



Obrázek 29: První kamenná prodejna Českého ráje
Zdroj: Český ráj, 2022

Zlomovým rokem, který určil směřování Českého ráje byl rok 1996. Tehdy nastoupil na pozici vedoucího obchodu Jiří Odnoha, který byl zároveň majitelem horolezecké školy a diplomovaným instruktorem horolezectví. Jakub Zítka na to vzpomíná následovně: *“Byl odborníkem a fundovaným člověkem, který rozuměl horolezectví a znal zboží, který je k lezení potřeba. Tyto produkty se v té době nikde moc neprodávaly. Díky němu, kdy střídavě byl jeden týden na obchodě a další týden s klienty na horách, se začalo prodávat daleko více vybavení, právě ze segmentu horolezectví, lezení, turistika a vysokohorská turistika“*. Během následujících let tak obchod vykristalizoval do dnešní podoby, podniku zaměřeného čistě na outdoorové vybavení. Tento nově nastavený kurz měl velmi pozitivní dopad i na hospodaření firmy, a její růst. (Zítka, 2022: Český ráj, 2022)

Dalším milníkem na spletité cestě Českého ráje **byl rok 1998**. Tehdy už bylo zřejmé, že kamenný obchod naráží na své limity a v maloobchodním prostředí prakticky nemá kam růst. Navazujícím krokem, který se tak firmě nabízel, bylo spojit síly s obchodním partnerem, značkou Sensor. Tato česká značka funkčního prádla patřila v Českém ráji k jedné z nejoblíbenějších, a tomu odpovídaly i vztahy obou obchodních partnerů. Ty v poslední fázi kulminovaly do takové podoby, že se obě firmy vzájemně propojily a ze Zítky se tak stal obchodní ředitel značky Sensor. Toto spojení přineslo Českému ráji nové obchodní možnosti, zkušenosti a znalosti. I když se cesty obou firem později znovu rozešly, Zítka na toto spojení vzpomíná jen v tom nejlepším, a rozhodně by neměnil. (Zítka, 2022)

Další historický moment se psal v roce 2002. To do firmy nastoupil tehdy dva a dvacetiletý Mirek Ždánský. Ten si v obchodě poctivě prošel všechny pozice, od brigádníka, skladníka, prodavače či manažera, až se následně pro své schopnosti stal spolujatelem celého obchodu. Ždánský byl technicky nadaný, a tak stál mimo jiné za zrodem webových stránek www.ceskyraj.com, jejíž původní vzhled je zachycen na obrázku 30. Nutno dodat, že se psal rok 2002 a tak šlo o na tu dobu chvályhodný počín. Jen pro představu, stránky www.facebook.com, byly spuštěny až o 2 roky později. Láska k technologiím Ždánského neopustila ani po dvaceti letech, a tak je to stále on, kdo je zodpovědný za veškerý online prodej či digitalizaci firmy. (Tyšer, 2022: Český ráj, 2022)

ČESKÝ RÁJ
OUTDOOR SPORTS

AR SPORT, SINGING ROCK, GARMONT

5% sleva
při objednání zboží přes internet

stany

Všechny námi nabízené stany jsou dvouvrstvé a samonosné. Vnitřní stan (ložnice) je zavěšen pro snadnou montáž a demontáž na nosných prutech pomocí háčků. Ten je pak překryt vnějším stanem (tropikem) z vodonepropustného materiálu. Švy na tropiku jsou přelepeny páskou. Ložnice je z polyamidové síťoviny. Výhoda tohoto materiálu je větší odolnost proti plesnivění při sbalení v mokřem stavu. V ložnici jsou kapsy na drobnosti a háček na zavěšení světila (baterky). Srážení vodních par zabraňují větrací otvory, opatřené stejně jako vchod moskytiérou. Větrací otvory umožňují díky své konstrukci odvětrávání i za deště. U vchodu i moskytiéry jsou tkaničky na přivázání v otevřené poloze. Stan je za normálních podmínek možné postavit během 5 minut pomocí dvou kolíků, které napínají předstíšku nebo stříšku. Po obvodu stanu jsou další pouzka, za která je možné stan fixovat pomocí dalších kolíků. Pro extrémní podmínky jsou vchodní části tropika opatřeny chytý pro další pomocná ukotvení. Hladina vodního sloupce činí 1500 mm.

	DOME PLUS	KENTONE s přístředkem	KENTONE s předstíškou
	2142 Kč	2 617 Kč, 2 839 Kč	3 204 Kč, 3 648 Kč
Pro foto klikněte na název stanu.			
	OSAKA s velkou předstíškou	FAMILY	CAMP
	3 410 Kč, 3 807 Kč	7 295 Kč	

products

- stany
- spací pytle
- funkční prádlo
- batohy

MATERIÁL: vnější stan (tropika) - vysokopevný polyamid (přelepené švy) vnitřní stan (ložnice) - prodyšná látka - syntetické vlákno podlažka - síťovaná polyetylen konstrukce - sklolaminátové pruhy jednotlivé díly jsou spojeny vnitřní gumou kolíky - kovové s povrchovou úpravou proti korozi BAKVA modrá a zelená
« vnitřní vrstva ložnice

Obrázek 30: Původní vzhled webových stránek ceskyraj.com (2002)

Zdroj: Český ráj, 2022

E-shop Českého ráje bych spuštěn v roce 2008. Do té doby fungovaly webové stránky www.ceskyraj.com pouze jako zdroj informací, ale k reálnému nákupu zde nedocházelo. „E-shop jsme zakládali spíše jako nutnost pro pár zákazníků, kterým se nechtělo na kamennou prodejnu, a my jim to chtěli zjednodušit. Rozhodně jsme si od toho moc neslibovali. O to víc jsme byli překvapení, když jsme zjistili, kolik nových zákazníků nám online prodej přitáhl, a jak rychle tento prodej rostl“, hodnotí Zítka. Dnes už vše oba majitelé vidí jinak. Online prodej tvoří dominantní část prodeje, a i proto je do něj investována většina peněz dedikovaných na R&D podniku. Očekává se, že rozdíl mezi online prodejem (e-shopem) a offline prodejem (kamenným obchodem) se bude i nadále zvětšovat, a kamenný obchod se tak pomalu ale jistě stane spíše výdejnou a testovacím místem. Oba tyto prodejní kanály se však vzájemně skvěle doplňují a fungují vedle sebe v harmonii. (Zítka, 2022: Tyšer, 2022)

O rok později, v červnu 2009 zažívá Český ráj první vážnou krizi. Z firmy po 7 letech odchází spolujednatel Mirek Ždánský. Ten si později v Mladé Boleslavi otevírá franšizu společnosti Husky. Kamenný obchod Husky-MB doplňuje Ždánský e-shopem www.e-husky.cz. Především online obchodu se daří velmi dobře, a to dokonce tak, že se již rok po založení stává výdělečnějším než samotný fyzický obchod. **Tato kapitola, kdy Ždánský a Zítka nejsou obchodními partnery trvá až do roku 2014.** Tyto roky jsou jak

pro Ždánského Husky, tak pro Zítkův Český ráj, náročnou zkouškou. Oba manažeři jsou na řízení svých outdoorových firem sami, o zákazníky i profit z nich si vzájemně konkurují, a do toho platí každý své provozní náklady na jiné adrese. „*Ekonomicky i lidsky to bylo náročné. S Mirkem jsme se vzájemně doplňovali, a tak mne mrzelo, že se naše cesty rozešly.*“ Hodnotí Jakub Zítka. Po letech však došlo k obratu. „*S Kubou jsme si prostě sedli a řekli jsme si, v jakých stadiích jsou naše obchody. A začalo se uvažovat o tom, zda ty dvě firmy nespojit a nezačít na bázi spolupráce, na který jsme se tehdy rozešli. Což bylo, že já jsem měl na starosti věci okolo maloobchodu a online obchodu a Jakub velkoobchod a částečně maloobchod*“, dodává Mirek Ždánský. Z obou manažerů je zřetelné, že obnovení spolupráce je to nejlepší, co Český ráj pro jeho následný rozvoj mohlo potkat. (Zítka, 2022: Ždánský, 2022: Český ráj, 2022)

V březnu roku 2015 se myšlenka znovu spojení obou firem stává skutečností. Obchody Husky-MB a Český ráj outdoor fúzí v jeden živý organismus. A začátky fungování dvou firem jako jedné byly opravdu organické. Každý obchod měl trochu jinou vizuální identitu, která se odrážela ve všech aspektech jeho podnikání – ve firemním oblečení, v kancelářském i prodejním vybavení, v designu samotné pobočky či podobě a užití služebních vozů. Oba majitelé však zároveň cítili, že právě přichází skvělý okamžik k velkému třesku – nastavení brandu firmy. Ten si ponechával název Českého ráje. Spousta věcí však byla převzata z Husky-MB a překlopena pod staro-novou značku. Jednou z těchto věcí byl například e-shop, který byl v Husky-MB dimenzován na větší počet zákazníků a tím pádem byl preferován. (Český ráj, 2022)

2018. Tři roky po otevření „nového Ráje“ jak se Českému ráji občas říká s odkazem na nový začátek v roce 2015, se nesly v duchu ustálení procesů a postupů. Stabilita dle slov zakladatelů přinesla do firmy nové obchodní příležitosti a obchod přeřadil na vyšší výkonnostní stupeň. Český ráj začal například významně rozšiřovat repertoár nabízených značek. Rozšiřoval se však i prodejní tým Českého ráje. Z původních tří zaměstnanců se firma rozrostla hned na deset stálých členů. V roce 2018 Český ráj zároveň oslavil 25 let od založení značky, a odměnil se navázáním exkluzivní spolupráce se španělskou outdoorovou firmou **Altus**. Pro tu se stal výhradním dovozcem pro Českou a Slovenskou republiku. Na konci roku 2018 pak pro firmu přichází další milník, stěhování původní prodejny o velikosti zhruba 100 m² do nových, třikrát větších prostorů přes ulici. Adresa

firmy tak zůstala nezměněná, pouze číslo popisné dostalo změny (Český ráj, 2022: Tyšer, 2022)

2019. Český ráj sice třikrát navýšil prodejní rozměry své kamenné pobočky a tím i její prodejní potenciál, nezapomíná však ani na stále důležitější a dominantnější oblast online obchodu. Proto zhruba v půlce roku je nově zboží Českého ráje dostupné i na **Amazon market place**. I když v prvním roce nasazení nešlo o nijak zásadní zdroj příjmu, důležitá byla především message v pozadí, že firma registruje stále se měnící nákupní trendy a jde s dobou. Už se tak nemusí déle spoléhat pouze na svůj online e-shop *ceskyraj.com* jako jediný zdroj příjmu z online prostředí, nově také ale již první příjmy plynou ze sdíleného market place firmy Amazon. Tyšer toto rozhodnutí retrospektivně hodnotí jako jedno z nejdůležitějších v historii firmy: *„Cítili jsme, že již narážíme na strop v online prodeji na našem e-shopu. Pokud bychom zde chtěli více prodávat, museli bychom navýšit i již tak vysoké marketingové náklady na reklamu, a to jsme si nemohli dovolit. Amazon Market Place se tak jevílo od počátku jako dobré řešení. Marketingové náklady byly nulové, platili jsme pouze provizi za prodané zboží.“* (Tyšer, 2022)

2020. Smutným *highlightem* tohoto roku byla **koronavirová pandemie**, kdy došlo k celostátnímu lockdownu a tím i zmrazení národní ekonomiky. Český ráj prakticky ze dne na den musel zavřít svojí kamennou pobočku a poslat své zaměstnance do domácí karantény. Zde ale více než jinde platí staré rčení, že *„vše špatné je ale k něčemu dobré“*. Pandemie zažehla vysoký nárůst prodeje e-shopu, a online prodej tak vykompenzoval ztráty offline světa. Jednalo se o zátěžový test, v němž firma obstála na jedničku. Veškeré investice do online kanálu se během několika měsíců ve velkém zúročily. Vyjma pandemie ale kolegové z Českého ráje hodnotí tento rok pozitivně. Firma přes překážky stále rostla, nabrala nové lidi do backoffice, a co je důležité, nikoho nepropustila. Na tuto skutečnost je vedení firmy náležitě hrdé – všichni ve firmě jsou totiž nejen kolegové, ale především přátelé. V listopadu 2020 přichází druhý, tentokrát již veselý highlight firmy. Firma po dlouhém přemýšlení rozšiřuje svůj sortiment zboží z outdoor také na cyklistiku a cyklistické potřeby. Outdoor a (nejen horská) turistika šly vždy ruku v ruce, a tak zde firma spatřovala potenciál. Pohledem do zpětného zrcátka šlo o skvěle načasované rozhodnutí.

Cyklistický boom započal hned příštím rokem, a firma se vezla na vlně, kterou si nenechala ujet. (Tyšer, 2022)

2021. Ani druhý pandemický rok firma nezahálela, a tak nejen v lidsky ale i finančně náročné době dostála svým plánům, a přestěhovala svojí 300m² velkou kamennou pobočku z původní adresy na Starém městě v Mladé Boleslavi do nových prostorů o velikosti 500 m² v přilehlých Kosmonosech. Vzhledem k rozšíření sortimentu o nově přidanou cyklo kategorii už to ani jinak důstojně nešlo. Původní kamenná pobočka byla Českému ráji malá. Podobu nové pobočky je možné vidět na obrázku 31.



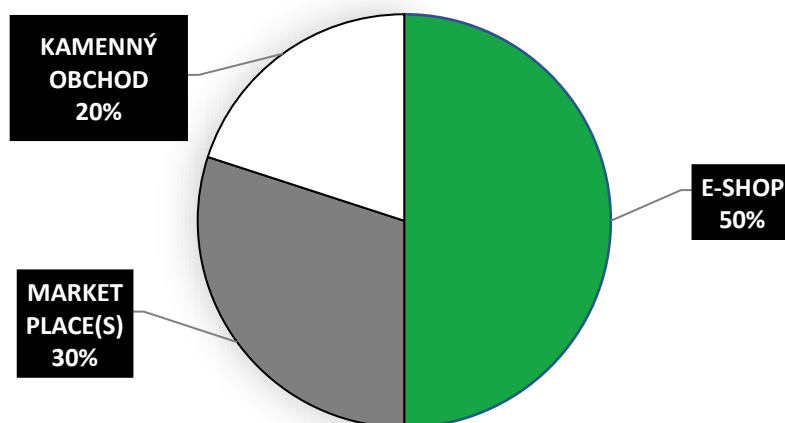
Obrázek 31: Nová kamenná pobočka Českého ráje v Kosmonosech
Zdroj: Český ráj, 2022

Jinak se hektický a velmi náročný rok 2021 vyvíjel především v duchu etablování cyklo sortimentu do DNA firmy a spuštění nového e-shopu. První bod byl úspěšně splněn – cyklo se podílelo zhruba 20 % na celkových prodejkách firmy za rok 2021, a tak se firma utvrdila v tom, že se vydala správným směrem. U druhého bodu, spuštění nového e-shopu se však firma velmi zapotila. Kvůli komplikacím se původní spuštění e-shopu v 1. kvartále roku 2021 přesunulo až do 3. kvartálu roku 2021 a firma tak přišla o ušlý zisk, protože jednoduše nemohla již přidávat nové produkty na starý e-shop, a nový ještě nebyl nasazen. Toto finančně bolestivé období se alespoň částečně podařilo zachránit koncem roku v období

black Friday slevových akcí a Vánoc, kdy nově nasazený e-shop generoval výrazně vyšší tržby. Přidanou hodnotou nového e-shopu byl i fakt, že běžel na stejném firemním programu Pohoda jako zbylé podnikové systémy, a tak došlo k úspoře peněz i práce v backoffice. Pozadu nezůstal ani druhý zdroj příjmu z online prostředí – Amazon market place kanál. Ten se dostal závěrem roku do slušných obrátek a dorovnal počtem objednávek (nikoliv však zisku) český e-shop. Firma si tak jednoznačně potvrdila i svojí druhou domněnku, že budoucnost online prodeje je v **online market place** řešeních jednotlivých firem. (Tyšer, 2022: Ždánský, 2022)

2022. V návaznosti na zmíněný market place se firma začala již na přelomu roku 2021 dívat po dalších řešeních tohoto typu. **Dochází tak k nastavení nového market place od společnosti Kaufland a Mall.** I když se zatím příjmově jedná o marginální částky, firma si od tohoto kroku slibuje další diverzifikaci firemního příjmu. Výhodou market place jsou nízké provozní náklady a téměř nulové náklady na marketing. V kombinaci s e-shopem ceskyraj.com tak tvoří Marketplace, nově již v tří kanálové podobě: Amazon, Kaufland a Mall, solidní zdroj příjmu z online prostředí, který v současnosti představuje zhruba 80 % celkových prodejů firmy, jak je patrné z obrázku 32 (součet e-shopu a market places). Kamenný obchod je také i nadále důležitou součástí celkového konceptu firmy, je však zajímavé vidět, jak se jeho úloha průběhem času mění. Z původně hlavního zdroje příjmu se stává více výdejnou, zkušebnou a servisem kol. (Tyšer, 2022)

Podíl na celkových prodejkch v roce 2021



Obrázek 32: Podíl jednotlivých položek na celkovém prodeji v 2021
Zdroj: vlastní, data převzata s laskavým svolením firmy Český ráj a p. Tyšera

Do podnikání Českého ráje se aktuálně propisuje i další smutná celosvětová událost, a tou je válka na Ukrajině. Firma hlásí zvýšené prodeje vojenských bot, army spacáku a lehátek, mražené stravy, či dalších survivor věcí pro přežití v terénu. Firma se také aktivně podílí na pomoci válkou zdevastované země, a zasílá tam nejen materiální ale i finanční pomoc. (Tyšer, 2022: Ždánský, 2022)

2023. Tento rok ještě ani nenastal, firma se však již vizionářsky podílí na jeho budoucí podobě. Právě v tomto roku Český ráj plánuje expanzi, resp. překlopení českého e-shopu do okolních zemí. První v pořadí je Německo s doménou *bohemianparadise.de*. Firma si od tohoto kroku slibuje další posílení online prodeje a jako vždy a na tuto výzvu se náležitě těší. (Ždánský, 2022)

4. Analýza online marketingových nástrojů firmy

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak prostřednictvím vybraných online marketingových nástrojů navýšit návštěvnost na e-shopu www.ceskyraj.com. Cest, jak ovlivnit počet přichozích návštěvníků na e-shop se nabízí více, Pro tuto práci byly vybrány čtyři níže zmíněné. **První** v teoretické části zmíněnou možností je aktivní prací se **SEO**. Dobré SEO staví firemní e-shop na přední místa ve vyhledávání, a zvyšuje tak pravděpodobnost toho, že uživatel reálně navštíví e-shop. **Druhou** zmíněnou možností je placená alternativa k SEO, **PPC reklama**. Ta je postavená na stejných principech, avšak s tím rozdílem, že za tuto službu se platí – typicky formou ceny za proklik. V praxi to tedy funguje tak, že vyhledávač zařadí e-shop na přední místa ve vyhledávání, avšak v sekci placené reklamy, a uživatel opět může proklikem na odkaz firemní e-shop navštívit. To že PPC reklama představuje placenou formu propagace, avšak ještě neznamená, že SEO by bylo úplně zdarma. Vždy je nutné myslet na to, že i organické SEO něco stojí – náklady zde představuje člověk, který se mu aktivně věnuje. Vždy je tedy nutné zvážit přínosy obou možností a volit tu ekonomicky přínosnější variantu.

Třetí možností, jak navýšit počet návštěvníků je skrze dynamicky rostoucí **sociální sítě** Facebook a Instagram. Sociální sítě jsou vhodným prostorem pro re-marketing značek, brand awareness a story telling. Firma zde dokáže pracovat s emocemi, s touhou po pořízení výrobku. Sociální sítě jsou důležitou součástí omni-channel marketingu každé dobře řízené organizace. Na sociální síti lze vytvářet dobrý obraz firmy, který následně přiměje lidi navštívit e-shop značky, a tak se zajisté také jedná o vhodnou cestu k navýšení počtu návštěvníků. Mimo organickou cestu zde dobře funguje i placená reklama. **Čtvrtou**, a touto práci poslední zmíněnou možností, jak dostat více lidí na e-shop je **newsletter**. Dobře vystavěný a napsaný newsletter nebo nabídkový e-mail je atraktivní, a tím vzbuzuje ve čtenáři zajímavost a touhu. V tomto koktejlu emocí je pak čtenář více náchylný k tomu prokliknout na e-shop a třeba i provést konverzi, ke které newsletter vybízel například call-to-action popiskem: „*Pouze dnes sleva 20 % na silniční kolo ABC*“. Tyto čtyři zmíněné cesty budou na konkrétním příkladu sledované firmy Český ráj popsány v řádcích níže.

4.1 Obecné hodnocení online marketingu Českého ráje

Než dojde k hodnocení jednotlivých nástrojů, je vhodné začít obecným pohledem na stav sledované firmy. Online prodeje v Českém ráji představují více než 80 % celkových prodejů, a očekává se, že toto procento bude narůstat. Jako každá úspěšná *e-firma*, i Český ráj si tento výsledek musel odpracovat, a samozřejmě za něj také zaplatit. Online marketingové náklady jsou tak dlouhodobě nejvýraznější nákladovou položkou na firemním výkazu Zisku a Ztrát.

Podíl online marketingových nákladů na celkovém obratu z účetního střediska e-shop (PNO) byl v loňském roce (2021) velmi slušných 8,1 %. U tohoto ukazatele platí, že čím méně, tím lépe. Aby tedy zákazník utratil u Českého ráje 100 korun, musela firma vynaložit 8,1 koruny právě na online marketingové náklady. Největší část těchto nákladů spolkně PPC reklama v Google vyhledávači. Druhým největším nákladem pro firmu je produktová reklama na zbožovém srovnávači Heureka.cz, a trojici uzavírá PPC reklama na Facebooku.

Jistou zajímavostí je konverzní poměr u zbožového srovnávače Heureka, ten je v porovnání s PPC reklamou jak Googlu, tak Facebooku více než dvojnásobný. Konkrétní příklad z praxe tak potvrzuje v teoretické části už jednou zmíněné, a to že zbožové srovnávače svojí vyšší mírou zaujetí (engagement rate) produktem nabízejí inzerentům i vyšší konverzní poměr.

V tabulce 3 je seřazeno pět největších nákladů online marketingu firmy za rok 2021:

	ZDROJ	TYP REKLAMY	NÁKLAD	NÁVŠTĚVY E-SHOPU	PNO
1	Google	PPC reklama	1.443.005 Kč	302.243	14 %
2	Heureka	Produktový srovnávač	542.824 Kč	98.566	8 %
3	Criteo	PPC reklama	438.956 Kč	158.419	16%
4	Facebook	PPC reklama	370.732 Kč	133.484	31 %
5	Seznam	PPC reklama	329.141 Kč	108.341	16 %

Tabulka 3: Pět největších nákladů v online marketingu seřazeno dle návštěvnosti, 2021
Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Za uplynulý rok 2021 navštívilo e-shop www.ceskyraj.com přes **jeden a půl milionu uživatelů** a konverzní poměr z těchto návštěv činil **1,6 %**.

4.2 SEO

Na SEO využívá Český ráj služeb pražské firmy *Clocan Marketing*. Tuto činnost tak v současné době outsourcuje. Za velmi profesionální a kvalitní služby pražské marketingové agentury vynaložil Český ráj v loňském roce (2021) zaokrouhleně 150 tisíc korun, a dalších zhruba 100 tisíc korun pak byly utraceny v rámci SEO kampaní na korekturu textů, konzultaci s odborníky (bikeři, horolezci, outdoor specialisti aj.).

SEO je pro firmu Český ráj velmi důležité. Podniká s outdoor vybavením, která sama nevyrábí ale stejně jako ostatní značky v oboru toto zboží nakupuje od velkoodběratelů. Každý den tak svádí náročné bitvy o umístění na předních místech ve vyhledávacích s konkurencí. Vyšší postavení ve vyhledávání tak zpravidla firmě přináší lepší výsledky, více prokliků, konverzí, a financí.

SEO se obecně vytváří pro všechny vyhledávače a jejich web crawlery, nicméně v českém prostředí dominují především dva hlavní: Google a Seznam. Výsledky s ostatních vyhledávačů, jako může být například Bing či Yahoo! jsou v porovnání s nimi na českém trhu zanedbatelné.

V tabulce 4 jsou představeny výsledky organického vyhledávání jednotlivých vyhledávačů za uplynulý rok.

	ZDROJ	TRŽBY Z *GA	NÁVŠTĚVY E-SHOPU	TRŽBA / NÁVŠTĚVNÍK	KONVERZNÍ POMĚR
1	Google	5.908.204 Kč	259.729	22,7 Kč	1,4 %
2	Seznam	930.932 Kč	47.443	19,6 Kč	1,1 %
	Celkem	6.839.136 Kč	307.172	22,3 Kč	

Tabulka 4: Výsledky organického vyhledávání jednotlivých vyhledávačů, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

*Google Analytics

SEO pro oba vyhledávače vykazuje drobné odlišnosti, a tak je nutné rozlišovat, zdali se vytváří SEO pro Google vyhledávač, či Seznam. Tato informace je důležitá především v tom ohledu, že celkové náklady na SEO v minulém roce byly vyčíslené na 250.000 Kč. Jejich poměrový rozdíl byl takový, že zhruba 70 % nákladů (175.000 Kč) bylo utraceno v roce 2021 za SEO pro Google a 30 % nákladů (75.000 Kč) pro SEO na Seznamu, viz tabulka 5.

	ZDROJ	TRŽBY Z GA	NÁKLADY	TRŽBY / NÁKLADY
1	Google	5.908.204 Kč	175.000 Kč / (70 %)	33,7 Kč
2	Seznam	930.932 Kč	70.000 Kč / (30 %)	13,3 Kč
	Celkem	6.839.136 Kč	250.000 Kč / (100 %)	27,4 Kč

Tabulka 5: Tržby a náklady SEO, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Z tabulky 5 je patrné že za jednu vynaloženou korunu se Českému ráji v tržbách navrátilo přes Google vyhledávač 33,7 Kč, a přes Seznam vyhledávač 13,3 Kč. Jedna koruna vynaložená na Google SEO aktivity byla tedy pro firmu 2,5x rentabilnější než jedna koruna vynaložená na Seznam SEO aktivity.

Z tabulky 6 na další stránce vyplývá, že náklad na získání jednoho (nového) návštěvníka pro firemní e-shop činil u Google 0,7 Kč. U firmy Seznam tento akviziční náklad pro získání jednoho (nového) návštěvníka pro e-shop činil 1,5 Kč.

Poměr mezi náklady na získání jednoho návštěvníka mezi Google a Seznam činí 2,2 ve prospěch firmy Google. To znamená, že získat jednoho nového návštěvníka je 2,2 krát efektivnější (či levnější) ze zdroje Google.

	ZDROJ	NÁKLADY	NÁVŠTĚVY NA E-SHOPU	NÁKLADY / NÁVŠTĚVY
1	Google	175.000 Kč / (70 %)	259.729	0,7 Kč
2	Seznam	70.000 Kč / (30 %)	47.443	1,5 Kč
	Celkem	250.000 Kč (100 %)	307.172	0,8 Kč

Tabulka 6: Náklady na získání jednoho návštěvníka SEO, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

4.3 PPC reklama

PPC reklama je dalším online marketingovým kanálem, který je ve firmě, vzhledem k podstatě jejího podnikání, hojně využíván. Český ráj využívá hned čtyři možnosti reklamy a to:

- 1) Reklamu ve vyhledávání (vyhledávací síti)
- 2) Reklamu v obsahové síti
- 3) Re-marketing / Re-targeting
- 4) Produktové kampaně

Dle slov Tyšera využívá firma nejvíce reklamu ve vyhledávání. Přesná data firma nesleduje, ale odhadem by tato reklama tvořila zhruba polovinu celkových útrat za PPC reklamu. O druhou polovinu se shodně dělí reklama v obsahové síti, remarketing a jednotlivé produktové kampaně.

Dlouhodobě se jedná o suverénně největší nákladovou položku nejen online marketingu, ale obecně celé firmy. Stejně jako v případě SEO, i tuto službu firma outsourcuje. O PPC reklamu se uplynulém roce starala marketingová agentura *Optimio*.

Výhody z firemního pohledu jsou snadná měřitelnost a možnost téměř okamžitého vyhodnocení, úpravy reklamy, změna sestavy či časování – například pro v Českém ráji tak oblíbené víkendové akce. Tyšer, který je ve firmě Český ráj za online marketing zodpovědný zároveň zmiňuje, že PPC reklama dobře funguje také v propojení například s reklamou

v rádiu, kterou firma čas od času také využívá. Z marketingového pohledu jde tak o velmi efektivní holistický přístup k online marketingu.

V loňském roce 2021 dopomohla PPC reklama navýšit firemní obrát o 16,5 mil Kč. Zároveň tato reklama dostala na firemní e-shop přes 700 tisíc návštěvníků. Přehled jednotlivých tržeb nabízí tabulka 7.

	ZDROJ	TRŽBY Z GA	NÁVŠTĚVY E-SHOPU	TRŽBA NA NÁVŠTĚVNÍKA	PNO	KONVERZNÍ POMĚR
1	Google	10.422.321 Kč	302.243	34,5 Kč	14 %	2,2 %
2	Criteo	2.758.290 Kč	158.419	17,4 Kč	16 %	1,3 %
3	Seznam	2.109.524 Kč	108.341	19,5 Kč	16 %	1,1 %
4	Facebook	1.202.317 Kč	133.484	9,0 Kč	31 %	1,0 %
	Celkem	16.492.452 Kč	702.487	23,5 Kč		

Tabulka 7: Tržby z PPC reklamy, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Stejně jako v případě SEO, i u PPC reklamy dominuje firma Google. Za jednoho návštěvníka z tohoto vyhledávače firma vygenerovala v tržbách 34,5 Kč. Stejnou optikou se na druhém místě umístil vyhledávač Seznam, kde se tržba z jednoho zákazníka vyšplhala na 19,5 Kč.

Třetí místo patří multikanálové technologické platformě Criteo, která přinesla firmě 17,4 Kč tržby z jednoho návštěvníka. Criteo pomáhá Českému ráji s jednotlivými PPC reklamami jako je remarketing či akviziční kampaně zaměřené jak na zvýšení konverze, tak návštěvnosti. Na čtvrtém místě se umístila PPC reklama na sociální síti Facebook. Zde za jednoho návštěvníka firma vygenerovala na tržbách 9 Kč. Facebook se tak na první pohled může zdát jako drahý marketingový kanál v poměru k přínosům v tržbách, opět je ale nutné zmínit, že Facebook není primárně zaměřený na generování tržeb, ale má jiné benefity, pro které je vhodné tento kanál ve svém marketingovém mixu mít.

Z pohledu poměru tržeb k nákladům tak vychází opět nejlépe firma Google, viz tabulka 8.

	ZDROJ	TRŽBY Z GA	NÁKLADY	TRŽBY / NÁKLADY
1	Google	10.422.321 Kč	1.443.005 Kč	7,2 Kč
2	Criteo	2.758.290 Kč	438.956 Kč	6,3 Kč
3	Facebook	1.202.317 Kč	370.732 Kč	3,2 Kč
4	Seznam	2.109.524 Kč	329.141 Kč	6,4 Kč
	Celkem	16.492.452 Kč	2.581.834 Kč	6,4 Kč

Tabulka 8: Tržby a náklady PPC reklamy, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Z pohledu vynaložených nákladů na získání jednoho (nového) návštěvníka e-shopu vychází u PPC reklamy celkem překvapivě jako nejlepší možnost firma Seznam. Zde byl průměrný náklad na získání jednoho návštěvníka pro návštěvu e-shopu 2,5 Kč. Na druhém místě se umístila multifunkční re-marketingová a akviziční platforma Criteo, kde průměrný náklad na získání jednoho návštěvníka pro e-shop představoval 2,8 Kč. Zajímavým zjištěním je náklad na získání jednoho návštěvníka skrze vyhledávač Google. Ten představuje 4,8 Kč na jednoho návštěvníka, a je tak téměř 2krát dražší než vyhledávač Seznam.

	ZDROJ	NÁKLADY	NÁVŠTĚVY E-SHOPU	NÁKLADY / NÁVŠTĚVY
1	Google	1.443.005 Kč	302.243	4,8 Kč
2	Criteo	438.956 Kč	158.419	2,8 Kč
3	Facebook	370.732 Kč	108.341	3,4 Kč
4	Seznam	329.141 Kč	133.484	2,5 Kč
	Celkem	2.581.834 Kč	702.487	3,7 Kč

Tabulka 9: Náklady na získání jednoho návštěvníka PPC Reklama, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

4.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dle slov Tyšera tím nejlepším nástrojem, jak být v kontaktu s komunitou zákazníků firmy. Firma skrze sociální sítě sleduje zpětnou vazbu na své produkty, marketingové akce, zákaznickou podporu, často se zde také inspirovuje novými produkty či aktuálními trendy, a zatímco to všechno vypadá jako zábava, pro Český ráj se jedná o velice důležitý marketingový kanál, díky kterému se jí daří akvírovat nové zákazníky. Tyšer jde ještě dál, a říká, že jejich e-firma již bez sociálních sítí existovat nemůže, zároveň však doplňuje, že sociální sítě jsou pro firmu převážně nástrojem re-marketingu a oslovování nových i stávajících zákazníků. Reklama na sociálních sítích je obecně dražší, ale to firmě nevadí. Primární cíl není chrlit jednu PPC reklamu za druhou, ale majoritně být vidět, aktivně komunikovat a budovat komunitu spokojených zákazníků. Bohužel firma zatím nijak detailněji nesleduje, kolik fanoušků na jednotlivých sociálních sítích se skrze příspěvky dostane na firemní e-shop a provede zde následnou konverzi, a tak tento faktor nemohl být vzhledem k nedostatku dat hodnocen v řádcích níže.

4.4.1 Facebook

Firemní stránky na sociální síti Facebook byly založeny 2. listopadu 2009 a v květnu 2022 zde bylo již více než 7 tisíc fanoušků, jak je patrné z obrázku 33. Firma má na této sociální síti také aktivní obchod, kde nabízí své produkty. Ty proklikem odkazují na e-shop Českého ráje a zvyšují tak jeho návštěvnost i šanci následných konverzí.



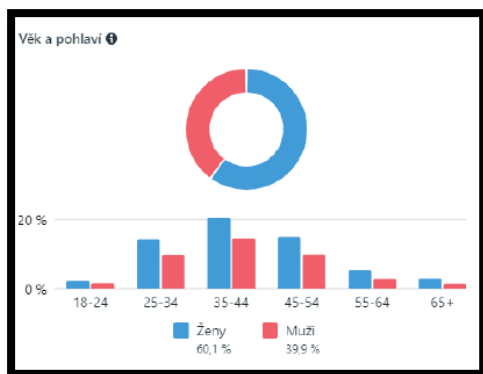
Obrázek 33: Facebook Českého ráje
Zdroj: Podle Facebook, 2022

Jen za uplynulý rok (2021) se fanouškovská základna outdoor e-shopu rozrostla o více než 10 %, jak prozrazují nová *Toto se mi líbí*. Zajímavostí, kterou lze pozorovat z obrázku 34 je také jejich nelineární nárůst, který ovlivňují jednotlivé marketingové kampaně. Český ráj jich v průběhu roku aktivoval hned několik, nicméně dvě největší zaměřené na akvizici nových fanoušků spouštěl na konci ledna 2021 a na začátku prázdnin - 1. července 2021. Tyto nová *Toto se mi líbí* měla vliv i na návštěvnost e-shopu a zvýšené prodeje, jak retrospektivně potvrdila prodejní data firmy. Předpokládaný scénář byl zhruba následovný, nový fanoušek byl zaujatý marketingovou nabídkou firmy, o které se dozvěděl na sociální síti, díky té se dostal na firemní e-shop a zde provedl svůj nákup. I když je tato hypotéza stavěná na zvýšených prodejích, firma detailněji nesleduje konverze ze sociálních sítí, a tak to nelze brát jako holý fakt. Zvýšené prodeje mohly být souhrou více věcí.



Obrázek 34: Nová *Toto se mi Líbí* a celkový dosah
Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

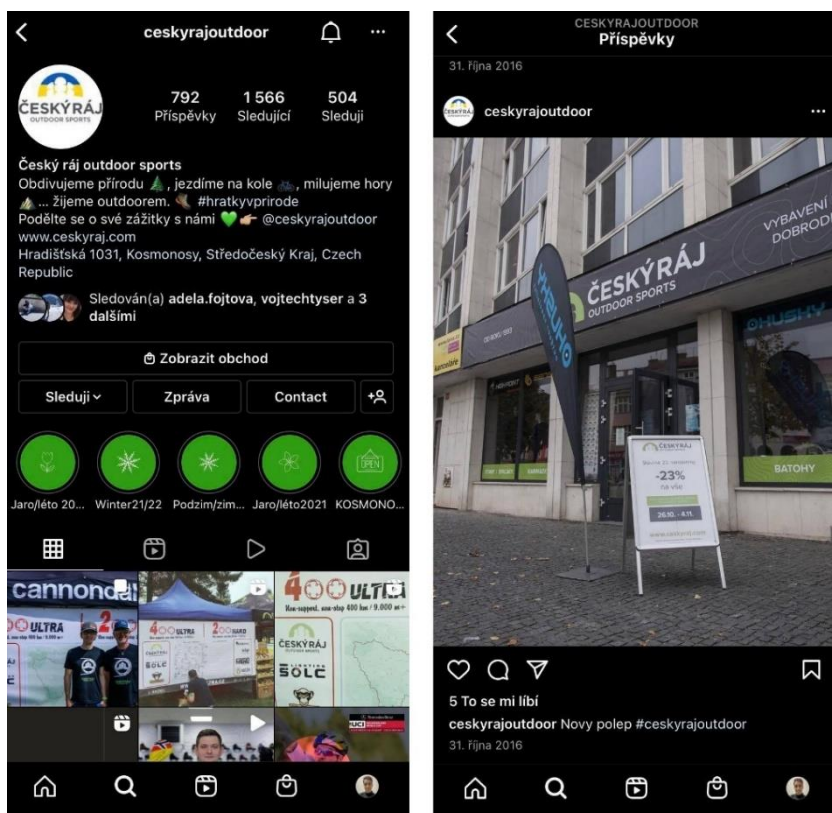
Zajímavé jsou také demografické údaje fanouškovské základny z obrázku 35. Ta je zde tvořena z 60 % ženy a „jen“ 40 % muži. Nejvíce zastoupená je věková struktura od 35 do 44 let, což dle Tyšera koresponduje s cílovou skupinou firmy. Více než 98 % fanoušků pochází z České republiky. Celkový dosah facebookových stránek byl za uplynulý rok 613 tisíc.



Obrázek 35: Demografická struktura fanoušků Českého ráje na Facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

4.4.2 Instagram

První příspěvek byl vytvořen na sociální síti Instagram 31. října 2016. V té době měla firma již 7 let aktivní profil na Facebooku. V současnosti má Český ráj na Instagramu přes 1 a půl tisíce sledujících, jak je možné vidět na obrázku 36. Stejně jako na Facebooku, i zde má firma aktivní obchod.



Obrázek 36: Instagramový profil Českého ráje a jeho úplně první příspěvek
Zdroj: Podle Instagram, 2022

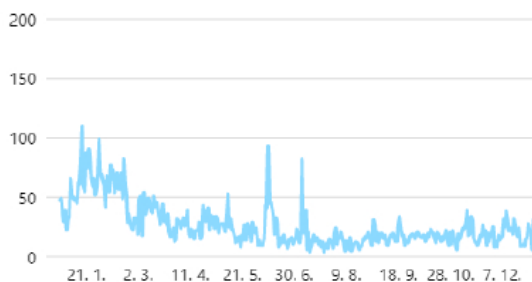
Za uplynulý rok (2021) zde firmě přibylo celkem 177 nových fanoušků. Firemní profil na Instagramu tak meziročně vyrostl o zhruba 10 %. Stejný trend (meziroční růst o 10 %) je možné pozorovat i na firemním profilu na Facebooku.

Zajímavou informací jsou návštěvy profilu firmy, viz obrázek 37. Ty sice v absolutním vyjádření návštěv hovoří ve prospěch Facebooku (9.795 vs 8.267), jejich meziroční nárůst vyjádřený v procentech je však na straně Instagramu (74 % vs 163,4 %). Tato zkušenost z praxe koreluje s teoretickou částí práce, kde bylo zmíněno, že stále více mladých lidí dává přednost Instagramu nad Facebookem.

Návštěvy stránky a profilu

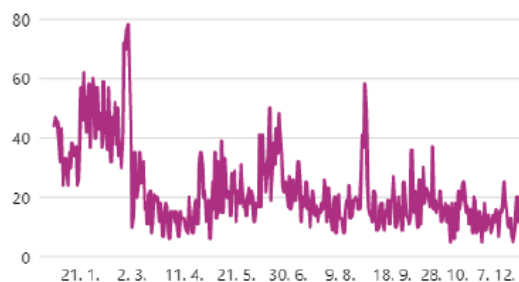
Návštěvy Facebook stránky

9 795 ↑ 74%



Návštěvy Instagramového profilu

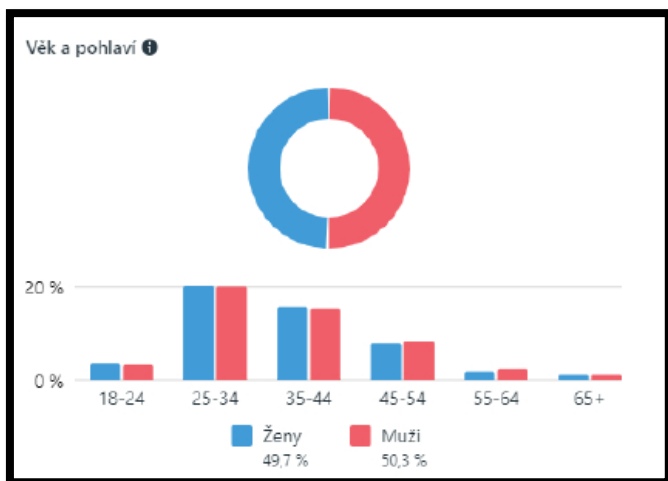
8 267 ↑ 163,4%



Obrázek 37: Návštěvy Facebooku a Instagramu za rok 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Druhou zajímavostí je odlišné demografické složení fanoušků na Instagramu. Zatímco na Facebooku převládaly ženy v poměru 6:4, na Instagramu je rozložení obou pohlaví téměř identické, jak prozrazuje obrázek 38. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je rozmezí od 25 do 34 let. Toto rozložení z praxe znovu koreluje s teoretickou částí práce, která ukazovala, že Facebook je dnes sociální sítí publika 35+, zatímco Instagram je sociální sítí převážně mladšího publika od 12 do 34 let.



Obrázek 38: Demografická struktura fanoušků Českého ráje na Instagramu
Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Celkový dosah firemních stránek na Instagramu, vyznačený na obrázku 39, byl za uplynulý rok 2021 celkem 230.870 lidí. V absolutním porovnání s Facebookem jde tak zhruba o třetinový dosah (613.642 vs 230.780), nicméně meziroční nárůst opět hovoří ve prospěch Instagramu (69,8 % vs 198,4 %).

Dosah

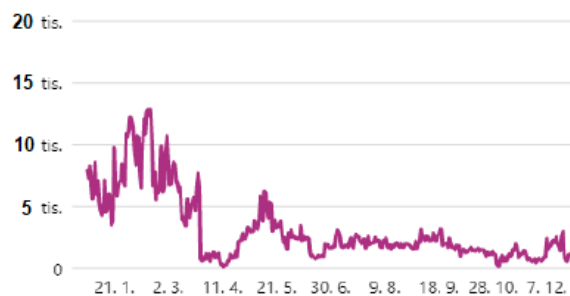
Dosah Facebook stránky

613 642 ↑ 69,8%



Dosah na Instagramu

230 870 ↑ 198,4%



Obrázek 39: Dosah jednotlivých sociálních sítí, 2021
Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Český ráj má mírně odlišný přístup k marketingové komunikaci pro obě sítě, jak je patrné z obrázku 40. Zatímco Facebook je více orientován na business, instagramové stránky jsou více uvolněné, a marketingové akce zmiňují jen zřídka. Typický příspěvek Českého ráje se věnuje tématice jako je příroda, les, výlety, firemní akce, fotky z obchodu a backoffice, či sponzoring.

Facebook



Instagram



Obrázek 40: Porovnání komunikace na Facebooku a Instagramu

Zdroj: Podle Facebook a Instagram, 2022

4.5 E-mail marketing

E-mail marketing je dalším nástrojem, který firma Český ráj pro svou marketingovou komunikaci používá. Dobře nastavený e-mail marketing může dosahovat i vyšší míry konverze než SEO či PPC reklama. Pokud ovšem e-mail marketing dobře nastavený není, může mít být pro firmu kontraproduktivní.

Stejně jako v případě SEO a PPC reklamy, i e-mail marketing firmy Český ráj je v současnosti řízený externím specialistou. Veškeré mailingové aktivity firmy jsou spravovány skrze platformu pro automatizovaný marketing www.targito.com a firma si toto

řešení velmi chválí. Dle slov Tyšera jde o dobrý nástroj, prostřednictvím kterého firma ihned vidí klíčové indikátory úspěšnosti jednotlivých mailingových aktivit, a může je tak v reálném čase vyhodnocovat a upravovat.

V uplynulém roce 2021 přinesl e-mailing tržby firmě za bezmála 5 mil. Kč, viz tabulka 10. Návštěvy e-shopu se pak díky e-mailingu navýšily o dalších 61,5 tisíc. Konverzní poměr těchto návštěv činil 3,9 % a jedná se tak o **nejvíce konverzní** kanál firmy. Průměrná tržba na jednoho návštěvníka e-shopu se vyšplhala na téměř 81 Kč, což z ní činí opět **nejprofitabilnější** marketingový kanál s celkovým PNO slušných 6 %.

ZDROJ	TRŽBY Z GA	NÁVŠTĚVY E-SHOPU	TRŽBA NA NÁVŠTĚVNÍKA	PNO	KONVERZNÍ POMĚR
E-mail	4.954.941 Kč	61.583	80,5 Kč	6 %	3,9 %

Tabulka 10: Tržby z e-mail marketingu, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Náklady e-mail marketingu jsou spjaté především s platformou Targito a outsourcingem služeb na správu e-mail marketingu. Náklady jsou v tabulce 11 uváděny dohromady, a za uplynulý rok představovaly zhruba 300 tisíc Kč. V poměru tržeb k nákladům se email marketing s 16,5 Kč řadí na druhou pozici za SEO, které v průměru za uplynulý rok přineslo firmě 27,4 Kč a před PPC reklamu která v průměru přinesla firmě 6,4 Kč.

ZDROJ	TRŽBY Z GA	NÁKLADY	TRŽBY / NÁKLADY
E-mail	4.954.941 Kč	300.000 Kč	16,5 Kč

Tabulka 11: Tržby a náklady e-mail marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Náklady vynaložené na získání jednoho nového návštěvníka skrze e-mail marketing pro e-shop v uplynulém roce 2021 činily **4,9 Kč**, viz tabulka 12. To z e-mail marketingu činí nejdražší kanál. Pro kontext, nejlevnějším kanálem na získání nového zákazníka pro e-shop bylo SEO, s průměrným nákladem **0,8 Kč** na 1 zákazníka. Náklad na získání nového zákazníka skrze PPC reklamu činil v průměru **3,7 Kč**.

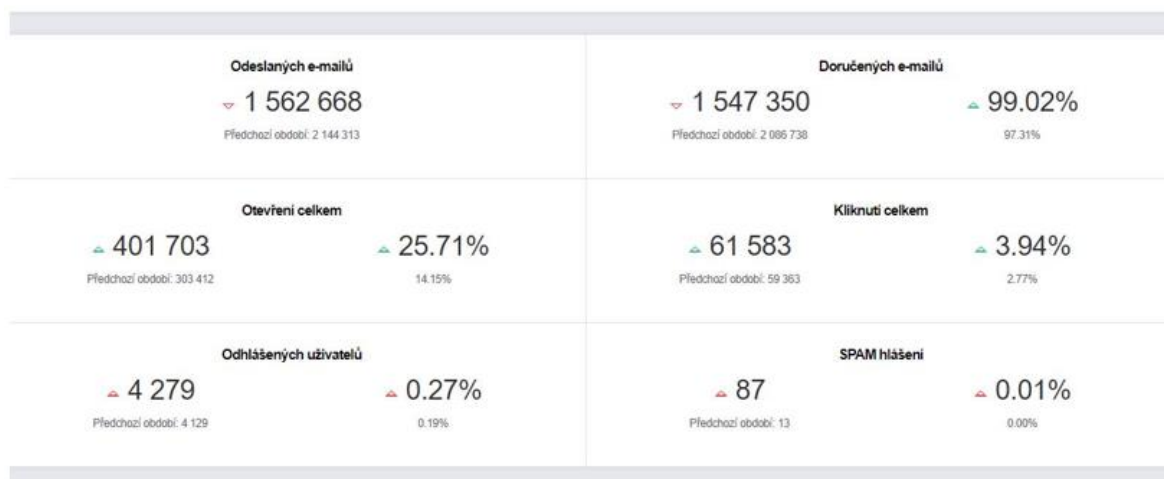
ZDROJ	NÁKLADY	NÁVŠTĚVY E-SHOPU	NÁKLADY / NÁVŠTĚVY
E-mail	300.000 Kč	61.583	4,9 Kč

Tabulka 12: Náklady na získání jednoho návštěvníka přes e-mail marketing, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

S e-mail marketingem jsou v Českém ráji konečně spokojeni. V uplynulých letech mu totiž věnovali hodně energie, a snažili se ho inteligentně rozvíjet s cílem větší automatizace a autonomie. Firma dnes posílá zhruba jeden e-mail týdně, přičemž zasílat více e-mailu není cílem.








To, že firma odvedla dobrý kus práce potvrzují i firemní statistiky za uplynulý rok. Český ráj v roce 2021 odeslal více než 1,5 mil. e-mailů. Více než 400 tisíc jich bylo otevřeno. To představuje průměrnou míru otevření **25,71 %**. V porovnání s rokem 2020 jde tedy o vylepšení výsledků o více než 11 procentních bodů. Pro vytvoření kontextu, průměrná míra otevření e-mailu se pohybuje kolem 10 % (Inzio, 2019). Míra konverze, na obrázku 41 uvedená jako *Kliknutí celkem* byla v uplynulém roce téměř 4 %, což je slušný výsledek. V porovnání s rokem 2020 šlo znovu o vylepšení výsledku o 1,17 procentních bodů.



Obrázek 41: Statistiky e-mail marketingu Český ráj, 2021

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

V loňském roce firma zaslala zhruba 50 e-mailových kampaní. Na obrázku 42 je možné pozorovat ty nejúspěšnější z nich a jejich statistiky.

Kampaň	Odesláno	Doručeno	Otevření	Prokliky	Objednávky
 Cyklistika v ráji? Jasně! Cyklistika v ráji? Jasně! Český ráj outdoor se přestěhoval a zcela samostatnou a přirohodnou sekcí cyklistiky. Odesláno: 28. 3. 2021 22:47	27 224	26 970 99,07 %	6 042 22,4 %	1 437 5,33 %	27 687,56 Kč
 Máme novou prodejnu Máme novou prodejnu Český ráj outdoor se přestěhoval do nových prostor. Nyní nás najdete na nové adrese. Odesláno: 4. 4. 2021 22:26	27 175	27 037 99,49 %	6 617 24,47 %	747 2,76 %	0,00 Kč
 Craft Už máte svůj Craft kousek? Během pohybu jako v bavině. To vám zajistí funkční oblečení od značky Craft. Nová kolekce právě naskladněna. Odesláno: 18. 4. 2021 21:50	27 112	26 853 99,04 %	6 167 22,97 %	774 2,88 %	24 502,49 Kč
 Lezení Už se těšíte na skály? Vybavte se spolehlivým vybavením na vaše lezecká dobrodružství. Počítejte si spolehlivou výstroj z ráje. Odesláno: 11. 4. 2021 21:47	27 047	26 825 99,18 %	5 628 20,98 %	566 2,11 %	24 920,12 Kč
 Inov8 Běháte? A rádi? Pak znáte Inov8 Inov8 je královnou mezi běžeckou obuví. Novou kolekci běžecké obuvi Inov8 máme právě nyní skladem. Odesláno: 27. 4. 2021 8:01	27 044	26 741 98,88 %	5 615 21 %	505 1,89 %	27 885,29 Kč
 Holký, slečny, dámy Holky, slečny, dámy, bez vás by to nešlo Připravili jsme pro vás nabídku parádního dámského vybavení do outdooru. Běže se mrknout. Odesláno: 4. 5. 2021 8:01	26 866	26 641 99,16 %	6 011 22,56 %	763 2,86 %	28 094,00 Kč
 Automatický mailing (1) Dobrodružství za barákem Chystáte se ven a potřebujete mít vaše vybavení kompletní? Mírně se, co by se vám mohlo ještě hodit. Odesláno: 28. 2. 2021 22:01	26 843	26 638 99,24 %	6 108 22,93 %	816 3,06 %	23 320,53 Kč

Obrázek 42: Vybrané e-mailingové kampaně, 2021


Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

E-mailingová platforma Targito nabízí u jednotlivých kampaní i detailní položkový rozpad, a firma tedy může trackovat, jaké zboží a v jaké hodnotě bylo skrze jednotlivou kampaň nakoupeno, a to ať už přímou, tak asistovanou konverzí. Asistovaná konverze vyjadřuje počet a peněžní hodnotu konverze, u které zdroj návštěv, v tomto případě e-mailing, pouze asistoval – nebyl tedy na konci řetězce. V praxi to může vypadat například tak, že zákazník si přečetl email, zaujal ho, ale konverzi neprovedl. O dva dny později organicky zadal do vyhledávání e-shop českého ráje, a konverzi provedl. E-mailing asistoval na zákaznickově cestě za konverzí, protože ho přivedl na myšlenku nakoupit na e-shopu, samotný nákup byl však proveden až později z jiného zdroje.

Z kampaní výše byla vybrána kampaň s názvem *Cyklistika v ráji? Jasně!* V rámci této kampaně bylo provedeno celkem 11 konverzí v celkové hodnotě 38.733,64 Kč. Detaily k této kampani jsou prezentovány na obrázku 43. V položkovém rozpadu jdou bohužel vidět jen vybrané položky vypsané níže – zbytek se do infografiky nevešel.

- *Kabát SKHOOP Long Down Jacket olive* 7.642 Kč
- *Pánská bunda Mountain Equipment Vega Jacket cosmos* 7.497 Kč
- *Vojenské boty LOWA Zephyr gtx lo TF black* 3.335 Kč
- *Dámská vesta Direct Alpine Spike Lady black* 2.331 Kč
- *Spací pytel Pinguin Micra CCS Pravý blue* 2.043 Kč
- *Cyklistická Helma Uvex I-VO 3D white* 1.799 Kč
- *Dámské cyklokalhoty Craft Essence* 1.720 Kč
- *Pánská bunda Hannah Brolin Lite* 1.642 Kč
- *Karimatka YATE Trekker Short* 1.471 Kč
- *Batoh Hannah Bike 10L anthracite* 1.223 Kč

 <p>Přímé konverze [Ⓢ]</p> <p>27 687,56 Kč</p> <p>5 537,51 Kč průměrná hodnota konverze 0,00 Kč hodnota impulzivních nákupů</p>	<p>5 konverzí</p> <p>0 impulzivních nákupů</p>	 <p>Asistované konverze [Ⓢ]</p> <p>11 046,08 Kč</p> <p>1 841,01 Kč průměrná hodnota konverze 0,00 Kč hodnota impulzivních nákupů</p>	<p>6 konverzí</p> <p>0 impulzivních nákupů</p>
<p>Celkem [Ⓢ]</p> <p>38 733,64 Kč</p> <p>3 521,24 Kč průměrná hodnota konverze 0,00 Kč hodnota impulzivních nákupů</p>		<p>11 konverzí</p> <p>0 impulzivních nákupů</p>	

Produkt	Počet kusů	Celkem vč. DPH
 Kabát SKHOOP Long Down Jacket olive XXL ID: N372976	1	7 642,00 Kč
 Pánská bunda Mountain Equipment Vega Jacket cosmos ID: N369208	1	7 497,30 Kč
 Vojenské boty LOWA Zephyr_gtx lo TF black 10 UK ID: N116682	1	3 335,20 Kč
 Dámská vesta Direct Alpine Spike Lady black ID: N262248	1	2 331,00 Kč
 Spací pytel Pinguin Micra CCS Právý blue 195 cm ID: N289817	1	2 043,00 Kč
 Cyklistická helma Uvex I-VO 3D white ID: N379956	1	1 799,00 Kč
 Dámské cyklokalthoty CRAFT Essence ID: N266805	1	1 720,00 Kč
 Pánská bunda Hannah Brolin Lite atlantic deep/greenery.L ID: N146077	1	1 642,94 Kč
 Karimatka YATE Trekker Short /černá ID: N259604	1	1 471,00 Kč
 Batoh Hannah Bike 10L anthracite ID: N389934	1	1 223,20 Kč

Obrázek 43: Detail vybrané e-mailingové kampaně, 2021
Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

5. Doporučení na vylepšení jednotlivých nástrojů

V kapitole *doporučení na vylepšení jednotlivých nástrojů* budou postupně představeny jednotlivé možnosti, jak efektivně navýšit návštěvnost firemního e-shopu. Jednotlivá doporučení budou podložena argumentací, tak, aby management firmy jasně věděl, co jim aplikování vybraných doporučení přinese, a kolik je to bude stát.

Firma dlouhodobě řeší otázku zvýšení návštěvnosti jejich firemního e-shopu www.ceskyraj.com, a z toho důvodu vznikla i tato práce. Jednotlivá doporučení pro dosažení jejich cíle jsou představena v bodech níže.

- **Outsourcing (nejen SEO)**

První doporučení je spíše utvrzení, outsourcing SEO od firmy Cloacan marketing je racionální a ekonomický. Pokud by firma chtěla stejné služby řešit interní cestou, musela by zaměstnat minimálně jednoho odborníka na plný pracovní poměr s hrubým platem kolem 50 tisíc Kč měsíčně (Matušincová, 2022), což by jí odhadem vyšlo zhruba na **pětkrát* tolik.

Celkový náklad zam-ele: **802.800 Kč** (50 tisíc + odvody = 66.900 Kč * 12 měsíců)

Celkem **802.800 Kč / 150.000 Kč = *5,4 x tolik než platí nyní**

Nabízí se otázka, zda by tento pracovník opravdu musel být zaměstnán na plný úvazek, případně zdali by nemohl třeba jeden pracovník nemohl pokrýt Českému ráji jeho všechny marketingové aktivity – SEO, PPC Reklamu, sociální sítě, a e-mailing.

Jednoduchá odpověď, nebylo to by to dobré řešení. Zaprvé by jednoznačně vycházelo draž. Náklady na správu všech firmou využívaných online marketingových nástrojů, tedy SEO, PPC reklama, sociální sítě a e-mail marketing se pro letošní rok (2022) odhadují na zhruba **600 až 700 tisíc Kč**. Náklad na jednoho zaměstnance je větší, a tak už jen po finanční stránce tento business plán nedává smysl.

Pokud se přehlídnou finanční aspekty situace, je tu ještě jeden, důležitější faktor, a to je **kvalita služeb**. Je vysoce pravděpodobné, že jeden zaměstnanec, i pokud by to byl sebevětší odborník, by nedokázal svojí odborností pokrýt všechna tyto témata. Ani Český

ráj je neoutsourcuje z jednoho místa, ale vždy na danou službu má vybraného úzce zaměřeného specialistu, který přesně ví, co je v daném tématu aktuální. Nižší kvalita by se velmi pravděpodobně podepsala i na nižších návštěvách e-shopu, a tak by toto řešení nebylo v harmonii s hlavním cílem firmy, dosažení větších návštěv na e-shopu.

Co by naopak Českému ráji mohlo pomoci zvětšit návštěvnost e-shopu by byl harmonizovaný a koordinovaný přístup k jednotlivým (stále outsourcovaným) marketingovým aktivitám. **Proto by měl Český ráj zvážit do budoucna obsazení pozice marketingového koordinátora, tedy člověka, který by měl jasnou vizi o online marketingu firmy, a centrálně a jednotně by ho pro firmu řídil.** SEO, PPC reklama, sociální sítě, i e-mailing by tak byly pod křídly jednoho člověka, který by je koordinoval. Aktuální Status Quo ve firmě je zhruba takový, že na koordinaci se ve firmě podílí tři nejvyšší manažeři a částečně jím vypomáhá personál firmy. Jedno businessové přísloví praví že: *„pro koordinaci je zapotřebí lichý počet lidí, a tři jsou moc“*. Využití koordinátora by pro firmu bylo zajímavé řešení, neboť jsou aktuálně všichni tři špičkový manažeři možná zbytečně zahlceni něčím, co by bylo lepší koordinovat z jednoho místa.

Na druhé straně rozhodnutí hrají náklady na takového koordinátora. Je jasné, že by to nebylo zadarmo, **nicméně cílem firmy není šetřit, ale zvýšit návštěvnost firemního e-shopu.** Ta má v případě efektivní koordinace potenciál dosahovat lepších výsledků. Dalším přínosem navrhovaného řešení je uvolnění rukou špičkových manažerů, které by alternativně mohlo přinést dodatečný zisk na projektech, kterým se teď z časových důvodů manažeři jednoduše věnovat nemohou, protože na ně již nezbývá čas.

- **Nejvýhodnější akviziční kanál**

Hlavním cílem Českého ráje i této práce bylo zjistit, jak přilákat více návštěvníků na firemní e-shop. Doplňující otázkou k tématu by pak mělo být, jak tyto návštěvníky přilákat co možná nejlevněji. Z čísel za uplynulý rok 2021 vychází jako nejlepší řešení pro akvizici zákazníků SEO aktivity. Ty zaměřené na prohlížeč Google v loňském roce přilákaly na e-shop téměř 260 tisíc zákazníků s průměrným nákladem na získání jednoho návštěvníka ve výši **0,7 Kč**. Na druhém místě se umístil vyhledávač Seznam s nákladem na získání jednoho návštěvníka ve výši **1,5 Kč**. Na třetím místě se umístila PPC reklama na Seznam vyhledávači. Zde se byl náklad na získání jednoho zákazníka v průměru **2,5 Kč**, viz tabulka 13.

	ZDROJ	AKTIVITA	NÁKLADY	NÁVŠTĚVY E-SHOPU	NÁKLADY / NÁVŠTĚVY
1	Google	SEO	175.000 Kč	259.729	0,7 Kč
2	Seznam	SEO	70.000 Kč	47.443	1,5 Kč
3	Seznam	PPC Reklama	329.141 Kč	133.484	2,5 Kč
4	Criteo	PPC Reklama	438.956 Kč	158.419	2,8 Kč
5	Facebook	PPC Reklama	370.732 Kč	108.341	3,4 Kč
6	Google	PPC Reklama	1.443.005 Kč	302.243	4,8 Kč
7	E-mail	E-mail mktg	300.000 Kč	61.583	4,9 Kč

Tabulka 13: Porovnání jednotlivých nástrojů online marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Doporučení pro firmu tedy zní, nebát se více investovat do SEO. Pokud je hlavním cílem firmy navýšení počtu zákazníků, SEO je nejeftivnější cestou, jak toho dosáhnout. Samozřejmě je nutné brát v potaz, že i SEO bude narážet na své limity a vztah mezi vloženými penězi a nárůstem nových návštěv na e-shopu nemusí být lineární. I tak je to vhodné řešení, které je však vhodné průběžně, například na kvartální bázi monitorovat. Jako zajímavé řešení se například nabízí navýšit tuto částku o 100 % na 500.000 Kč, přičemž kvartálně do SEO vkládat 125.000 Kč a výsledek (poměr nákladů a návštěv) vyhodnocovat průběžně. Firma tak bude mít prostor pro případnou adjustaci finančních prostředků.

Druhé doporučení je však také neopomíjet ani ostatní marketingové kanály. Firma by neměla zapomínat na sílu omni-channel marketingu. Každý kanál tedy hraje svoji roli na cestě za získání zákazníka. Některý jde vidět více, druhý méně, ale každý má své opodstatnění a roli.

- **Facebook a Instagram**

Hned na úvod je nutné Český ráj pochválit. Jejich profily na sociálních sítích jsou dobře zpracované a přehledné. Firma zde zároveň pravidelně přispívá, komunikuje se zákazníky pod příspěvky a tím tak tvoří živý obsah. Při detailnějším zkoumání jednotlivých profilů však bylo vyzorováno, že zatímco ten facebookový je orientovaný na business, instagramový profil je více uvolněný, zábavný, volnočasový. Jednoduše řečeno na Facebooku firma více (v dobrém slova smyslu) tlačí na výdělek, zatímco Instagram je spíše takový nástroj k dokreslení pohodové firemní atmosféry. Tento přístup jde dobře pozorovat na komunikaci (obrázek 44) vybrané marketingové akce. Dne 14.5.2022 spustil Český ráj následující marketingovou kampaň: *Sleva 20 % na vše 10 % na kola – protože slavíme 1 rok v Kosmonosech. Akce platí od soboty do pondělí, tak neváhejte. Zatímco na Facebooku jí aktivně promoval, na Instagramu o ní nezmínil nic.*



Obrázek 44: Vybraná marketingová kampaň na jednotlivých sítích
Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

Z komunikace s Tyšerem vyplynulo, že obsah na Instagramu vzniká velmi organicky a spontánně. To je samozřejmě dobře, takové stránky jsou důvěryhodné, uvěřitelné a zábavné, jen by se zároveň ve firmě mělo myslet i na jejich komerční potenciál. Dosah

Facebooku za uplynulý rok byl 613.642 lidí, a tempo meziročního růstu bylo 69,8 %. Instagram sice dosáhl jen zhruba třetinových čísel co se dosahu týče (230.870), velmi perspektivní je však jeho tempo meziročního růstu 198,4 %. Čistě hypoteticky, pokud by stejný poměr nárůstu počtu návštěvníků obou sítí přetrval i v dalších letech, již na začátku roku 2024 by se tak Instagram stal sociální sítí s větším dosahem, viz tabulka 14. Samozřejmě se jedná o hypotetickou situaci. Cílem je však pouze upozornit na potenciál Instagramu, který by neměl být přehlížen.

Celkový dosah sítě	2021	2022	2023	2024
Facebook (růst 69,8 %)	613 642	1 041 964	1 769 255	3 004 195
Instagram (růst 198,4 %)	230 870	688 916	2 055 726	6 134 285

Tabulka 14: Celkový dosah jednotlivých sítí

Zdroj: Vlastní zpracování z interních dat firmy Český ráj

První doporučení určené pro sociální sít Instagram je tedy nebát se využít jejího potenciálu a sít více monetizovat. Vtipné a uvolněné příspěvky není potřeba rušit, naopak budou fungovat dobře v kontrastu s více businessově laděným příspěvkem. Začít je možné například tím, že se sladí komunikace marketingových akcí, a bude se promovat na obou kanálech stejně.

Druhé doporučení pro obě sociální sítě je vytvářet produktové příspěvky, resp. označovat produkty firmy v příspěvcích a příbězích na sociálních sítích. K tomu stačí propojit katalog produktů (které už firma na sítích má, protože tam má i obchod). Samotné označování produktů v příspěvcích není těžké. Na začátku je nutné vybrat obrázek, přidat k němu popis, případně efekt či filtr. Poté musí uživatel kliknout na produkty firmy, které chce promovat. Následně vyplní názvy vybraných produktů, které vybral, potvrdí, kliká na tlačítko hotovo a sdílí. V jednom příspěvku jde označit maximálně 5 produktů. **Tímto krokem by si firma opět mohla zvýšit návštěvnost firemního e-shopu.** Na obrázku 46 je vlevo originální příběh na Instagramu Českého ráje z 30.5.2022 a vpravo návrh toho, jak by takový produktový příspěvek mohl vypadat.



Obrázek 45: IG Příběh Českého ráje vlevo bez a vpravo s produktovou reklamou
Zdroj: Podle Instagram, 2022

Třetí doporučení pro Český ráj vyplývá z obecného zjištění, že firma zatím nijak detailněji nesleduje, kolik fanoušků na jednotlivých sociálních sítích se skrze příspěvky či příběhy dostane na firemní e-shop a provede zde následnou konverzi. Už Peter Drucker říkal, že co nemůžete změřit, nemůžete to ani řídit. A měl pravdu. Pokud by firma tyto informace začala měřit, jasně by věděla, které příspěvky mají u fanoušků úspěch vyjádřených formou zvýšených návštěv na e-shopu a následných konverzí, a tím by tak mohla efektivně řídit charakter jednotlivých příspěvků. Pokud by například věděla, že lidé častěji klikají na příspěvky a příběhy s tematikou cyklistiky, mohla by více publikovat snímky s cyklistickou tematikou, nebo uspořádat soutěž o drobné cyklistické doplňky a tím tak ještě

více zainteresovat fanouškovskou základnu. V současném stavu však nelze říct, jaký mají jednotlivé příspěvky dopad, a tím pádem nelze určit ani jejich budoucí směřování a content.

- **E-mail Marketing**

E-mail marketing je v současnosti zřejmě nejpropracovanějším online marketingovým nástrojem firmy. Firma do něj v posledních letech investovala hodně energie i peněz, a vyplatilo se. Email Českého Ráje si dnes otevře každý čtvrtý příjemce (míra otevření 25,71 %). Ještě minulý rok to byl pouze každý sedmý (míra otevření 14,15 %). Konverzní míra se drží na 4 % což je taky slušné číslo. E-mail marketingu tak asi nelze nic vytknout – naopak je na místě ho pochválit a uznat, že nastavené kroky opravdu přinesly požadované výsledky.

Co však stojí za zmínku je chybějící provázanost jednotlivých online marketingových kanálů, resp. jejich ucelená komunikace. Příspěvky na Facebook, Instagram, i e-maily vznikají nekoordinovaně a každý sám za sebe. Lepší by bylo, kdyby firma provázala jednotlivé příspěvky a komunikovala je uceleně. Když například Český ráj zasílá e-mailing s výprodejem 20 % na kamenném obchodě, tato informace by se měla zároveň dostat na obě sociální sítě. Jedině tak firma zaručí, že investované peníze do marketingové akce byly efektivně využity, a zákazník byl osloven ze všech možných kanálů.

- **Marketingová strategie STDC**

Dalším doporučením pro Český ráj je aplikovat ucelenou, zastřešující marketingovou strategii do své každodenní komunikace. V současné době má Český ráj dílčí, rozdílné marketingové strategie pro jednotlivé online marketingové nástroje. Tyto strategie vznikaly ve sledovaném podniku velmi organicky, a i když byly vždy řízeny velmi svědomitě a s entuziasmem, jejich diverzita mohla v některých příkladech působit nesladně, či až kontraproduktivně. Tato situace vyplývá z toho, že každý kanál řídí jiný specialista a celistvé řízení je v rukou vedení firmy, to má na starosti ale mnohem víc práce než jen sladění marketingové komunikace.

Pomocným nástrojem pro efektivní využití jednotlivých online marketingových nástrojů a jejich následné harmonizaci v jeden dobře fungující celek by mohla pomoci marketingová

strategie – **framework „See, Think, Do, Care“ (dále STDC)**. Tento framework byl detailněji představen v teoretické části práce. Hodně marketingových expertů a firem je v současnosti zaměřeno pouze na to, aby u nich zákazník nakoupil – ve frameworku fáze „Do“. Framework ale říká, že k tomu, aby zákazník nakoupil, musí ujít dlouhou cestu od získání povědomí o značce až po porozumění a chtění značku nakoupit. Ani nákupem však zákazníkova cesta nekončí – po nákupu přichází na řadu poslední fáze „Care“, kdy je potřeba zákazníka opečovávat, zjistit, jak by s nákupem spokojený, zařídít, aby se rád do obchodu vrátil znovu, a ideálně obchod doporučil i svým známým. Ucelená online marketingová strategie Českého ráje postavená na frameworku „See, Think, Do, Care“ by mohla vypadat zhruba následovně:

1) Fáze See

V této fázi jde o to být vidět (proto see), a získat pozornost lidí, kteří zatím o firmě nic nevědí, nebo ji neumějí zařadit. Z rozhovorů s Tyšerem autor práce ví, že firma uvažuje o sponzoringu cyklistického závodu. V této fázi by to mohlo dobře fungovat. Někdo by mohl namítnout, že se již nejedná o online ale offline marketing – reklama by byla fyzického charakteru ve formě bannerů, plakátu či merchandise na závodě. To však nevádí, pokud bude odkazovat na firmu a její e-shop, mohlo by toto offline-online propojení dobře fungovat.

Skvělým nástrojem do fáze See jsou sociální sítě. Je však nutné si uvědomit, že v této fázi je potřeba zákazníka nejdříve zaujmout, něčím ho oslovit a představit mu firmu a její produkty. Cílem tedy není ihned prodat. To by na neznalého zákazníka mohlo působit kontraproduktivně. Dobré příspěvky na sociální sítí ve fázi See by tak měly představit firmu, její fungování, zajímavou a dlouholetou historii, zkušenosti, proč u ní vůbec nakoupit, v čem je firma zajímavá, unikátní. Zde míra konverze nehraje prim, firma by se raději měla u svých příspěvků zaměřit na dosah, počet zobrazení, míru zapojení (engagement) či míru opuštění.

Další možností může být psaní online blogu. Ten má Český ráj zpracovaný na svém e-shopu hezky, a asi mu nelze nic vytknout. Dobrou prací s psaním blogu je však nutné správně prodat. Blog není prodejní kanál, ale nástroj k představení sortimentu na e-shopu, prostředkem komunikace, především pak místem k budování brand awareness. (Janouch, 2014)

Aby firma na svůj blog přilákala nejvíce lidí, měla by aktivně pracovat se SEO a PPC, a především pak s klíčovými slovy, která by odkazovaly na blog, resp. jeho vybrané články. Sledovanými metrikami při psaní blogu může být například sdílení článku na sociálních sítích, přihlášení k odběru nových článků a informací, počet lajků u článků (pokud má blog nastavenou tuto možnost) či počet komentářů pod článkem.

Zajímavou možností jsou i videa či Videonávody na YouTube. I tento kanál má Český ráj vytvořený, frekvence příspěvků je však v současném digitálním světě nedostačující. Poslední video bylo natočeno 8 měsíců zpátky.

2) Fáze Think

V této fázi již zákazník ví o existenci Českého ráje a jeho produktů, značku registruje a vnímá. Produkty se mu líbí, a zvažuje jejich nákup – není však rozhodnut, zatím o nákupu pouze přemýšlí (proto think). Teď je nutné se zákazníkovi dostat pod kůži, přesvědčit ho, že Český ráj je dobrou volbou pro jeho nákup, protože je spolehlivý, profesionální, při výběrů zboží poradí, zboží brzy doručí a nebude žádný problém s případnou reklamací. Zákazník je lačný po informacích, a firma toho musí využít. Tato fáze je tedy podobná fázi See, už si ale může více dovolit tlačit na branku. Zatímco ve fázi See je nutné našlapovat kolem potenciálního zákazníka po špičkách, zde už není na co čekat – zákazník je vtažen do hry, a je potřeba tohoto potenciálu naplno využít.

Vhodným nástrojem přesvědčení k nákupu zákazníka v této fázi je SEO a PPC reklama. Klíčová slova a obsah pro tuto fázi mohou odkazovat na **kategorii produktu** (např. horské kolo) či na **problém**, který zákazník řeší, a firma má pro něj připravenou odpověď (např: recenze horských kol), nebo na **informaci**, která by mohla zákazníkovi pomoci při jeho rozhodování (např. velikost kola dle postavy).

Vhodným médiem ve fázi Think může být **blog** (ten již Český ráj využívá www.ceskyraj.com/blog/) a který bude o produktech psát a hodnotit je. Odkázání zákazníka přímo na e-shop, který zatím nerozhodnutému zákazníkovi již natvrdo předloží nákupní nabídku, není tím nejlepším řešením. Zákazník ještě nechce nakoupit, chce se dozvědět více a podpořit své argumenty pro nákup produktu. Vhodné metriky v této fázi jsou například míra prokliku (CTR), počet navštívených stránek, resp. přečtených článků na blogu, doba strávená na blogu, scroll stránky, registrace k novinkám, či další mikrokonverze.

Dobře se doplňujícím nástrojem s blogem může být ve fázi Think také **newsletter**. Ten by měl odkazovat na jednotlivé články na blogu a dělat jim tak reklamu. Newsletter však není možné rozesílat jen tak bez vědomého souhlasu adresáta. Ten není nutné vyžadovat pouze u stávajících zákazníků, kteří ve firmě již nakoupili, a kterým se zasílá newsletter s podobným obsahem – a předpokládá se tak, že je nebude otravovat. U těch zbylých lidí je souhlas nutností. Možností, jak jej získat je hned několik. První způsob by měl při vytvoření objednávky na e-shopu či při registraci k nějaké službě. Dobře také funguje princip reciprocity, tedy něco za něco. Firma tak za udělení souhlasu se zasláním newsletteru může příjemci poskytnout slevu na první nákup (ta se více hodí do fáze Do), zařazení do slosovací soutěže, či poskytnutí zajímavého outdoorového e-booku nebo průvodce. Například průvodce Českým rájem by harmonicky ladil s firmou Český ráj outdoor samotnou.

Reálná podoba newsletteru ve fázi think by měla být v souladu s myšlenkou fáze – neprodávat, ale informovat. Za každou cenu tedy není nutné tlačit na prodej výzvou k nákupu. Newsletter by měl být spíše jakýmsi pomyslným šerpou na hoře zdolávání outdoorových informací novému zákazníkovi, který se v tomto zboží zatím moc neorientuje.

Do fáze think se také dobře hodí výše zmíněná videa a video-návody. Ty v současné době Český ráj téměř nepoužívá a tento kanál upozaduje. To je dle názoru autora práce škoda. Obraz často řekne více než tisíc slov, a tak by Českému ráji u zákazníků zcela jistě přibyly další plusové body. Zajímavá videa by mohla být například s představením jednotlivých produktů a jejich použitím.

3) Fáze Do

Svatý grál a zároveň také Achillova pata celého frameworku. Je středobodem celého frameworku, protože zde dochází k reálnému nákupu – a tedy přítoku peněz do firmy. Nicméně zaměření pouze na fázi „Do“ může být velkou chybou. Aby zákazník přišel na e-shop nakoupit, musí být již rozhodnutý a přesvědčený o nákupu. To fáze „Do“ zajistit neumí, to za ní udělaly již dvě předchozí fáze „See a Think“.

Kanály vhodné pro fázi „Do“ jsou SEO, PPC reklama, e-mail marketing, copywriting či zbožové srovnávače. Metriky vhodné ke sledování ve fázi Do jsou návratnost

investovaného kapitálu (ROI), průměrná hodnota objednávky, celková hodnota nakoupeného zboží, míra opuštění košíku, cena za zákazníka, cena za konverzi, konverzní poměr, návratnost zákazníka (jeho loajalita).

Ve fázi Do musí Český ráj předložit zákazníkovi nabídku, tzv. jedinečný prodejní argument (USP), ten zákazník neodmítne a nakoupí. Firma je například výhradním dovozcem španělské outdoorové značky Altus, první velké plus a významný argument pro firmu. Firma také nabízí dopravu zdarma, či možnost nejen vyzkoušet si zboží na prodejně, ale zároveň ho zde také po celou dobu jeho života servisovat. Především u dražších horských kol tento prodejní argument může hrát na strunu zákazníkům, kteří mají rádi vše řešené na jednom místě, s jedním člověkem, rychle a spolehlivě. Krom USP je také vhodné se zaměřit na hladký průběh celého nákupu. Český ráj tak musí zajistit, že předložená nabídka (horské kolo) je skladem a ihned k odeslání či vyzvednutí na kamenné prodejně. Celý proces nákupu zároveň nesmí být zdlouhavý a e-shop musí být plně funkční a dynamický.

Český ráj nedávno řešil přechod ze starého e-shopu na nový, a v této době, kdy docházelo k transformaci již nepřidával produkty na starý e-shop a zároveň aktivně nevytvářel žádné marketingové kampaně. Ze slov Tyšera vyplynulo zklamání, z ušlého zisku, nicméně na celý problém je nutné se dívat i z druhé strany. Pokud by firma v tomto meziobdobí aktivně prodávala, velmi pravděpodobně by docházelo k chybám na stránkách, nedokončení nákupu, storno plateb, nedostupnosti zboží či dalším komplikacím, a to by zároveň výrazně poškodilo dobré renomé firmy. Je tak nutné na tuto problematiku nahlížet z obou stran, a autor práce se přiklání k tomu, že ze strany firmy šlo o dobré rozhodnutí, sice na úkor rychlého zisku, a pro zachování dobrého jména, které má větší hodnotu.

4) Fáze Care

Zřejmě nejvíce zanedbávanou fází frameworku v praxi je fáze care. V této fázi již zákazník značku nakoupil, tím však celý příběh nekončí. O zákazníka je nutné pečovat (proto care) aby se k firmě znovu navrátil. Spokojený a loajální zákazník je tím největším pokladem pro firmu, proto by se nemělo zapomínat na tuto fázi, kde se loajalita a vztah se zákazníkem buduje nejvíce.

V této fázi funguje dobře nastavený e-mail marketing, zákaznická podpora a poprodejní servis, YouTube návody či sociální sítě. Všechny kanály by se měly snažit zjistit, jaký měl zákazník prožitek z nákupu a následného použití zboží (pokud lze). Je tedy vhodné zjistit, zdali nákup proběhl v pořádku a jestli zákazník koupil všechno, co potřeboval. Pokud ne, tak mu pomocí cross či upsellingu nabídnout dodatečné zboží a servis. Především servis není radno podceňovat. Český ráj do své nabídky v minulém roce zařadil i prodej kol, kde významnou roli hraje právě servis. Dobré kolo se musí servisovat ročně, a pokud Český ráj zvládne nejen kolo prodat, ale i odservisovat, má loajalitu zákazníka téměř zaručenou.

Sociální sítě mohou zjišťovat zpětnou vazbu na produkt, komunikovat se zákazníky o jeho podobě, získávat od nich fotky přímo z terénu. V návaznosti na povahu produktu je také možné ze zpětné vazby stanovovat, jak tento produkt bude vypadat do budoucna. Video na YouTube může pomoci produkt představit, sestavit, vysvětlit jeho použití, servisování, či poskytnout další zajímavé informace.

Jako vhodné metriky ke sledování ve fázi care je opakovaný nákup, hodnocení firmy na internetu či ve srovnávacích, udělená doporučení, či počet návštěv e-shopu / webu od jednoho zákazníka.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo **zjistit, jak dostat na firemní e-shop více návštěvníků**. Téma bylo zvolené na základě diskuze a analýzy potřeb s majiteli firmy Český ráj outdoor. Výsledkem práce měly být jednotlivá, konkrétní doporučení, vedoucí k vyšší návštěvnosti firemního e-shopu.

Aby bylo možné dosáhnout předsevzatého cíle, bylo nejdříve nutné v teoretické části představit jednotlivé online marketingové nástroje, které firma v praxi používá, aby na svůj e-shop přilákala zákazníky. S nimi byla představena i jedna z možných strategií pro vedení marketingové komunikace v online prostředí – framework „See, Think, Do, Care“.

Po teoretickém představení jednotlivých nástrojů – jejich možností a využití v online obchodě práce přešla do představení podniku samotného. Aby bylo možné navrhnout jednotlivá doporučení firmě, bylo nutné znát její historii a hodnoty, z kterých vychází.

Poté co byly v teoretické rovině představeny jednotlivé online marketingové nástroje i firma samotná už zbývalo jen v praktické části zanalyzovat současný stav nástrojů v praxi. Na základě získaných znalostí byla navržena jednotlivá doporučení pro firmu a jejich možný přínos pro firmu. Tyto doporučení zároveň byly představeny a konzultovány s vedoucím pracovníkem firmy panem Tyšerem. Ten projevil nadšení a zájem o jednotlivá doporučení. Práce tak splnila svůj účel, a přinesla firmě zajímavou zpětnou vazbu i konkrétní doporučení pro navýšení počtu návštěvníků firemního e-shopu.

I pro autora měla práce velmi obohacující a významný přínos, především v rozšíření teoretických znalostí v oblasti online marketingu a také v možnosti nahlédnout do fungování online marketingu jednoho z nejlepších online obchodů s outdoorovým zbožím a horskými koly.

Seznam použité literatury

- 1000 LOGOS, 2021. Meta Logo. *1000logos.net* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://1000logos.net/meta-logo/>
- ADAMOVIČ, Daniela, 2021. 5 tipů: Jak sestavit marketingovou strategii a plán. *Portal.pohoda.cz* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/5-tipu-jak-sestavit-marketingovou-strategii-a-pla/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽEK, Zdeněk, 2015. Vznik a historie Facebooku. *zdenekblazek.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
- BROADBAND Search, 2022. Mobile Vs. Desktop Internet Usage (Latest 2022 Data). *broadbandsearch.com* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z <https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics#post-navigation-0>
- BUCHHOLZ, Katharina, 2020. Almost Two Thirds of Ad Spending Is Digital. *Statista.com* [online]. [cit. 2021-10-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/22286/ad-spend-us-digital-traditional-split/>
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN 978-80-210-9123-8.
- BUYER, Lisa, 2021. A Marketer's Guide To NFTs And The Metaverse. *searchenginejournal.com* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/nfts-metaverse-marketing-guide/427528/#close>
- CANALES, Katie, 2021. Mark Zuckerberg says it's 'ridiculous' to think he changed Facebook's name to skirt the latest wave of controversy. *Worldometers.info* [online]. [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/>
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. TOP 10 SOCIÁLNÍ SÍTĚ: KDO JE POUŽÍVÁ A PROČ NA NICH PROPAGOVAT SVŮJ BYZNYS? *cernovsky.cz* [online]. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

- ČESKÝ RÁJ, 2022. Historie. *Ceskyraj.com* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z <https://www.ceskyraj.com/historie/>
- ČSÚ, 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021. *czso.cz* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>
- DOČEKAL, Daniel, 2022. Ještě k tomu #Twitter vs. #Linkedin. Srovnání MAU/DAU (měsíční a denních aktivních). *pooh.cz* [online]. [cit. 2022-05-11]. Dostupné z <https://pooh.cz/2022/04/21/jeste-k-tomu-twitter-vs-linkedin-srovnani-mau-dau-mesicni-a-dennich-aktivnich/>
- EDISON RESARCH, 2021. The Infinite Dial 2021. *edisonresearch.com* [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- FACEBOOK, 2022. Facebook reklamy: Oslovte své budoucí zákazníky a fanoušky. *facebook.com* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/ads>
- FRANĚK, Jiří, 2017. Jak zvýšit návštěvnost stránek v 10 krocích. *jirifranek.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z <https://jirifranek.cz/zvyseni-navstevnosti-stranek-v-10-krocich/>
- GOOGLE, 2022. Náповěda Google Ads. *ads.google.com* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/how-it-works/
- GOOGLE TRENDS, 2021. Metaverse. *trends.google.com* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?q=metaverse>
- GRAHAM, Benjamin a Jason ZWEIG. *Inteligentní investor*. Praha: Grada, 2007. Investice. ISBN 978-80-247-1792-0.
- HRUŠKOVÁ, Lucie, 2021. Klíčové metriky na Instagramu a proč je sledovat. *newsfeed.com* [online]. [cit. 2022-05-26]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/klicove-metriky-na-instagramu-a-proc-je-sledovat/>

- INZIO, 2019. 5 tipů pro lepší e-mail marketing a jak mít open-rate nad 50 %? *inzio.cz* [online]. [cit. 2022-05-29]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/5-tipu-lepsi-e-mail-marketing-mit-open-rate-nad-50/>
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JARTYM, Pavel, 2022. ZÁKLADY PPC KAMPANÍ. ČASTO KLADENÉ OTÁZKY. *blog.aira.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z <https://blog.aira.cz/zaklady-ppc-kampani-casto-kladene-otazky>
- JINDŘICH, Lubomír, 2017. Barvy a jejich používání. *4f.cz* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z <https://www.4f.cz/barvy-a-jejich-pouzivani/>
- JIRÁNEK, Petr, 2021. Co je to SEM marketing? *Petrjiraneck.cz* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/sem-search-engine-marketing/>
- KAMENÍČEK, Petr, 2016 *Sociální síť Instagram jako komunikační nástroj*. Brno. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova Univerzita, Brno, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Zdeněk Záhora
- KENJA, Lukáš, 2019. Meta Description. *besteo.cz* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/meta-description>
- KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press], 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.
- KRUTIŠ, Michal, 2015. See Think Do Framework od Avinash Kaushika. *Krutis.com* [online]. [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>
- KOĐOUSKOVÁ, Barbora, 2021. 10 TIPŮ, JAK ZVÝŠIT NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK NEBO ESHOPU. *rascasone.com* [online]. [cit. 2022-05-19]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/tipy-jak-zvysit-navstevnost-webu-eshopu>
- KOPECKÝ, Jiří, 2017. *Nástroj optimalizace pro vyhledávače SEO jako podpora konkurenceschopnosti pro malé a střední podniky*. PARDUBICE. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KŠANDOVÁ, Markéta, 2015 *Instagram jako prostředek komunikace*. Praha. Bakalářská práce (Bc.). VŠE, Praha, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.
- KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KVASNIČKA, Jan, a Miroslav UĐAN, 2022. Jak sestavit dobrý e-shop. *mujprvnieshop.cz* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>
- LINKEDIN, 2022. O LinkedIn. Vítejte na LinkedIn, největší profesionální síti na světě s 774 miliony členů ve více než 200 zemích světa. *about.linkedin.com* [online]. [cit. 2022-05-11]. Dostupné z <https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1>
- MALÍK, Vlastimil, 2018. Nepodléhejte vábení temné strany: SEO praktiky, které mohou ublížit vašemu webu. *seoconsult.cz* [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z <https://www.seoconsult.cz/blog/nepodlehejte-vabeni-temne-strany-seo-praktiky-ktere-mohou-ublizit-vasemu-webu>
- MATUŠINCOVÁ, Petra, 2022. KDO CO DĚLÁ? Copywriter, Webmaster, SEO specialista a Content Manager. *mampohovor.cz* [online]. [cit. 2022-06-03]. Dostupné z <https://mampohovor.cz/kdo-co-dela-copywriter-webmaster-seo-specialista-a-content-manager/>
- McEVOY, Jemina, 2021. Z Facebooku je Meta. Které další velké firmy se raději přejmenovaly? *forbes.cz* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z <https://forbes.cz/z-facebooku-je-meta-ktere-dalsi-velke-firmy-se-radeji-prejmenovaly/>
- META, 2022. Zájem o příspěvek ve Facebook reklamách. *facebook.com* [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>

- MICHÁLEK, Martin, 2017. Marcotteho responzivní design. *vzhurudolu.cz* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/3-principy-rwd>
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-802-5143-834.
- OUPIC, Miroslav, 2021. V České republice je nejvíce e-shopů na obyvatele v celé Evropě. *mistoprodeje.cz* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z <https://www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-trendy/v-ceske-republice-je-nejvice-e-shopu-na-obyvatele-v-cele-evrope/>
- OXYSHOP, 2018. Jak má vypadat eshop a proč. *help.oxishop.cz* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z <https://help.oxishop.cz/nastaveni-eshopu/jak-ma-vypadat-eshop-a-proc>
- PAČINEK, IVO, 2021. Jak zvýšit návštěvnost webu či e-shopu. *diginews.cz* [online]. [cit. 2022-05-19]. Dostupné z <https://www.diginews.cz/jak-zvysit-navstevnost-webu-ci-eshopu/#seo>
- PETERSEN, Rob, 2018. 40 Google Adwords stats to guide your marketing strategy. *barnraisersllc.com* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z <https://barnraisersllc.com/2018/05/13/google-adwords-stats-marketing-strategy/>
- ROSTECKÝ, Jiří, 2016. Jak správně nastavit URL adresy na vašem webu? *Mladypodnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-nastavit-url-adresy-webu-t29263>
- ROSULEK, Martin, 2021. 10 metrik na Instagramu, které sledovat a analyzovat. *sitevhrsti.cz* [online]. [cit. 2022-05-26]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/10-metrik-na-instagramu/>
- SEGAL Troy a Robert KELLY. What Is the Big Mac Index? *Investopedia.com* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/09/big-mac-index.asp>
- SHOPTET, 2022. Stav e-commerce v ČR v roce 2022. *ceska-ecommerce.cz* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- SKLIK, 2022. Návod na reklamního systému Sklik. *napoveda.sklik.cz* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z <https://napoveda.sklik.cz/>
- STATISTA, 2022a. Forecast of internet user numbers in the Czech Republic from 2017 to 2026. *statista.com* [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z

<https://www.statista.com/statistics/566935/predicted-number-of-internet-users-in-the-czech-republic/>

STATISTA, 2022b. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021. *statista.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

ŠKODA AUTO, 2022. Firemní e-shop. *eshop.skoda-auto.cz* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://eshop.skoda-auto.cz/>

ŠMÍD, Darek, 2022. Facebook má poprvé v historii méně uživatelů. A umazal si 200 miliard dolarů. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2022-05-11]. Dostupné z <https://forbes.cz/facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu-a-umazal-si-200-miliard-dolaru/>

ŠTRÁFELDA, Jan, 2021a. Bannerová slepota. *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/bannerova-slepota>

ŠTRÁFELDA, Jan, 2021b. See-Think-Do-Care framework. *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>

ŠTRÁFELDA, Jan, 2022. E-mail marketing. *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z <https://www.strafelda.cz/email-marketing>

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

TYŠER, Vojtěch, vedoucí zaměstnanec firmy Český ráj outdoor a konzultant diplomové práce [ústní sdělení]. Mladá Boleslav, 07.01.2022.

UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. 2014. ISBN: 978-80-7494-157-3.

VENUŠOVÁ, Petra, 2021. Jak využít framework See – Think – Do – Care pro růst online podnikání. *evisions.cz* [online]. [cit. 2021-11-21]. Dostupné z <https://www.evisions.cz/blog-2021-07-28-stdc-framework-marketingovy-model-avinash-kaushik/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2020. PPC slovníček — základní pojmy. *zaklik.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z <https://www.zaklik.cz/zaklady/slovnicek-ppc/>

- WEB DESIGN MUSEUM, 2022. The first web banner. *webdesignmuseum.com* [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/the-first-web-banner-1994>
- WORLDOMETERS, 2021. Current World Population. *Worldometers.info* [online]. [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4
- ZÍTKA, Jakub, zakladatel firmy Český ráj outdoor [ústní sdělení]. Mladá Boleslav, 08.01.2022.
- ŽDÁNSKÝ, Mirek, spoluzakladatel firmy Český ráj outdoor [ústní sdělení]. Mladá Boleslav, 08.01.2022.