Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Internetový marketing zvolené společnosti

Filip Zelinka

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Filip Zelinka

Provoz a ekonomika

Název práce

Internetový marketing zvolené společnosti

Název anglicky

Internet Marketing of Selected Company

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh doporučení marketingové komunikace v oblasti internetového marketingu ve zvolené společnosti.

Metodika

Diplomová práce bude složená ze dvou částí, teoretické a praktické. První část, teoretická, bude zpracována na základě studií a analýz odborné literatury a správně zvolených elektronických zdrojů od českých a zahraničních autorů. Budou vysvětleny základní pojmy marketingu a internetu, e-commerce a představeny nástroje online marketingu, do kterých spadá placená reklama, optimalizace pro vyhledávače, srovnávače zboží, e-mail marketing a sociální sítě.

V praktické části práce bude provedena komplexní analýza veškerých nástrojů internetového marketingu, které firma využívá, a i nástrojů, které by bylo vhodné využívat. Výstupy ze všech analýz poslouží k navržení doporučení ke zlepšení marketingové komunikace.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, internetový marketing, marketingová komunikace, srovnávače zboží, PPC systémy, SEO, sociální sítě, e-mail marketing, webová analytika

---

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

HARRIS, Lisa a Charles DENNIS. Marketing the E-business. London: Routledge, 2002. ISBN 0-203-16696-5.

CHAFFEY, Dave, Fiona ELLIS-CHADWICK, Richard MAYER a Kevin JOHNSTON. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Third Edition. Spain: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 0-273-69405-7.

JERKOVIC, John. SEO Warrior. Second Edition. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media, 2010. ISBN 978-0-596-15707-4.

STUCHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 12. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 12. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 12. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Internetový marketing zvolené společnosti" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2019 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za konzultace a vhodné komentáře po celou dobu zpracování práce. Dále také majiteli firmy Ráj kování s.r.o. Ondřeji Langovi za možnost praxe a zpřístupnění veškerých dat a informací o firmě.

Internetový marketing zvolené společnosti

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem zvolené společnosti působící v oblasti prodeje dveřního kování. Cílem práce je návrh doporučení v oblasti internetového marketingu na základě podrobných analýz jednotlivých částí.

Teoretická část definuje pojmy vztahující se k marketingu a internetu, pojem e-commerce a veškeré nástroje spojené s internetovým marketingem.

V praktické části práce je představena zvolená společnost a provedena analýza nástrojů internetového marketingu včetně analýzy konkurence, SEO, placené reklamy, sociálních sítí a e-mail marketingu. Na základě těchto výsledků je provedena diskuze, obsahující návrhy a doporučení na implementaci v marketingové komunikaci. Na závěr jsou veškerá zjištění sumarizována a vyhodnocena.

Klíčová slova: marketing, internetový marketing, marketingová komunikace, srovnávače zboží, PPC systémy, SEO, sociální sítě, e-mail marketing, webová analytika

Internet Marketing of Selected Company

Abstract

The thesis focuses on the internet marketing of a company operating in the sale of door fittings. The aim of this work is to propose recommendations in the field of internet marketing based on detailed results of particular parts.

The theoretical part contains terms related to marketing and the internet, the term e-commerce and the online tools linked with internet marketing. In the practical part of the thesis, the selected company is introduced and an analysis of internet marketing tools including competition analysis, SEO, paid advertising, social networks and e-mail marketing are performed.

Based on these results there is the discussion containing suggestions and recommendations for the implementation in marketing communication. In conclusion, the findings are summarized and evaluated.

Keywords: marketing, internet marketing, marketing communication, PPC, SEO, social networks, e-mail marketing, web analytics

Obsah

1 Úvod ... 13

2 Cíl práce a metodika ... 14

2.1 Cíl práce ... 14

2.2 Metodika ... 14

3 Teoretická východiska ... 16

3.1 Marketing ... 16

3.1.1 Marketingový mix ... 16

3.2 Historie internetu, marketingu a online marketingu ... 17

3.2.1 Hisotrie internetu ... 17

3.2.2 Začátky internetu v České republice ... 18

3.2.3 Vývoj internetu ... 18

3.2.4 Začátky marketingu ... 21

3.2.5 Internetový marketing v České republice ... 21

3.3 E-commerce ... 22

3.3.1 Internetový obchod ... 23

3.3.2 Obchodní vztahy a typy trhů ... 23

3.3.3 Distribuce v e-commerce ... 24

3.3.4 Proces nákupu a struktura webových stránek v e-commerce ... 24

3.4 Nástroje online marketingu ... 26

3.4.1 SEO ... 26

3.4.2 PPC ... 30

3.4.3 Srovnávače zboží ... 34

3.4.4 E-mail marketing ... 35

3.4.5 Sociální sítě ... 36

4 Vlastní práce ... 38

4.1 Představení podniku ... 38

4.1.1 Oblast působení ... 38

4.1.2 Poslání a cíle firmy ... 39

4.1.3 Struktura firmy ... 39

4.1.4 Historie firmy ... 39

4.2 Použitelnost a struktura webu ... 40

4.3 Analytika webových stránek ... 42

4.4 Analýza konkurence ... 47

4.5 SEO ... 48

4.5.1 SEO základy ... 49

4.5.2 Optimalizace rychlosti ... 50

4.5.3 Zabezpečení a servery ... 50
4.5.4 Responsibilita ... 51
4.5.5 Pokročilé SEO ... 51
4.5.6 Vyhodnocení SEO analýzy ... 51
4.6 Placená reklama ... 52
4.6.1 Reklama ve vyhledávací síti ... 53
4.6.2 Reklama v obsahové síti ... 55
4.6.3 Produktové kampaně ... 56
4.6.4 Srovnávače zboží ... 57
4.7 Sociální sítě ... 58
4.8 E-mail marketing ... 59

5 Diskuse ... 62
5.1 Google Analytics ... 62
5.2 Analýza konkurence ... 62
5.3 SEO ... 63
5.3.1 Nadpisy ... 63
5.3.2 Zpětné odkazy ... 63
5.3.3 Optimalizace rychlosti ... 63
5.3.4 Nastavení SPF ... 64
5.4 PPC ... 64
5.5 Sociální sítě ... 64
5.6 E-mail marketing ... 65

6 Závěr ... 66

7 Seznam použitých zdrojů ... 68

8 Přílohy ... 71

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Domácnosti připojené k internetu 19
Obrázek č. 2 Počet připojených domácností k internetu po celém světě (v %) 20
Obrázek č. 3 Světové využívání internetu v procentech k roku 2018 20
Obrázek č. 4 Výsledek vyhledávání na Seznam.cz 27
Obrázek č. 5 Výsledek vyhledávání na Google.com 27
Obrázek č. 6 Reklama ve vyhledávání, Seznam.cz 31
Obrázek č. 7 Příklad reklamy v obsahové síti na portálu Mobilenet.cz 32
Obrázek č. 8 Výsledky produktové kampaně na Google.com 33
Obrázek č. 9 Příklad videoreklamy na portálu Youtube.com 34
Obrázek č. 10 Evoluce péče o zákazníky 36
Obrázek č. 11 Logo společnosti Ráj Kování 38
Obrázek č. 12 Snímek obrazovky domovské stránky rajkovani.cz 41
Obrázek č. 13 Snímek obrazovky domovské stránky 42
Obrázek č. 14 Pohlaví návštěvníků webu 43
Obrázek č. 15 Návštěvnost uživatelů dle věku 44
Obrázek č. 16 Počet návštěvníku dle jednotlivých měst 45
Obrázek č. 17 Zdroje návštěv webové stránky 46
Obrázek č. 18 Počet uživatelů a transakcí dle zařízení 47
Obrázek č. 19 Návštěvnost webových stránek dle konkurence 48
Obrázek č. 20 Srovnání výsledků SEO analýzy s konkurencí 51
Obrázek č. 21 Výsledky SEO analýzy 52
Obrázek č. 22 Produktové kampaně na Seznam.cz 56
Obrázek č. 23 Příspěvek na Facebooku Ráj Kování 59

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Návštěvnost webových stránek v ČR, leden 1998 22
Tabulka č. 2 Porovnání nových a vracejících se uživatelů webu 45
Tabulka č. 3 Porovnání výkonosti Google Ads a Sklik 53
Tabulka č. 4 Reklama ve vyhledávací síti 53
Tabulka č. 5 Vyhledávací kampaně v systému Google Ads 54
Tabulka č. 6 Výsledky remarketingových kampaní v obsahové síti 55

Tabulka č. 7 Výsledky srovnávačů zboží 57
Tabulka č. 8 E-mailové kampaně Ráj Kování 60

Seznam použitých zkratek

DSL	Digital Subscriber Line
WWW	World Wide Web (celosvětový web)
B2B	Business to Business (obchodník k obchodníkovi)
B2C	Business to Customer (obchodník k zákazníkovi)
C3C	Consumer to Consumer (zákazník k zákazníkovi)
SEO	Seach Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
PPC	Pay per Click (platba za proklik)
URL	Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)
XML	Extensible Markup Language (rozšiřitelný značkovací jazyk)
HTML	Hypertext Markup Language (Značkovací jazyk pro hypertext)
CPC	Cost per Click (cena za proklik)
CSS	Cascading Style Sheets (kaskádové styly)

1 Úvod

Internetový marketing patří k nedílné součásti jakéhokoliv podnikání. Jedná se o neustále rostoucí druh marketingu a oblast, v níž trendy je potřeba sledovat denně. Co fungovalo před rokem, nemusí fungovat nyní. Internetem disponuje většina domácností a již neplatí, že se k němu připojuje pouze pomocí počítače, naopak se internet v dnešní době využívá spíše na mobilních zařízení. Funkce a možnosti internetu jsou nekonečné, rok od roku vznikají nová zařízení, která mohou internet využívat, ať už to jsou televize, chytré hodinky, žárovky, vysavače nebo dokonce i kávovar. Aktuálním trendem roku 2019 se jeví chytrá domácnost, od níž si uživatelé hodně slibují.

Internetové obchody se stávají čím dál běžnějším způsobem nakupování, pro oblečení, potraviny nebo nábytek se nemusí chodit pouze fyzicky do obchodu. V dnešní době si lidé objednávají nové boty, rohlíky i dveře přes internet. Pohodlí z domova, možnost přečíst si recenze od ostatních zákazníků či najít tu nejlepší cenu jsou nejčastějšími důvody, proč nakupovat přes internet. Nejen však z pohledu zákazníka, ale také ze strany prodejce se jedná o komfortní přístup, jednak neplatí náklady za prostory, navíc ušetří za zaměstnance v prodejně.

S tím spojený marketing je nedílnou součástí a je potřeba mu věnovat dostatečnou pozornost. Oproti „offline“ marketingu se jedná o méně nákladný, a hlavně konkrétně měřitelný způsob. Internetový marketing lze konkrétně zacílit na potřebnou cílovou skupinu, nastavit rozpočet, který bude do reklamy vložen a poté měřit výsledky.

Ideální marketingové komunikace lze dosáhnout pomocí správně nastavených PPC reklam, optimalizací webu pro vyhledávače, e-mailu, správně sociálních sítí a v případě internetových obchodů i využití srovnávačů zboží.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a vlastní práce. Zatímco v teoretické části jsou definovány pojmy spojené s internetovým marketingem a jejími nástroji, vlastní práce se skládá z představení zvolené společnosti, důkladných analýz jednotlivých nástrojů a závěrečné diskuze vedoucí k zhodnocení daných analýz a doporučení marketingových aktivit.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je návrh doporučení marketingové komunikace v oblasti internetového marketingu ve zvolené společnosti.

Dílčím cílem diplomové práce je zanalyzování veškerých nástrojů používaných v internetovém marketingu a následná diskuze vedoucí k doporučení obecných i konkrétních marketingových aktivit.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude složená ze dvou částí, teoretické a praktické. První část, teoretická, bude zpracována na základě studií a analýz odborné literatury a správně zvolených elektronických zdrojů od českých a zahraničních autorů. Marketing a zejména internetový marketing se stále rozvíjí a rok od roku mění, pro získání relevantních informací bude použita aktuální literatura a kvalitní elektronické zdroje, které nabízí aktuální informace k dané problematice. Budou vysvětleny základní pojmy marketingu a internetu, e-commerce a představeny nástroje online marketingu, do kterých spadá placená reklama, optimalizace pro vyhledávače, srovnávače zboží, e-mail marketing a sociální sítě.

V praktické části práce bude provedena komplexní analýza veškerých nástrojů internetového marketingu, které firma využívá, a i nástrojů, které by bylo vhodné využívat. Ze začátku bude představena společnost Ráj kování s.r.o., která se zabývá prodejem dveřního kování. V dalších fázích bude firma uváděna jako Ráj Kování pro lepší přehlednost a orientaci v práci. Pro zhotovení potřebných analýz bude potřeba získat přístupy do všech nástrojů spojených s internetovým marketingem, konkrétně do Google Analytics, Google Ads, Sklik, Facebook Business, SmartEmailing, Mergado, Heureka a přístup k interním citlivým údajům, jako jsou finanční výsledky a marketingové plány.

První z analýz se zabývá strukturou a použitelností webu. V ní je představena webová stránka Ráj Kování, která je pilířem této práce. Následující analýza bude zaměřena na webovou analytiku, kde za pomocí Google Analytics bude sledováno jedno roční období. V rámci tohoto období bude analyzována návštěvnost webových stránek, demografické údaje a celkově uživatelé, kteří stránky navštěvují.

Třetí část se bude týkat analýzy konkurence, pomocí nástroje SimilarWeb a SEO ToolBox. Výsledkem bude představa o velikosti společnosti v daném oboru. V návaznosti na analýzu konkurence bude provedena SEO analýza, která bude patřit mezi nejrozsáhlejší a je zpracována pomocí profesionální licence softwaru SEO ToolBox a interních informacích. Rozdělena do pěti částí, každá se bude zabývat konkrétní problematikou. Od SEO základů, přes optimalizaci rychlosti, zabezpečení, servery, responsibilitu až po pokročilé SEO.

Dopodrobna bude rozebrána placená reklama na Google Ads a Sklik od Seznamu, zejména ve vyhledávací a obsahové síti. Podrobná analýza bude provedena i v produktových kampaních a srovnávačích zboží.

Předposlední analýzou bude průzkum sociálních sítí, který se zaměří hlavně na Facebook, kde je Ráj Kování nejaktivnější. Na závěr bude proveden rozbor e-mailového marketingu.

Výstupy ze všech analýz poslouží k poslední části práce – diskuzi. V této části budou představeny možnosti a doporučení, kterých by se firma mohla řídit. Veškeré návrhy a doporučení jsou podloženy fakty, proč by měla být doporučení implementována do marketingové komunikace firmy. Po diskuzi bude následovat závěr, kde budou výsledky a návrhy shrnuty.

3 Teoretická východiska

Je zapotřebí si představit základní hesla a pojmy, které budou po dobu práce často skloňována. Definice základních pojmů slouží k obecnému přiblížení problematiky čtenáři a jsou sestaveny na základě studií a analýz sekundárních zdrojů od českých a zahraničních odborníků.

3.1 Marketing

Marketing lze chápat jako propojení zájmů zákazníka a podnikatelského subjektu. Vždy však je zákazník na prvním místě a touto zásadou by se mělo řídit každé marketingové rozhodnutí. Podle jedné z definic je marketing soubor aktivit s cílem zjišťovat, stimulovat, předvídat a uspokojit potřeby zákazníka. (Boučková, 2003)

Další z teoretiků Miroslav Foret uvádí v knize Marketing pro začátečníky tezi, v níž za podstatu marketingu považuje „schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákazníkovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu“. (Foret, 2011)

Ke kodifikaci pojmů dochází v červenci 2011. Americká marketingová asociace schválila definici, označující marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“. (The definition of marketing, 2018)

3.1.1 Marketingový mix

V roce 1960 se objevuje termín marketingový mix, jehož autorem je Jerome McCarthy. Pojem se ujal a je stále používán jako nezbytná součást formulace a implementace marketingové strategie. Široce označován jako „4P“ z anglického product, price, place and promotion, v překladu *výrobek*, *cena*, *místo* a *propagace*. *Výrobek* znamená uspokojení potřeb zákazníka, *cena* hodnotu výrobku pro zákazníka, *propagace* se zabývá šířením povědomí o daném výrobku nebo službě a *místo* značí distribuční cesty či místo prodeje. (Smith, 2000)

„4P“ byly postupem času rozšířeny na „7P“, které zahrnují tři další prvky, které lépe odrážejí poskytování služeb: people, process a physical evidence neboli lidé, procesy a materiální prostředí. *Lidé* jsou faktorem, který ovlivňuje interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. *Procesy* jsou vláknem, které se podrobněji zaměřuje na způsob,

jakým je služba poskytována. *Materiální prostředí* znázorňuje prostředí, ve kterém je služba poskytována, případně kde se kupující přichází do oboustranné interakce. Spadají sem interiérové i venkovní prostory budovy firem, ale také oblečení zaměstnanců či vzhled webových stránek. (Smith, 2000)

Marketingový mix je často využíván při tvorbě marketingové strategie. Poskytuje jednoduchý rámec aktivit ve firmě, například pokud je cílem zvýšit prodej produktu, ovlivní vstupuje do hry další faktor jako je cena nebo kombinaci více faktorů. E-commerce nabízí mnoho nových možností v oblasti marketingu, zde zůstává role marketingového mixu jako jistá kostra celé strategie. Původní zmíněná „4P" strategie však nebere v potaz potřeby zákazníků, což vede k orientaci na produkt nikoliv na zákazníka. (Chaffey, 2006)

Změna zaznamenal v roce 1990 Bob Lauterborn, jenž o výše zmíněné problematice napsal článek a představil nový koncept „4C" – customer needs and wants, cost to the customer, convenience, communication, v překladu potřeby a přání zákazníků (produkt), náklady na zákazníka (cena), pohodlí (spojováno s místem) a komunikace (propagace). Tento koncept je v internetovém prostředí nezbytný a pro prodejce nesmírně důležitý. Zákazníci mají spousta možností pro srovnávání a rozhodování, vyplívá z toho tedy, že výběr marketingového mixu je založen na podrobných znalostech chování zákazníků. Marketingový mix je často přizpůsobován cílovým trhům a segmentu uživatelů. (Chaffey, 2006)

3.2 Historie internetu, marketingu a online marketingu

3.2.1 Hisotrie internetu

Obecně je internet celosvětová síť, která propojuje počítačové systémy po celém světě. Umožňuje tak lidem sdílet informace, komunikovat a nabízet služby. (Comer, 2007)

Internet je celosvětová síť, která propojuje počítačové systémy po celém světě. Zahrnuje několik datových linek s velkou šířkou pásma, které tvoří „páteř" internetu. Tyto linky jsou připojeny k hlavním internetovým rozbočovačům, které distribuují data do dalších míst, jako jsou například webové servery. (Christensson, 2015)

K přístupu na internetu je potřeba mít připojení, které zřizují poskytovatelé internetu nejčastěji prostřednictvím DSL[1]. (Christensson, 2015)

[1] DSL – Digital Subscriber Line. Přeloženo jako digitální účastnická přípojka.

Myšlenka propojit počítačové systémy se zrodila již začátkem šedesátých let v USA a vychází z pera Leonarda Kleinrocka, jenž napsal o ARPANET[2], předchůdci internetu, v článku „Information Flow in Large Communication Nets“. (Zimmermann, 2017)

ARPANET vznikl pod záštitou a financováním ministerstva obrany USA v roce 1968, následně v roce 1983 ministerstvo obrany vytvořilo síť MILNET[3], která byla chráněna a využíváme pouze pro služby ministerstva. ARPANET stále existoval, jen z něj byly stáhnuty vojenské informace a stával se dostupnějším ve více sférách, avšak stále financován ministerstvem dopravy USA. O rok později začíná naplno fungovat LAN – Ethernet, způsob, který se využívá do dneška a který začíná využívat čím dál více uživatelů, to nakonec vede ke spojení dalších sítí a vzniku konglomerátu nazývaného internet. (Fitzpatrick, 2017)

3.2.2 Začátky internetu v České republice

Počátky internetu na území České republiky se datují logicky ke konci roku 1989, kdy byly odstraněny veškeré politické bariéry, které bránily připojit Českou republiku na světovou síť. Začátky byly složité z důvodu nekvalitního pokrytí, v roce 1992 vznikl projekt FESNET[4], který se měl stát kostrou pro internetovou síť v oblasti akademických institucí, po rozdělení Československa vznikl na území České republiky CESNET[5], jenž se následně rozšířil i na menší, lokální sítě. (Švarcová, 2018)

Mezi rokem 1992 a 1998 v České republice vládl převážně monopol společnosti Eurotel, od roku 1998 však enormně vzrostl počet nových poskytovatelů a internet se také díky snížení cen stal dostupným pro všechny. V tomto období vznikaly známé portály Seznam.cz, MF DNES[6]. Po roce 1998 si zřídily své webové stránky banky a mimo jiné začaly nabízet internetové bankovnictví. (Švarcová, 2018)

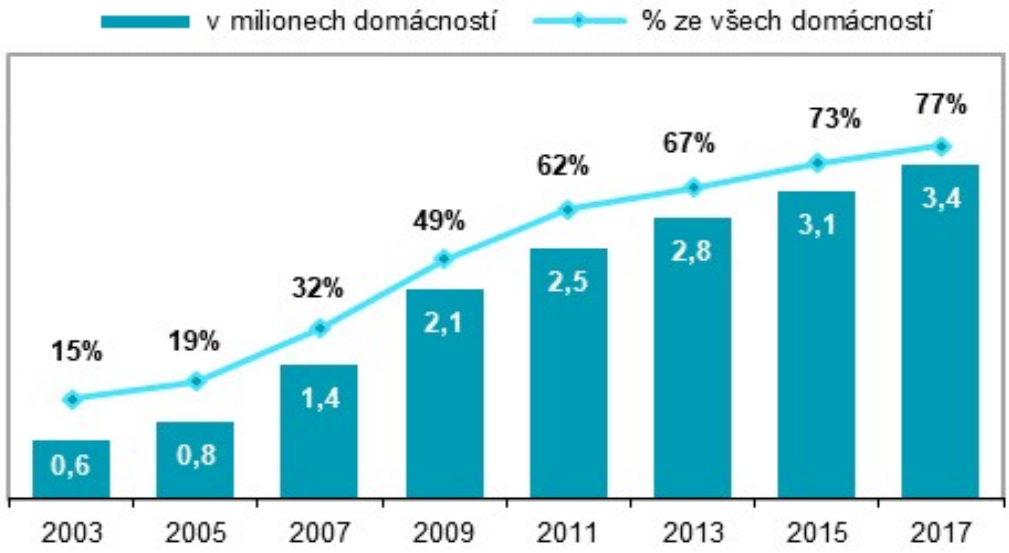
3.2.3 Vývoj internetu

Postupem času se počet českých domácností připojených k internetu zvedal. Počtu domácností připojených k internetu rok od roku masivně stoupalo. Zatímco v roce 1998 se

[2] ARPANET – Advanced Research Projects Agency NETwork. V překladu: Agentura pro pokročilé výzkumné projekty.
[3] MILNET – MILitary NETwork. V překladu: Vojenská síť.
[4] FESNET - Federal Education and Scientific NETwork. V překladu: Federální vzdělávací a vědecká síť
[5] CESNET - Czech Education and Scientific NETwork. V překladu: Česká vzdělávací a vědecká síť
[6] MF DNES – Mladá fronta DNES

jednalo o necelých 5 procent, v roce 2007 poskočil zájem na 32 %, o čtyři roky později už na 62 % a v roce 2018 se jedná o více jak 80 % domácností připojených k internetu. Pro přehled slouží přiložený graf (Obrázek č. 1). (Český statistický úřad, 2018)

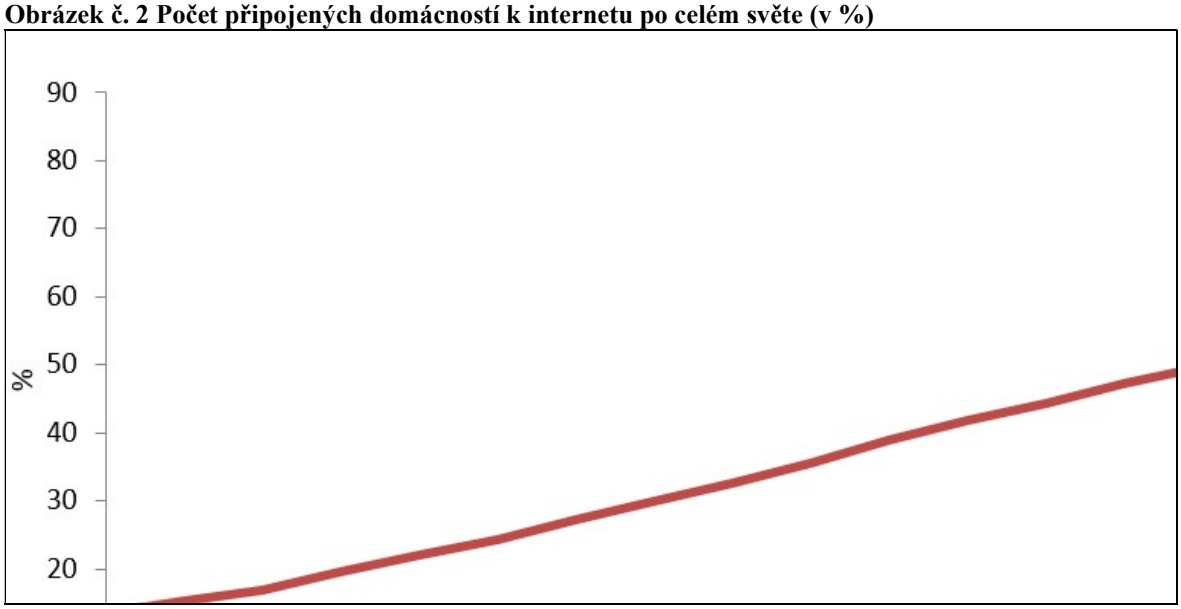
Obrázek č. 1 Domácnosti připojené k internetu



Zdroj: Český statistický úřad, 2018, https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech

Z globálního hlediska je evidován postupnější nárůst. Začátkem tisíciletí šlo téměř o srovnatelné číslo jako v České republice, tedy kolem 15 %, nedávné měření z roku 2018 však ukazuje, že v České republice bylo připojeno přes 80 % domácností a ve světě okolo 58 %. Křivka je postupně stoupající, zhruba co dvě procenta každý rok, jak je možné vidět na následujícím grafu (Obrázek č. 2). (ITU, 2019)

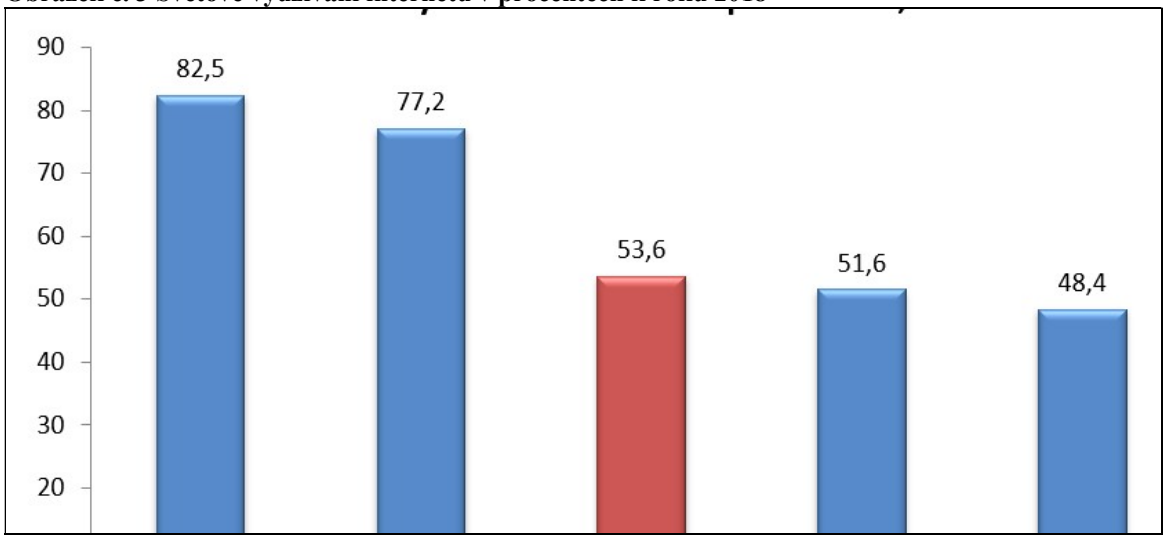
Obrázek č. 2 Počet připojených domácností k internetu po celém světě (v %)



Zdroj: ITU Statistics, 2018, http://www.itu.int/ict/statistics

Rozdíl mezi Českou republikou a průměrem celého světa tvoří hlavně nepřipojené oblasti k internetu zejména na kontinentu Afrika, ale také v Asii a Arabských státech. Naopak Evropa spadá mezi nejvyspělejší země v oblasti připojení k internetu, jedná se o více než 80 % a společně s Amerikou (78 %) dosahuje pomalu maximálního potenciálu. Následující graf (Obrázek č. 3) ukazuje, kolik domácností je procentuálně připojeno k internetu v roce 2018.

Obrázek č. 3 Světové využívání internetu v procentech k roku 2018



Zdroj: ITU Statistics, 2018, http://www.itu.int/ict/statistics)

3.2.4 Začátky marketingu

Novodobé označení marketingu se datuje k přelomu 19. a 20. století ve Spojených státech amerických jako reakce na vývoj průmyslově vyzrálé ekonomiky, v níž nabídka převažovala nad poptávkou. Většina evropských západních zemí se začala zajímat o marketing na konci padesátých let. (Hesková, 2009)

Mezi první oblast, kterou se marketing zabýval, se uvádí distribuce zemědělských produktů. Důkazem jsou první učebnice marketingu, které se orientovaly na problémy distribuce vajíček, másla či obilí. (Hesková, 2009)

Teorie marketingu se postupně rozvíjela na Harvardské univerzitě, zde vznikl nový přístup k distribuci produktů. Jednalo se o funkce výměny, nabídky a pomocné funkce prodejního procesu. Další vývoj je zpozorován na amerických univerzitách, jež byl zapříčiněn vznikem nových pracovních pozic. Jednalo se především o pracovní pozici projektového manažera ve firmě Procter & Gamble v USA (rok 1927) a vytvoření marketingových oddělení ve velkých amerických korporacích. Od 30. let se marketing považuje za vědeckou disciplínu, rozvíjející se především na amerických obchodních školách. V 50. letech se již stává běžnou součástí vyučování. (Hesková, 2009)

Konkrétních vývojových etap marketingu se v odborné literatuře objevuje mnoho. Z časového hlediska je možné vývoj marketingu představit následovně:

1. 50. léta – trh prodávajícího – co se vyrobí to se spotřebuje
2. 60. léta – zaměřuje se na techniky prodeje a jejich zdokonalování
3. 70. a 80. léta – „klasický marketing“
4. 90. léta – rozvoj od účelového pojetí marketingu k tržně se zaměřujícímu marketingu s orientací na zákazníka, životní prostředí, konkurenci a zisky
5. Od roku 2000 – označováno často jako zlomové, kdy začíná být spojován s marketingem digitálním, mobilním, segmentačním atd. (Hesková, 2009)

3.2.5 Internetový marketing v České republice

Vzhledem k situaci v 2. polovině 90. let, kdy ještě v roce 1995 nabízeli poskytovatelé internetu připojení za velmi vysoké částky, proces internetového marketingu v České republice lehce zaostával za vyspělejšími státy západní Evropy. Ale již v roce 1997 vlivem vzrůstajícího množství provozovatelů WWW serverů počet připojení narůstá, a tím přibývá i počet spokojených internetových uživatelů. (Stuchlík, 2000)

Během téhož roku se začíná termín reklamy na internetu skloňovat ve všech pádech, a s ním spojený celkový marketing. V té době se začaly se prodávat reklamní plochy na internetu, problém však byl, že ve většině případů postrádaly estetickou hodnotu a jejich spravování probíhalo „divoce“ bez jakýchkoliv podmínek. Proto ještě koncem roku 1997 vznikla Asociace poskytovatelů obsahu (APO), která stanovila podmínky. Jedním z protagonistů byl Ivo Lukačovič, průkopník českého internetu v oblasti reklamy a zakladatel portálu Seznam.cz. Později se začínají ustanovovat různá opatření ohledně měření návštěvnosti webu, která začala objektivně měřit firma DCCI. První objektivní přehled návštěvnosti WWW byl vytvořen v lednu 1998, viz tabulka (Tabulka č. 1). (Nagyová, 1999)

Tabulka č. 1 Návštěvnost webových stránek v ČR, leden 1998

Název WWW serveru	**Zhlédnutých stránek/měsíc**	**Unikátních IP/měsíc**
Auto.cz	256 942	4 604
Neviditelný pes	1 030 991	27 960
Seznam.cz	3 987 098	51 086

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z odborné literatury (Stuchlík, 2000)

Internetový reklamní trh se rozrůstal, vznikalo čím dál více agentur, jednak pro obsahovou část, ale i speciální agentury pro reklamu na internetu. Většinou nebylo možné, aby zvládaly oboje, a tak si reklamní agentury najímaly další agentury na pomoc s internetovou reklamou. Potenciál reklamy na internetu nebyl navršen, a tak začaly vznikat nové servery, které nabízely využití reklamních ploch. V té době se jednalo zejména o bannery, s tím spojené výměny bannerů mezi různými servery. (Stuchlík, 2000)

3.3 E-commerce

E-commerce neboli elektronické obchodování je proces obchodu přes internet. Je součástí e-businessu, tedy podnikání na internetu. Součástí e-commerce není jen prodej a obchod, ale také různé marketingové činnosti, práce se zákazníkem či administrativa a logistika. Elektronické obchodování se netýká jen strany prodejce, ale i strany kupujícího. (Chaffey, 2006)

K zájmu o e-commerce došlo až ve druhé polovině devadesátých let s rozvojem internetu. Nejdříve fungovala jako možnost objednat si produkt přes webový prohlížeč. Zaplatit se však musel na dobírku nebo bankovním převodem, či přímo na prodejně. Této

formě se říkalo elektronické objednání, tedy e-ordering. K termínu e-commerce došlo s nástupem možností platby přes internet. (Boučková, 2003)

Výhody jsou jasné – produkt si může člověk objednat kdykoliv a kdekoliv, je tedy jedno, zdali je zrovna na druhé straně zeměkoule nebo vedle skladu se zbožím. Uživatelům internetu to dává obrovskou svobodu také v možnosti výběru a porovnávání zboží. Prodejcům se zase sníží náklady, protože jim to práci zjednoduší a také budou mít více možností, jak zákazníka oslovit. Nikoliv jen telefonicky či poštou, ale i pomocí různých online platforem, od klasických e-mailů, přes v dnešní době již běžně používaný Facebook Messenger či WhatsApp. (Boučková, 2003)

3.3.1 Internetový obchod

Známější a používanější je název e-shop neboli elektronický obchod. Jedná se o možnost přímého nákupu zákazníka služeb či produktů od prodejce. To vše za pomocí internetového prohlížeče či konkrétních aplikací. Jedna z možností je, že si zákazník produkt vyhledá přímo na webové stránce distributora. Častějším jevem je však využití různých marketingových nástrojů od vyhledávacích sítí (Google.com, Seznam.cz), srovnávače zboží po přímo konkrétní cílenou reklama na uživatele. Zákazníci byli zvyklí nakupovat po internetu za pomocí stolních počítačů, postupem času s příchodem přenosných počítačů a mobilních telefonů tomu tak již není. (Harris, 2002)

3.3.2 Obchodní vztahy a typy trhů

Tak jako v běžném prodeji a marketingu se setkáváme se vztahy mezi podniky, dodavateli, odběrateli a koncovými zákazníky, ani u elektronického obchodování tomu není jinak. Zkratek a určitých vazeb vzniklo na přelomu tisíciletí desítky, představeny budou pouze ty nezákladnější a nejčastěji využívané. (Boučková, 2003)

Business to Business (B2B)

Jedná se o vztah mezi firmami, tedy prodej zboží či služeb se netýká koncového uživatele, ale podniku. B2B trh je stále charakterizován méně početnou skupinou subjektů, ale zároveň se jedná o větší objemy a průměrné ceny objednávek. Jedná se například o prodej marketingových služeb firmě či obchodu. Do sekce B2B spadá i Business to Government (B2G), který udává vztah mezi firmou a státním sektorem. (Boučková, 2003)

Business to Customer (B2C)

Běžná forma založená na vztahu firmy s koncovým zákazníkem. Nejčastějším způsobem je zde vztah distributorů, kteří prodávají zboží zákazníkům. Oproti B2B je zde rapidně vyšší počet objednávek a subjektů na straně zákazníků, kteří nakupují menší objem s nižší průměrnou cenou objednávek, než v případě vztahu firma-firma. (Boučková, 2003)

Customer to Customer (C2C)

Nejedná se o obvyklý trh, ale v této práci by bylo vhodné ho zmínit. Vztah zákazník-zákazník je způsob prodeje věcí jednoho uživatele s dalším. Nejčastějším příkladem jsou různé internetové bazary (sbazar.cz, bazos.cz, hyperinzerce.cz), prodejní aplikace či takzvaný Marketplace na Facebooku. Časti se jedná o prodej již používaného produktu, o který už jedna strana nemá zájem a nabídne ho dalším za zvýhodněnou cenu. (Boučková, 2003)

3.3.3 Distribuce v e-commerce

Distribuce na internetu lze vnímat dvěma způsoby – jako další distribuční místo či jako možnost distribuce produktů pomocí internetu. Využití internetu pro nákup produktů je další možností, kde produkt zakoupit. Jedná se o možnost, jak se ke koupi dostat, nikoliv o způsob distribuce, k tomu je zapotřebí vlastní doručení či využití externích služeb (pošta). Distribuční mezičlánky jsou stále potřeba, zákazník nakoupí produkty od různých výrobců na jednom místě a nemusí provádět nákup od jednotlivých výrobců. (Boučková, 2003)

Druhým způsobem je digitální distribuce. S nástupem internetu vzniklo mnoho možností pro nákup a prodej služeb v elektronické podobě. Jedná se o elektronické knihy, časopisy, noviny, ale také televize, seriály, filmy či nejrůznější software jak pro koncové zákazníky, tak i firmy. (Boučková, 2003)

3.3.4 Proces nákupu a struktura webových stránek v e-commerce

Tato část by měla ucelit přehled a důležitost jednotlivých částí webové stránky v případě prodeje, tedy e-shopu.

Vstupní stránka (homepage)

Pokud vstupuje uživatel přímo na konkrétní stránku prodejce, tak zde uvidí často úvodní prezentaci, která by měla zákazníka zaujmout natolik, že bude v prohlížení obchodu pokračovat. Stránka by měla představit sortiment prodejce a být dostatečně přehledná pro orientaci na webu. První vstup na stránku dělá důležitý dojem, může ovlivnit setrvání zákazníka. (Boučková, 2003)

Katalog produktů

Jak již bylo zmíněno, důležitým aspektem je orientace a intuitivní prostředí. Když zákazník má od prvního momentu jasno, jak na webové stránce postupovat, tak je větší šance, že i nákup na této stránce dokončí. Katalog produktů je nedílnou součástí každého e-shopu, struktura a rozdělení kategorií produktů se může na mnoha stránkách lišit i v případě obdobného sortimentu. Způsob, jakým se uživatel prokliká k cílenému produktu by měl být co nejjednodušší a nejjasnější. Kromě kategorií mohou napomáhat zákazníkovi i různé filtry a vyhledávací možnosti. Mezi filtry by neměla chybět cenová relace, značka, různá specifika daných produktů či i barva. V případě nákupu nového mobilního telefonu nás bude určitě zajímat značka, cena, velikost paměti nebo podporované funkce jako mohou být GPS, Bluetooth a Wifi. (Boučková, 2003)

Produktová stránka

Nedílnou součástí e-shopu je také přímo konkrétní produktová stránka, zde by se měl zákazník dozvědět vše potřebné o konkrétním produktu o který má zájem. Neměl by chybět přehledný seznam parametrů produktu a správné produktové fotografie. Ideální pro zákazníka jsou ještě uživatelské recenze, možnost si produkt porovnat s jiným a podrobné informace o produktu. (Boučková, 2003)

Dokončení objednávky

Přidáním zboží do košíku nákup nekončí, následuje proces dokončení objednávky. V tomto případě se uživatel dostane pravděpodobně na stránku košíku, kde bude mít shrnuto, jaké produkty plánuje zakoupit. Je možné, že v této fázi bude potřeba doladit konkrétní detaily u jednotlivých produktů jako je verze a počet kusů. V této fázi má možnost se také jistých produktů zbavit, tedy vyhodit z košíku. Po dokončení této fáze se přesune zákazník k pokladně, resp. na stránku, kde bude potřeba objednávku dokončit a zaplatit. Zde zákazník vybírá způsob platby, dopravy a doručení. (Boučková, 2003)

Z marketingového hlediska je tato fáze velmi důležitá a správně by měla být měřena pro získání dat ohledně počtu uživatelů, kteří objednávku dokončili či v některé z fází košík opustili. Následně se internetový obchod snaží přijít na způsob, jak počet dokončených objednávek navýšit. (Boučková, 2003)

3.4 Nástroje online marketingu

V této kapitole budou představeny nejdůležitější nástroje online marketingu, které budou nedílnou součástí praktické části práce. Jedná se o optimalizaci vyhledávací sítě SEO, placenou reklamu na systému PPC, srovnávače zboží, e-mail marketing a sociální sítě. Všechny zmíněné způsoby internetového marketingu jsou důležité a je potřeba bližšího představení.

3.4.1 SEO

Search engine optimisation (SEO) v překladu do českého jazyka *optimalizace pro vyhledávače* se zabývá dosažením nejvyšších pozic nebo ideálního umístění v přirozených, také používáno označení – organických, výpisech na stránkách s výsledky vyhledávače po zadání konkrétní kombinace klíčových slov a klíčových frází. (Chaffey, 2006)

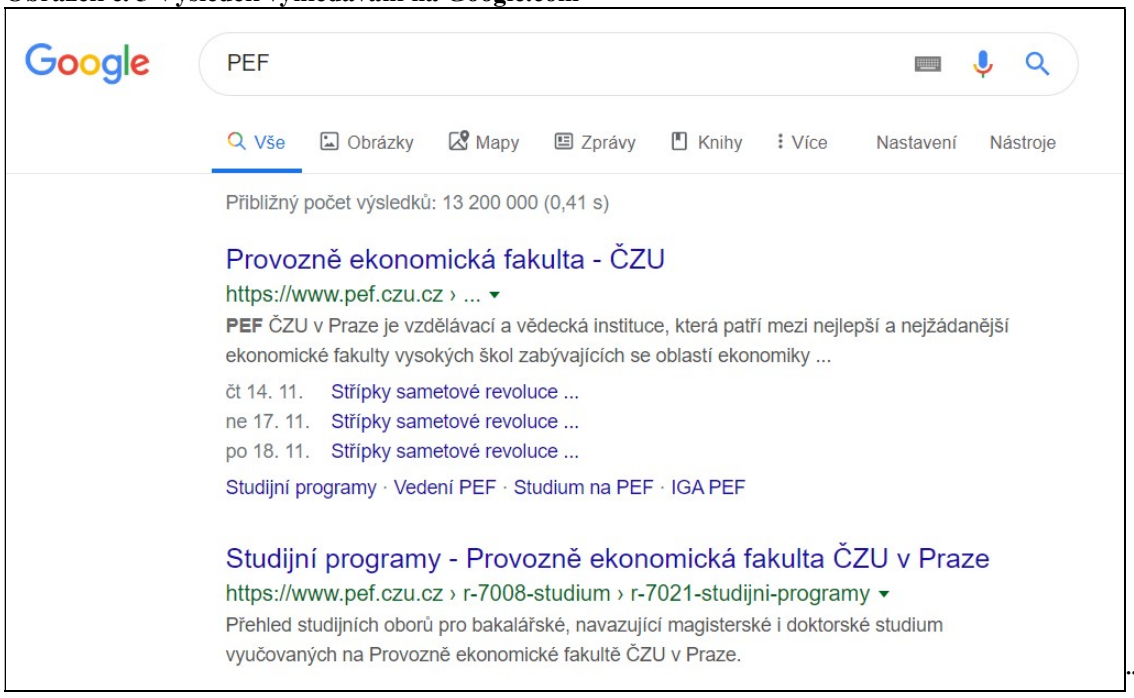
Po zadání klíčového slova či klíčové fráze do vyhledávače, jako jsou Google, Seznam nebo Bing, se zobrazí výpis výsledků. Výsledky, které nejsou označené jako „reklama“, jsou výsledky organické, tedy výsledky, za které se neplatí žádná reklama. (Chaffey, 2006)

Příklad lze zpozorovat na následujících snímcích obrazovky (Obrázek č. 4 a č. 5), kdy byla jednou použita vyhledávací síť Google.com a jednou česká služba Seznam.cz. Lze si povšimnout, že v případě výsledků na Seznamu se zobrazuje i placená reklama (sponzorované odkazy), která se dostává na první pozici před organické výsledky.

Obrázek č. 4 Výsledek vyhledávání na Seznam.cz

Zdroj: snímek obrazovky, Seznam.cz, 2019, https://search.seznam.cz/?q=PEF

Obrázek č. 5 Výsledek vyhledávání na Google.com



Zdroj: snímek obrazovky, Google.com, 2019, https://www.google.com/

Pozice nebo hodnocení je závislé na algoritmu používaném jednotlivými vyhledávači, který se snaží přiřadit relevantní obsah stránky webu k zadaným klíčovým slovům a frázím. Za zobrazení či rozkliknutí těchto výsledků se neplatí žádné poplatky ze

strany subjektu, který je ve výsledcích prezentován. Každopádně, aby se zde subjekty zobrazovaly, je potřeba mít správně nastavenou optimalizaci pro vyhledávače. Tuto službu si převážně firmy platí a přenechávají optimalizaci odborníkům. (Chaffey, 2006)

SEO se skládá z obsahu a odkazů. Pro ideální pozici ve vyhledávači je potřeba mít kvalitní takzvaný *page ranking*, v překladu *hodnocení stránky*. To je složeno ze stovek faktorů. Hodnotí se určitá stránka nikoliv celý web, takže je možné mít kvalitní úvodní stránku, ale článek na blogu, který je desítky let starý bude mít hodnotu nižší než článek se stejnými klíčovými slovy z jiné webové stránky. (Kibbe, 2012)

Důležitou součástí je obsah. Ten je podstatný jak z hlediska lidského, tak i z hlediska vyhledávacích sítí, jelikož by měl obsah zaujmout zákazníka, ale také přispět k budování hodnoty stránky z pozice vyhledávacích sítích. Do vyhledávání se nepočítá pouze text, který reálně je vidět na stránkách, ale i meta popisky[7], nadpisy, titulky či alternativní texty. V praxi se může jednat například o popisek obrázku, který je vložen na stránce, ale uživateli se neukáže. (Kibbe, 2012)

Součástí SEO jsou i další pojmy, které jsou vysvětleny v následujících řádcích.

Analýza klíčových slov

Klíčem k úspěšnému marketingu v oblasti SEO je bez pochyby správné porozumění a nastavení klíčových slov. Pro vyhledávání se častěji využívá pojem klíčová fráze, jedná se o složení více klíčových slov. Pokud uživatel zadá frázi *červená růže*, vyhledávač zobrazí přímo výsledky k červené růži, nikoliv k červené jako barvě a růži jako rostlině. Hledá a pracuje s celou frází. (Chaffey, 2006)

Proces analýzy klíčových slov je následující. Pro tvorbu analýzy klíčových slov je potřeba znát oblast podnikání, stránky konkurence, trh, zákazníky. Poté se připraví seznam všech možných frází a slov, které marketér považuje za vhodná. Dochází tedy ke sběru dat. Následuje takzvaný *data mining*, volně přeloženo jako dolování dat. To znamená, že se získávají podkladové metriky o jednotlivých klíčových slovech a frázích. Může se jednat například o hledanost dotazu nebo jeho konkurenci. Konkurence znamená počet zobrazených stránek pod určitým dotazem. Dále dochází k čištění dat, v této části se promažou výrazy, které nejsou pro webovou stránku relevantní a vytvoří se tím jednotný výstup. Následně se klíčová slova a fráze klasifikují, tj. zařadí do skupin, které zahrnují

[7] Meta description (v překladu popisek stránky) je druh HTML meta tagu, který stručně a výstižně popisuje obsah stránky, ke které náleží. Jeho délka by měla být maximálně 160 znaků.

statistiku stejné či podobné oblasti. Ve finále se vytvoří výstup dokumentu s následujícími kroky, jak s touto analýzou pracovat dál. (Podstavec, 2018)

Roboti a pavouci

Výsledky hledaných klíčových slov či frází jsou pouze malá část celkového SEO, která je však viditelná. Vyhodnocení napomáhají internetový boti, jako jsoou roboti, pavouci či prohledávači. Ve výsledku všechny plní v podstatě stejnou funkci. Získávají informace o každé webové URL[8], tedy konkrétní stránce i celém webu. Poté je dokážou roztřídit a uložit do databáze. Z toho plyne, že když uživatel poté vyhledává určitý dotaz, ukáže se mu daný výsledek. (Ledford, 2008)

Databáze

Každý vyhledávač obsahuje nebo je připojen k systému databází, kde jsou uložena data o každé URL na webu, ty shromažďují internetový boti. Jedná se o obrovské databáze obsahující spousty dat jednotlivých URL adres.

Data mohou být uspořádána různými způsoby a budou řazena podle metody klasifikace, kterou určuje daný prohlížeč. (Ledford, 2008)

Vyhledávací algoritmy

Všechny zmíněné části jsou pro vyhledávače důležité, každopádně vše stojí na vyhledávacím algoritmu, ozubeném kolečku, na kterém celé vyhledávání a zobrazené výsledky funguje. (Jerkovic, 2010)

Obecně řečeno, vyhledávací algoritmus je postup řešení problému, kdy přijme vyhledávaný dotaz, vyhodnotí řadu možných odpovědí tak, že prohledá databáze, které obsahují související klíčová slova a adresy URL a poté zobrazí řešení ve výsledcích vyhledávání. Každý vyhledávač má nastavený tento algoritmus jinak, což je možné zpozorovat na předchozích snímcích obrazovky (Obrázek č. 4 a č. 5). Ačkoliv bylo zadáno stejné klíčové slovo, výsledky se mírně liší ve vyhledávači Google.com a Seznam.cz. (Jerkovic, 2010)

Získávání dat a hodnocení

Pro webový prohlížeč je získávání dat kombinací činností předchozích bodů. Tedy internetových botů, databáze a vyhledávacího algoritmu. Kombinace těchto faktorů a

[8] URL – Uniform Resource Locator. V překladu: jednotná adresa zdroje. Slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na internetu.

spousty dalších menších ovlivňuje hodnocení stránky a vyobrazení stránky ve vyhledávači. Jedná se o nejsložitější část, kterou v SEO ovlivnit, jelikož může zahrnovat vše od příjmů po rozpočet na reklamu. Způsob, jakým vyhledávače řadí stránku nebo stránky je obtížná věda. Různé vyhledávače používají různá kritéria hodnocení, proto důležitost jednotlivých prvků se může lišit. Mezi nejčastější faktory spadá lokace, historie, odkazy a prokliky. (Ledford, 2008)

3.4.2 PPC

Zkratka PPC vyjadřuje Pay per Click, v překladu platba za proklik. Jedná se o online marketingový nástroj, způsob reklamy. Platba za proklik znamená, že pokud uživatel internetu klikne na danou reklamu, inzerent za proklik zaplatí. PPC se v České republice nejvíce využívá na portálech Google.com, kde funguje služba Google Ads, Seznam.cz a jejich Sklik a Facebook Ads. Na zahraničních trzích je velmi využíváný celosvětový Microsoft Advertising, na Slovensku dobře fungující eTarget a v Rusku vyhledávač Yandex. (Větrovská, 2019)

Výhody a důvody proč firmy čím dál častěji využívají možností PPC reklamy jsou zřejmé. V případě reklamního poutače v metru firma musí zaplatit za lákavý text, kreativu, grafiku, a hlavně za prostor v metru, kde může oslovit takřka všechny skupiny. V případě PPC se platí pouze za uživatele, na které byla reklama vhodně zacílena a následně ji rozklikli, protože chtěli znát více informací. (Kobzová, 2019)

Jde o nástroj, kterým může firma zacílit na určitou skupinu lidí pomocí klíčových slov, zájmů, regionálního, geografického, demografického cílení a dalších. Firma si nastaví konkrétní rozpočet na reklamy, výsledky vidí okamžitě, a tím může průběžně upravovat nastavení reklamy. (Kobzová, 2019)

Formy PPC reklamy

1. **Reklama ve vyhledávání**

Rozhodně nejčastěji využívanou formou PPC reklam je reklama ve vyhledávání. V předchozích kapitolách bylo zmíněno fungování SEO, na předchozím snímku obrazovky (Obrázek č. 5) je možné zachytit tento druh reklamy. Na přiloženém snímku obrazovky (Obrázek č. 6) si je možné povšimnout, že po zadání dotazu *dveřní kliky*, se zobrazí na prvních čtyřech pozicích (označeno zeleným rámečkem) placená reklama ve vyhledávání a až na šesté a sedmé pozici (označeno modrým rámečkem) je možné vidět výsledky organického vyhledávání, tedy výsledky práce SEO. V případě prokliku na první uvedenou

stránku *Kliky-Metal.cz* dojde k procesu, ve kterém daná firma zaplatí částku za proklik službě Sklik od Seznam.cz. (Větrovská, 2019)

Obrázek č. 6 Reklama ve vyhledávání, Seznam.cz

Zdroj: snímek obrazovky, Seznam.cz, 2019, www.search.seznam.cz

Proces, jakým funguje reklama ve vyhledávání je následující. Zvolí se relevantní klíčová slova a nabídne se cena za proklik na tato klíčová slova. V momentě, kdy uživatel vyhledává konkrétní termín, systém najde všechny zadané reklamy jako kandidáty na zobrazení. Nastává aukce, v níž systém vybere podle nejvyšší částky a kvalitativních faktorů reklamy, které se zobrazí na prvních pozicích. Pokud uživatel rozklikne danou reklamu, inzerent za tento proklik zaplatí. (Kobzová, 2019)

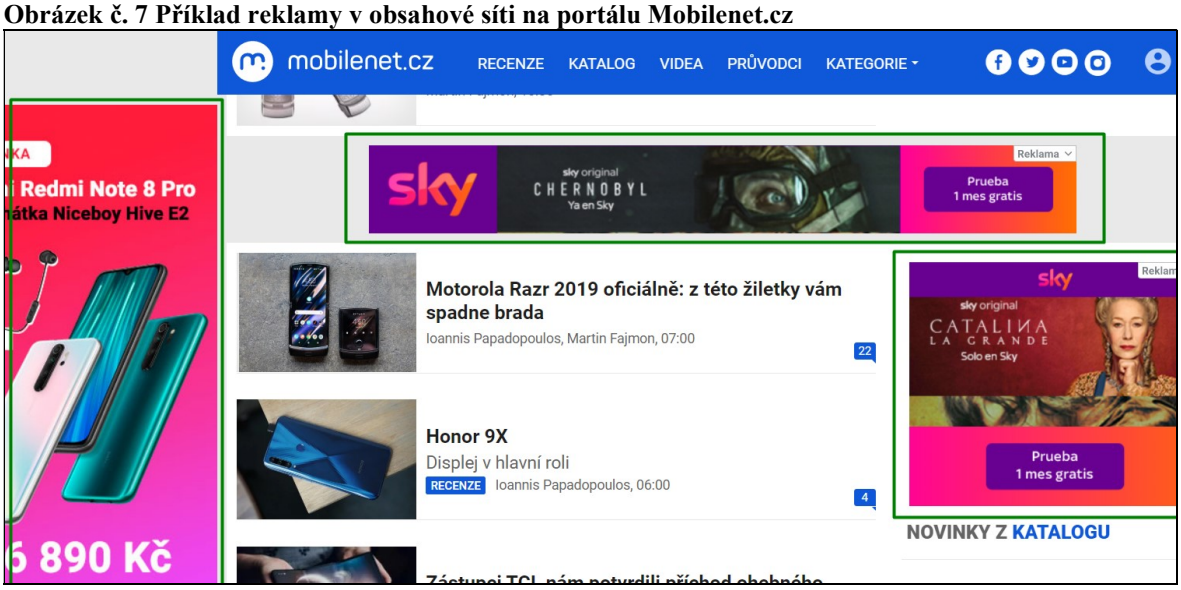
2. Reklama v obsahové síti

Další formou reklamy na základě systému PPC je reklama v obsahové síti. Zde se reklamy zobrazují na webech třetích stran, jejichž majitelé odsouhlasili umístění reklam a na web umístili příslušné kódy. Reklama se poté zobrazuje na základě klíčových slov, tématu webového portálu nebo i zájmů uživatelů. Na následujícím snímku obrazovky (Obrázek č. 7) je možné vidět rovnou čtyři reklamy fungující pod portálem Google Ads. Po kraji je možné vidět totožnou reklamu na mobilní telefon, která se zobrazuje na základě

společného tématu webu a inzerenta. Uprostřed je možné vidět zeleně ohraničené další dvě reklamy, tyto bannery jsou zobrazeny na základě polohy, kde bylo zařízení v době pořízení snímku obrazovky. (Kobzová, 2019)

Sklik pokrývá přes 90 % českého internetu, Google pokrývá přes 90 % celosvětového internetu, tedy je možné, že se česká reklama může zobrazovat i na zahraničních portálech. (Větrovská, 2019)

Obrázek č. 7 Příklad reklamy v obsahové síti na portálu Mobilenet.cz



Zdroj: snímek obrazovky, www.mobilnet.cz, 2019

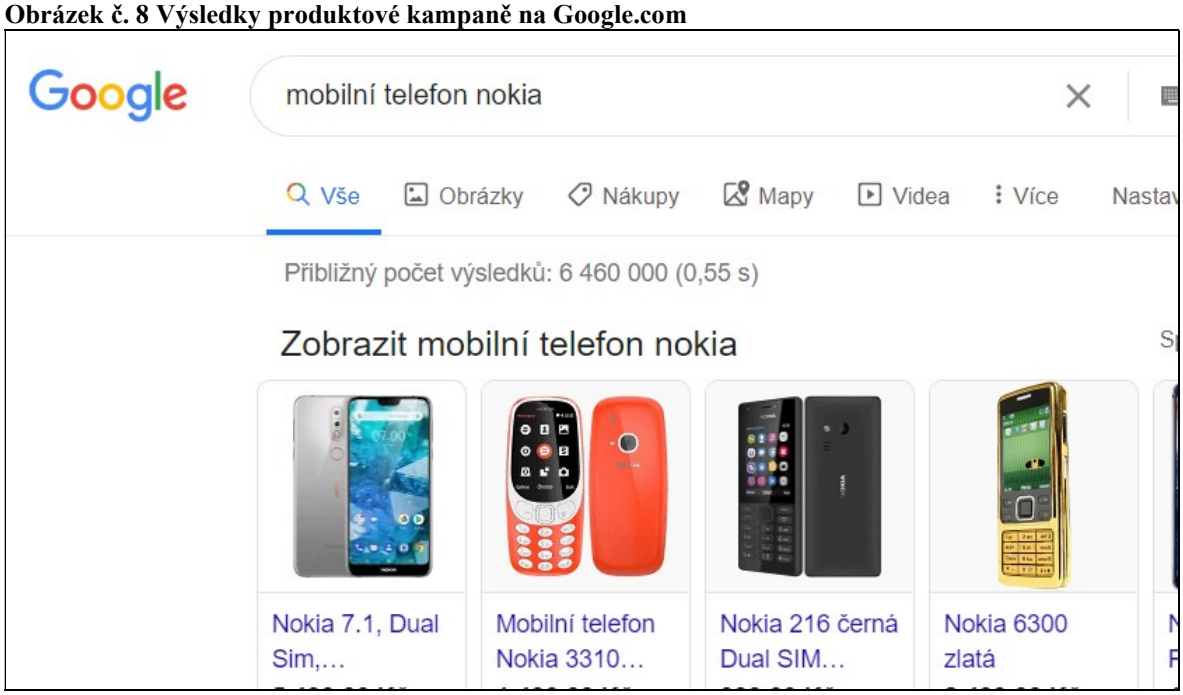
3. Remarketing

Efektivním způsobem může být remarketing, který je součástí již zmiňované obsahové sítě, ale je specifický tím, že se reklama zobrazuje uživatelům, kteří již web inzerenta v minulosti navštívili. Na tyto uživatele je poté možné nastavit konkrétní reklamu či dynamický remarketing, který se používá převážně u e-shopů. Uživatel si prohlíží konkrétní telefon, ten bude pak nabízen v reklamě na jiné webové stránce. (Kobzová, 2019)

4. Produktové kampaně

Produktové kampaně se zobrazují vy vyhledávací síti v případě, že uživatel hledá jistý produkt. Většinou se zobrazí obrázek, název produktu, cena a stránka, na kterou daná reklama odkazuje. Na následujícím snímku obrazovky (Obrázek č. 8) je vidět, že po zadání výrazu *mobilní telefon nokia* se zobrazí na prvních pozicích mobilní telefony finského výrobce Nokia. Záleží, jak konkrétní je výraz vyhledávání. (Větrovská, 2019)

Obrázek č. 8 Výsledky produktové kampaně na Google.com

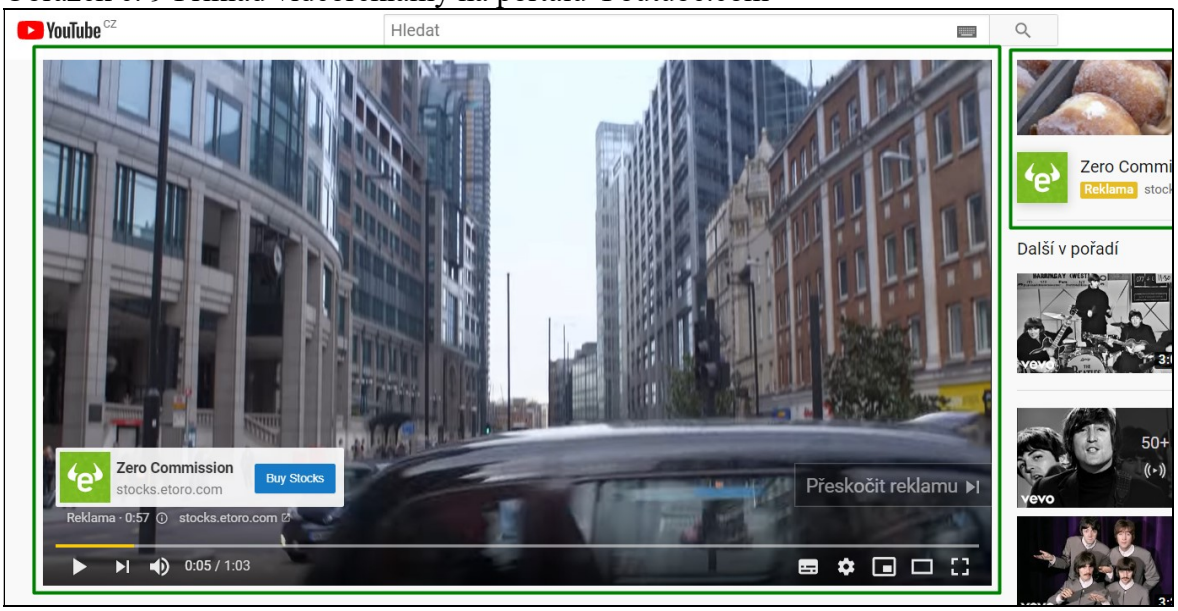


Zdroj: snímek obrazovky, www.google.com, 2019

5. Videokampaně

Poslední zmíněnou formou jsou videokampaně. Tento formát je nejnáročnějším na přípravu, protože je potřeba vytvořit atraktivní video obsah. Video se poté zobrazuje na portálech s videi jako je například Youtube.com. Snímek obrazovky (Obrázek č. 9) zobrazuje příklad videoreklamy na populárním portálu Youtube.com, kde se reklama zobrazuje před či při sledování videa. Majitel videa poté dostane provizi z umístěné reklamy. (Kobzová, 2019)

Obrázek č. 9 Příklad videoreklamy na portálu Youtube.com



Zdroj: snímek obrazovky, www.youtube.com, 2019

3.4.3 Srovnávače zboží

Srovnávače zboží slouží uživatelům, kteří již mají obvykle jasno, jaký produkt chtějí zakoupit, k porovnávání cen mezi prodejci, zjištění dostupnosti a jinými výhodami mezi jednotlivými prodejci. Jedná se o marketingový nástroj, na který by neměl zapomenout žádný z provozovatelů e-shopu. Avšak je potřeba říci, že se nejedná o ideální řešení pro každého. Prodejci, kteří nabízí unikátní produkty, které jinde nelze sehnat, nepotřebují být zalistovaní na srovnávačích zboží. (Linhart, 2010)

Na srovnávačích je možné porovnávat nabídky různých e-shopů podle ceny, zákaznického servisu, dostupnosti, bonusů a dárků k nákupu či spokojenosti nakupujících. Mezi nejpoužívanější srovnávače zboží na českém internetu patří Heureka.cz, která tvoří polovinu trhu mezi srovnávači zboží. Dalšími servery jsou Zboží.cz, Srovnánícen.cz, Hledejceny.cz, Hyperzboží.cz a Google nákupy. Dále existují portály, které se specializují na určité odvětví. Například módy a oblečení, tam spadá portál Glami.cz. Naopak u srovnávačů zboží v oblasti nábytku a dekorací vévodí Favi.cz následované portálem Biano.cz. (MarketingPPC, 2017)

Srovnávače zboží jsou svojí funkcí velmi podobné PPC, avšak v tomto případě se jedná v procesu zákazníka o krok blíže ke konverzi[9]. Zatímco PPC reklama se zobrazí po

[9] Konverze – moment, kdy zákazník splní cíl webu. V tomto případě zakoupí produkt.

celém internetu a v jakékoliv fázi, srovnávače tuto část přeskakují. Srovnávače se vyskytují v momentě, kdy uživatel internetu má zájem o nákup konkrétního zboží a hledá kde ho koupit. V tom případě se z pohledu majitele e-shopu vyplatí zainvestovat do této reklamy, protože pravděpodobnost nákupu je zde o dost vyšší. (Linhart, 2010)

Pro inzerci na srovnávačích zboží je potřeba vytvořit XML feed, což je datový soubor, který obsahuje přehled všech produktů daného e-shopu se všemi podstatnými informacemi. Těmi jsou cena, název, popis, obrázek, dostupnost produktu a další. Také je potřeba, aby byl XML feed neustále aktualizovaný, zejména co se týče ceny a dostupnosti. Dle serveru MarketingPPC.cz není nejnižší cena cestou k úspěchu, a tak se v realitě ani nedostavuje podhazování cen u produktů. (MarketingPPC, 2017)

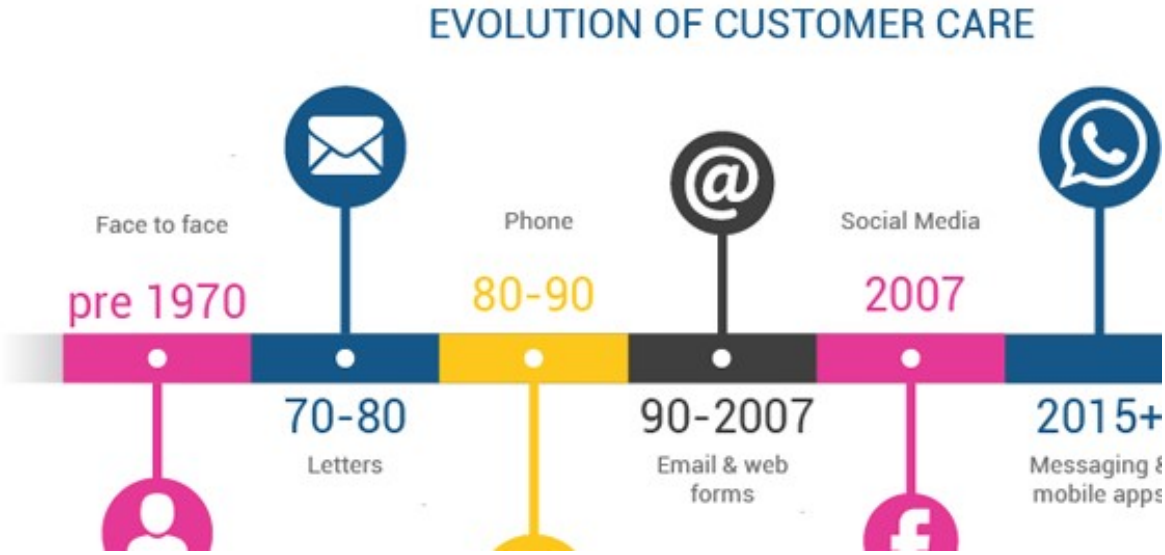
3.4.4 E-mail marketing

Tato kapitola představuje jednu z nejdůležitějších součástí přímého marketingu, tedy marketingu, kde se vytváří unikátní individuální vztah mezi firmou a zákazníkem. Veškerá komunikace je zde tedy přímá. Na rozdíl od zmíněných PPC reklam nebo srovnávačů zboží v přímém marketingu se oslovuje přímo konkrétní zákazník neboli uživatel na kterého má firma kontakt. (White, 2017)

Nejrozšířenějším přímým marketingem je bezesporu e-mail marketing. Velký nárust zažívají internetové chaty a komunikace v chatech na sociálních sítích a v mobilních aplikacích. Vznikají i internetoví chat boti, tedy roboti, kteří se chovají jako zaměstnanec firmy, ale odpovědi jsou předdefinované. (White, 2017)

Na následujícím grafu (Obrázek č. 10) je vidět, že do roku 2007 e-mail marketing neměl konkurenci, to se však změnilo s nástupem sociálních sítích. E-mail marketingu však neuškodily a stále patří mezi nejvyužívanější nástroje. (Rio, 2017)

Obrázek č. 10 Evoluce péče o zákazníky



Zdroj: graf z portálu https://www.julienrio.com/marketing/english/, 2017

E-mail marketing je ojedinělým nástrojem online marketingu. Jedná se o dlouhodobý nástroj, který má minimální provozní náklady.

3.4.5 Sociální sítě

Dnešní doba se bez sociálních médií neobejde a s ní ani internetový marketing. Na internetu je přes 90 % uživatelů na sociálních sítích. K příchodu sociálních médií došlo na začátku internetu v okamžiku, kdy lidé začali sdílet různé informace a vzájemně se kontaktovat. Zpočátku tyto platformy vyžadovaly zkušenosti, aby je mohli uživatelé používat, byly technologicky náročné. Postupem času se ale cesta otevřela pro každého i méně technicky zdatného. (Taprial, 2012)

I přes rozšířené chápání sociálních médií, které jsou omezeny na portály jako Facebook a Twitter, sociální média zahrnují všechny služby, které obsahují vznik, sdílení a výměnu obsahu vytvořeného uživateli. Mezi ně patří mimo jiné internetová fóra, blogy, skupiny, wiki, podcasty, weby pro sdílení videa a fotografií, weby s recenzemi atd.

Každá sociální síť nabízí odlišný obsah a odlišné funkce a možnosti, proto je pravděpodobné, že uživatel funguje na více než jedné sociální síti. Sociální sítě jsou prostorem pro vyjádření názoru a myšlenek, které pak sdílí mezi ostatní lidi. To přináší i mnoho problémů, zejména z pohledu sociálního. (Taprial, 2012)

V oblasti online marketingu se řadí sociální sítě vysoko a je potřeba sledovat aktuální trendy v této oblasti.

Na grafu v příloze (Příloha č. 2) je možné vidět, že Facebook patří stále mezi nejvíce využívané sociální sítě s 2 234 miliony aktivních uživatelů. Na dalších pozicích se nachází Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger a čínský WeChat. (Chaffey, 2019)

Facebook založil Mark Zuckerberg v roce 2004, kdy měl sloužit pouze studentům Harvardské univerzity, z malého projektu se však stal celosvětový fenomén a odstartovat vznik nových sociálních sítí. (Janouch, 2014)

V dnešní době je marketing na Facebooku velmi důležitý a pokročilý, kromě spravování vlastní fanouškovské stránky je zde možnost cílené inzerce na určitou skupinu lidí či personální agentury zde mohou shánět nové zaměstnance. (Janouch, 2014)

4 Vlastní práce

Vlastní práce bude zkoumat určitý subjekt, v tomto případě firmu Ráj Kování. V úvodní části je firma představena včetně její historie, tato část napomůže k představě o podnikání firmy. V dalších fázích bude provedena analýza v jednotlivých oblastech internetového marketingu. Na základě výsledků proběhne diskuze, která přinese návrhy na doporučení a implementaci nové internetové marketingové komunikace.

4.1 Představení podniku

Základní veřejné informace o firmě:

Spisová značka: C 60364 vedená u Krajského soudu v Ostravě

Obchodní jméno: Ráj kování s.r.o.

Identifikační číslo: 03540553

Sídlo společnosti: Štramberská 2871/47, Hulváky, 703 00 Ostrava

Obrázek č. 11 Logo společnosti Ráj Kování

Zdroj: Rajkovani.cz, 2019

4.1.1 Oblast působení

Firma Ráj Kování se zaměřuje převážně na prodej klik a kování s nimi příbuzné. Na e-shopu je však možné zakoupit i interiérové a protipožární dveře, dveřní panty, nářadí, zavírače a samozavírače dveří a veškeré další příslušenství v této oblasti.

Krom online fungujícího e-shopu se snaží firma i o specifické projekty. Příkladem tomu byly zakázky pro vojenské kasárny, kde se jednalo o dodání dveří a klik. Dále také mozaikové omítky do komplexu Centrum Babylon Liberec nebo zateplovací systémy pro obytné domy v moravskoslezském kraji.

Pro tuto práci však bude důležitá jen online část působení firmy, tedy e-shop www.rajkovani.cz.

4.1.2 Poslání a cíle firmy

„I kliku můžete nakupovat z pohodlí domova, kanceláře či z Vašeho skladu!“, tak zní motto společnosti, která tím chce říci, že v dnešní době se stále více rozrůstá prodej přes internet i produktů, které bylo ze začátku složité touto cestou prodat.

Snaha firmy zprostředkovat zákazníkovi ten nejjednodušší a nejpohodlnější nákup kování je vizí a heslem firmy.

Stanoveným cílem při zpracování práce je dostat obrat na hodnotu okolo 12 000 000 Kč ročně, za rok 2018 byl obrat e-shopu Ráj Kování 4 miliony korun českých. Se ztrojnásobením obratu se počítá za předpokladu vytvoření nové pracovní pozice a navýšením spolupráce externími odborníky.

4.1.3 Struktura firmy

Rodinná firma Ráj Kování sídlí v Ostravě, stará se o ni Rostislav Lang, otec zakladatele Ondřeje Langa. Spolu s ním je v podnikání zapojena i paní Monika Langová, manželka pana Rostislava a matka Ondřeje. Ve firmě v tom mají pořádek, zatímco zakladatel Ondřej Lang se stará spíše o strategické, marketingové a podnikatelské záležitosti, otec Rostislav má na starost chod obchodu od dodavatelů přes logistiku. Monika Langová se stará především o zákaznickou péči, chloubu e-shopu Ráj Kování a oblast financí.

Počet zaměstnanců tímto však nekončí, firma disponuje mnoho externími posilami obzvláště na poli marketingu, což je také silná stránka Ráj Kování a jejich momentálních úspěchů. O webové rozhraní se stará Marcel Miliček, v oblasti SEO působí specialistka Ivana Paršová, o placenou reklamu hlavně na Google Ads a Sklik se stará PPC specialistka Hana Kobzová.

4.1.4 Historie firmy

Ráj kování oslavuje v roce 2019 neoficiálně 10 let fungování na trhu. Samotná firma byla založena v roce 2015, ale podnikání fungovalo již mnoho let předtím.

Historie Ráj Kování sahá až do roku 2009, kdy Ondřej Lang, jakožto fyzická osoba, začal prodávat kliky přes internet. Po prvním roce překročily prodeje částku milion korun, nastal potřebný signál se obchodu věnovat naplno. S pomocí známých byl vytvořen tým, který posunul e-shop rajklik.cz, nyní rajkovani.cz nahoru. Od roku 2013 se navíc e-shop může chlubit označením „Ověřeno zákazníky“, které uděluje největší srovnávač zboží –

Heureka.cz. Dle slov zakladatele Ondřeje Langa úspěch tohoto podnikání spočívá v poctivé péči o zákazníky, v této oblasti se snaží pohybovat na maximálním hodnocení na portálu Heureka.

Další milník nastal v roce 2015, kdy se z podnikání na živnost stala rodinná firma. Do firmy se zapojil otec Ondřeje Langa Rostislav a byla založena společnost s ručením omezeným, Ráj Kování s.r.o., obraty se začaly zvyšovat.

Firma se online marketingu začala věnovat naplno a snažila se být vždy inovativní, tedy aplikovat aktuální trendy. Příkladem může být skutečnost, že v oblasti kování se stala firma první s fungující PPC reklamou.

4.2 Použitelnost a struktura webu

Nedílnou součástí online marketingu je takzvané UX (User Experience), v doslovném překladu „Uživatelský prožitek“. Překlad není úplně ideální, ale je jasný jeho smysl, tedy zaměření a přizpůsobení webu uživatelům tak, aby byli z návštěvy spokojeni a dostali se k cíli e-shopu co nejrychleji.

Úvodní stránka vypadá následovně (Obrázek č. 13), je vidět, že velkou část úvodní obrazky zaplňuje reklamní banner, který láká na dopravu zdarma u dopravce Zásilkovna. Celý web je veden v neutrálních barvách (bílá a šedá) doprovázených červenými elementy jakou je část loga, označení kategorie menu, ve které se uživatel nachází a prostor košíku v pravé horní částí.

E-shop splňuje obecné předpoklady ze strany UX jako je šířka sortimentu, která je v levé části stránky vedená jako „Kategorie zboží“ či vizuální hiearchie. (Ilinčev, 2018) Dále zde nechybí možnost přímého kontaktování pomocí plovoucího popup okna „Napište nám zprávu“ v levém spodním rohu a další popup „Ověřeno zákazníky“, což je certifikát od společnosti Huereka.

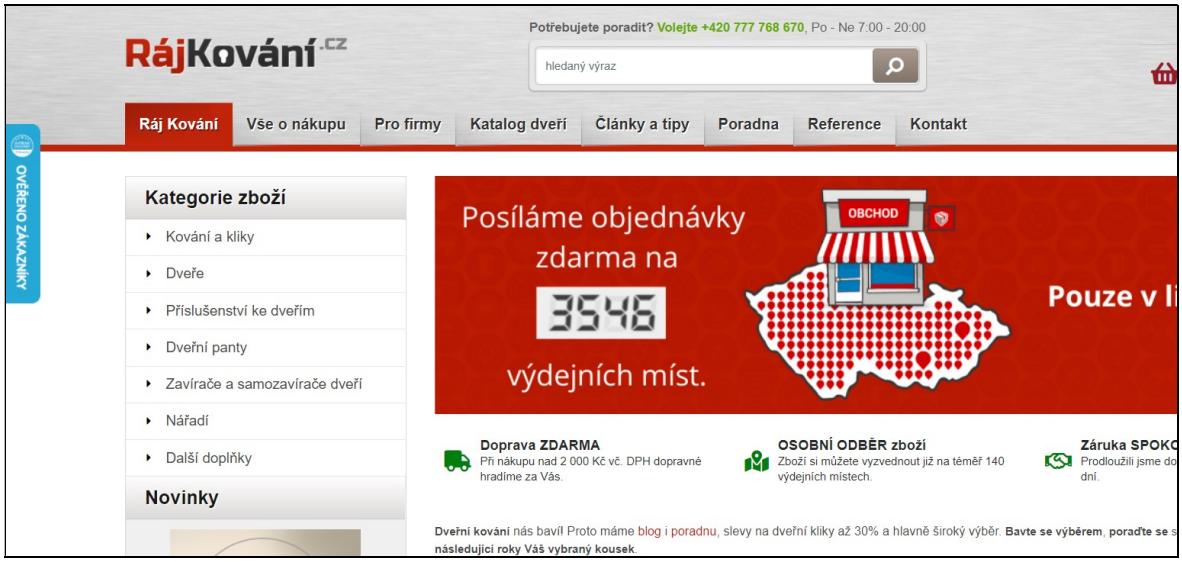
Za pozitivní se dá brát i přítomnost třech hlavních konkurenčních výhod jako je doprava zdarma, osobní odběr zboží či záruka spokojenosti. Všechny tyto faktory mohou napomoci zákazníkovy k dokončení objednávky.

Horní lišta umožňuje přehledné vyhledání výrazu, přehled a stav košíku a základní kontaktní údaje. Na webu nechybí ani aktuální hodnocení z Heureky, které lze najít přímo na úvodní stránce ve spodní části webu.

Produktová stránka e-shopu obsahuje vše potřebné od produktových fotografií klik, přes cenu, dostupnost, varianty produktu až k jasnému tlačítku pro přidání do košíku. Po

stisknutí tlačítka dojde k rekapitulaci a možnosti přejít rovnou do košíku, kde je možné nákup uzavřít. Zde čeká zákazníka další rekapitulace, s možností přidání či odebrání produktů a nastavení počtu kusů. Následují klasické fáze s výběrem dopravy, platby, zadání dodacích údajů a dokončení objednávky. V tomto procesu nebyl zaznamenán žádný problém.

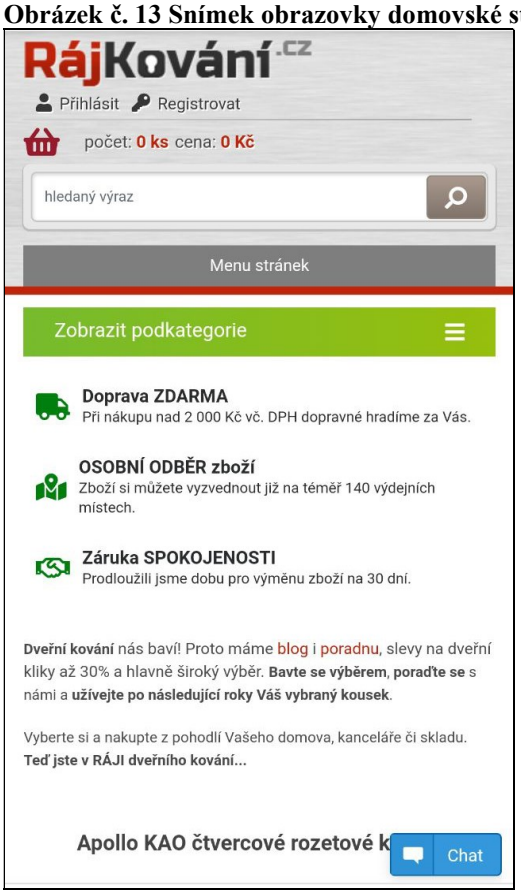
Obrázek č. 12 Snímek obrazovky domovské stránky rajkovani.cz



Zdroj: Snímek obrazovky portálu Ráj Kování, www.rajkovani.cz, 2019

Mobilní stránka webu je znázorněna pomocí snímku obrazovky (Obrázek č. 14) a z počítačové verze vzala horní část, kde je šedý pruh s logem, košíkem a možností vyhledávat. Zde je nutno podotknout, že úvodní stránka nenabízí základní informace, které by se v rámci UX očekávaly. Na první pohled zde chybí příklady prodávaných produktů. Červený pruh rozdělující „Menu stránek“ a „Zobrazit podkategorie“ také nepůsobí nejlépe. Na druhou stranu uživatelsky je to velmi příjemné zpracování, po klidném posouvání stránky níže se zobrazí nabízené produkty a odezva všech tlačítek působí plynule a odpovídá aktuálním trendům. Celkový průběh od zobrazení úvodní stránky až k dokončení objednávky neobsahuje žádnou viditelnější chybu.

Obrázek č. 13 Snímek obrazovky domovské stránky



Zdroj: snímek obrazovky, www.rajkovani.cz, 2019

4.3 Analytika webových stránek

Webová analytika je nedílnou součástí jakéhokoliv online marketéra. V této části práce bude provedena webová analýza pomocí služby Google Analytics od firmy Google, která patří mezi špičku v dané oblasti. Na webových stránkách Ráj Kování je nasazen kód i na ruskou službu Yandex Metrica, která funguje obdobně jako Google Analytics, ale pro tuto práci byla zvolena první služba. (Google Analytics, 2019)

V rámci analýz budou zkoumány nejdůležitější faktory. Počet návštěvníků, zdroj návštěvníků (z jaké stránky přišli), struktura vyhledávačů (z jakých vyhledávačů návštěvník dorazil na stránku), na základě, jakých klíčových slov dorazili, jaké jsou nejnavštěvovanější stránky, z jakých stránek nejvíce odchází a proč a demografické a geografické rozlišení. (Google Analytics, 2019)

Celá analýza je provedena za určité období od 1. 9. 2018 až 31. 8. 2019.

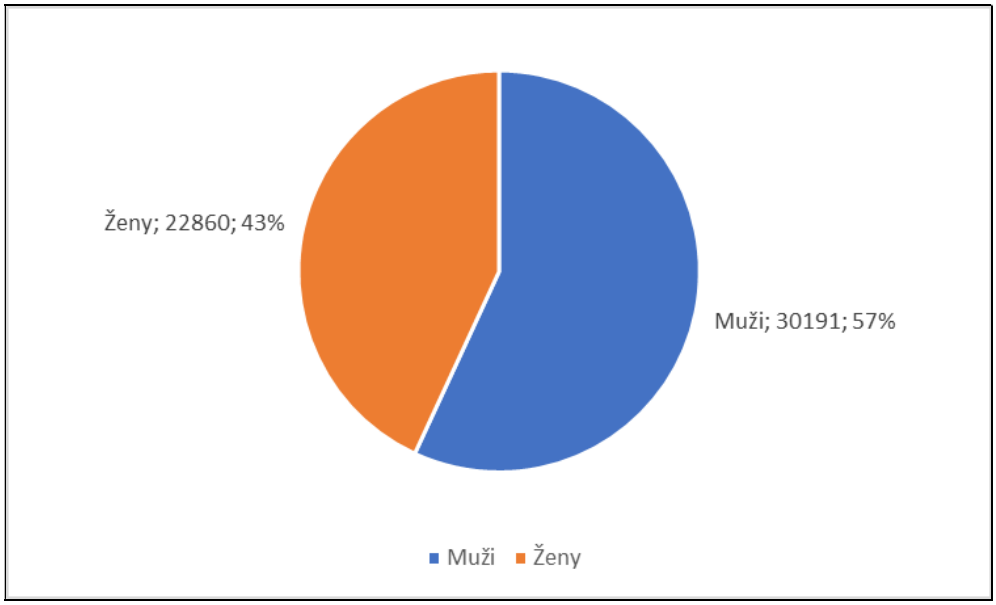
Návštěvníky a uživatelé stránek je důležité znát z důvodu příprav marketingových aktivit. Ve sledovaném období dorazilo na stránku 93 175 uživatelů, jednalo se tedy v průměru o 7 800 uživatelů měsíčně. V období října a listopadu počet uživatelů dosahoval

skoro 10 000 návštěv měsíčně, od prosince tato čísla spadla a pohybovala se kolem 8 000 uživatelů měsíčně. Žádný větší výkyv zde neproběhl, tedy dá se říci, že se nejedná o sezónní prodej a e-shop může konstantně fungovat po celý rok. (Google Analytics, 2019)

Průměrně zde lidé navštíví 3,47 stránek a stráví dvě minuty, jedná se o průměrný čas všech uživatelů, tedy i těch, kteří na stránku přišli a poté ihned odešli. 85 % tvoří nový návštěvníci, zbylých 15 % (17 400 uživatelů) patří uživatelům, kteří se opakovaně na webové stránky vrací. Bounce rate neboli míra okamžitého opuštění je 59, 35 %, což se může zdát hodně, ale dle Pawela Ogonowskiho se jedná o průměr. Ogonowski uvádí, že rozmezí mezi 26 % a 40 % je skvělý výsledek, mezi 41 % a 55 % se jedná o průměr a až od 70 % se jedná o větší problém. (Ogonowski, 2018)

Z následujícího kruhového diagramu (Obrázek č. 15) vychází zajímavé zjištění, kde muži a ženy navštěvují web přibližně podobně. U mužů se jedná o lehce vyšší počet, konkrétně o 57 % a u žen 43 %. (Google Analytics, 2019)

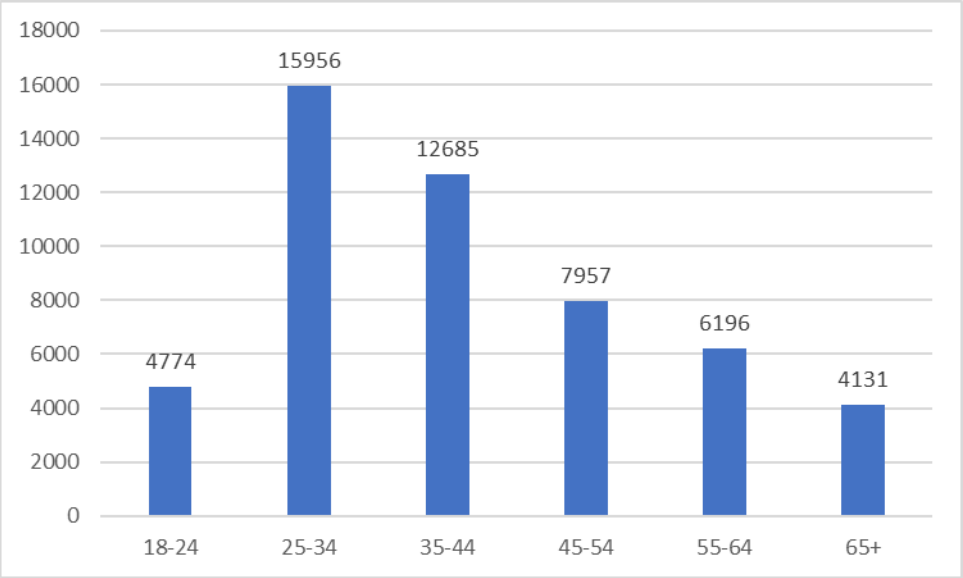
Obrázek č. 14 Pohlaví návštěvníků webu



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2019

Nejpočetnější věkovou skupinou jsou mladí lidé ve věku 25 až 34 let, jedná se o 30,86 %, spolu s druhou nejčastější věkovou skupinou 35 až 44 let tak tvoří profil zákazníka. Dle následujícího grafu (Obrázek č. 16) je možné zpozorovat, že se opravdu jedná o nejpočetnější skupinu v produktivním věku mezi 25 až 44 lety. Lze z toho usoudit, že čerstvě plnoletí uživatelé nemají o nákup klik zájem, přichází až později, pravděpodobně s vybavováním nové domácnosti. (Google Analytics, 2019)

Obrázek č. 15 Návštěvnost uživatelů dle věku

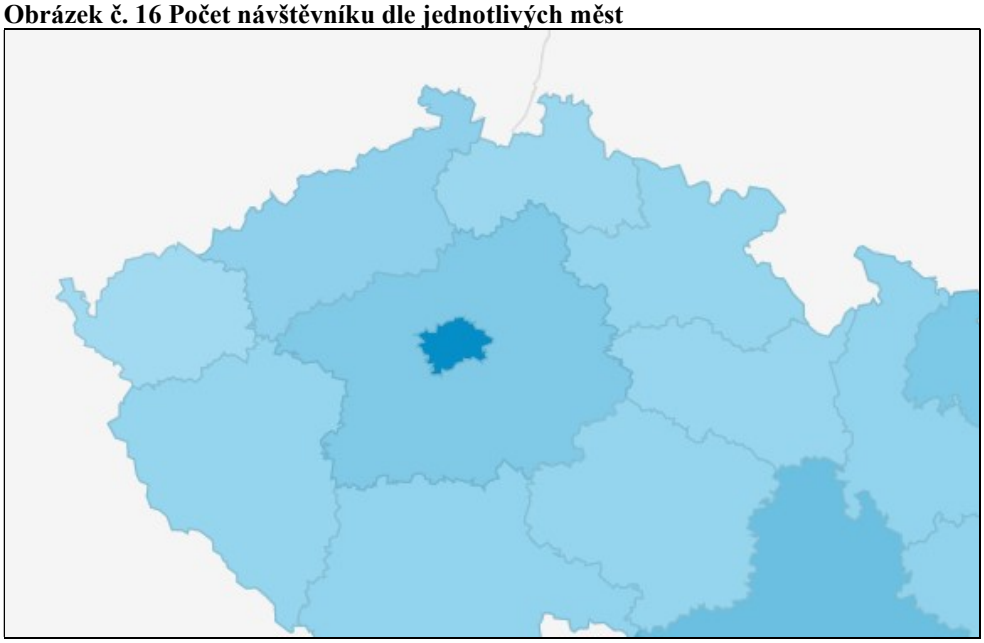


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2019

Nejvíce uživatelů navštěvuje stránky z České republiky (82 %), na Slovenku se jedná o pouhá 2 %. Portál Ráj Kování nabízí možnost dopravy přes službu Zásilkovna, která rozváží právě i na Slovensko, proto je zde potenciál navýšit tento počet návštěvníků ze Slovenska. (Google Analytics, 2019)

V České republice navštěvují nejvíce stránku uživatelé z Prahy, dále dle regionu se jedná o jihomoravský kraj, moravskoslezký a středočeský kraj. Jasnější představu dokládá mapa České republiky (Obrázek č. 17), na které jsou regiony rozděleny barevnou škálou. (Google Analytics, 2019)

Obrázek č. 16 Počet návštěvníku dle jednotlivých měst



Zdroj: snímek obrazovky z programu Google Analytics, 2019

Rozdíl mezi novými a vracejícími se uživali je velký. Zatímco nový uživatelé stráví na webu něco málo přes jednu minutu, uživatelé, který se opakovaně na web vrací zde stráví přes 3 minuty. Projevuje se to také na transakcích, které na webu proběhly, nových uživatelů, kteří zboží zakoupili, bylo 38 % a vracejících se uživatelů 62 %. To vše platí, přestože vracejících se uživatelů bylo jen 16 % a nových 84 %. Z následující tabulky (Tabulka č. 2) lze i vyčíst, že u vracejících se uživatelů je konverzní poměr, tedy procento lidí, kteří splnili cíl na e-shopu, v tomto případě provedli objednávku, přes 3 %. (Google Analytics, 2019)

Tabulka č. 2 Porovnání nových a vracejících se uživatelů webu

Typ uživatele	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba na stránce	Transakce	Konverzní poměr
Nový	92 422	60,81 %	3,16	0:01:39	660	0,71 %
Vracející se	17 349	55,41 %	4,3	0:03:03	1 076	3,14 %

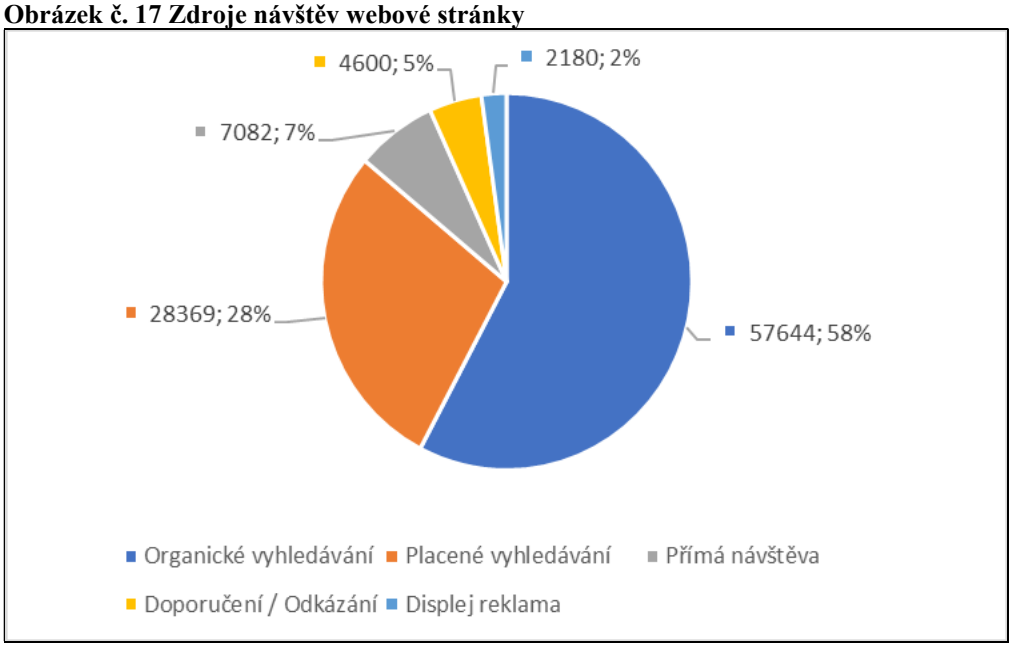
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2019

Na následujícím grafu (Obrázek č. 18) je možné zpozorovat, jak si uživatelé internetu našli cestu na portál Ráj Kování. Nadpoloviční většinu tvoří uživatelé, kteří se dostali na stránku pomocí vyhledávače Google (40 %) a Seznam (15 %), zbylá procenta tvoří další vyhledávače jako je Bing a jiné. Lze z toho usoudit, že Ráj Kování má dobře postavené SEO pro vyhledávání jejich sortimentu, ale také možnost, že neinvestuje tolik do placené reklamy. (Google Analytics, 2019)

Placené vyhledávání, tedy PPC na Google Ads a Sklik tvoří 28 % návštěv, 7 % dorazí na webovou stránku přímo, tj. zadají konkrétní adresu www.rajkovani.cz do webového prohlížeče a 5 % přes refferal neboli odkaz. Jedná se o skupinu uživatelů, kteří dorazili na web převážně z Heureky a Zboží.cz, nejedná se však o velké počty. (Google Analytics, 2019)

Dvě procenta návštěv tvoří displej reklama, reklama sponzorovaná prostřednictvím služeb Google Ads. Zbylé necelé procento tvoří příchody ze sociálních sítí a e-mail marketingu. Na závěr lze tedy říci, že je potenciál v oblasti srovnávačů zboží, sociálních sítí a e-mail marketingu. Zde čísla návštěv nejsou tak vysoká a mohla by být vyšší. Na druhou stranu lze vyzdvihnout nadpoloviční návštěvnost z organického vyhledávání, kdy firmy nemusí dále investovat do reklamy, přesto má mnoho zákazníků. To však může znamenat i omezený počet zákazníků a potenciál k větším tržbám. (Google Analytics, 2019)

Obrázek č. 17 Zdroje návštěv webové stránky

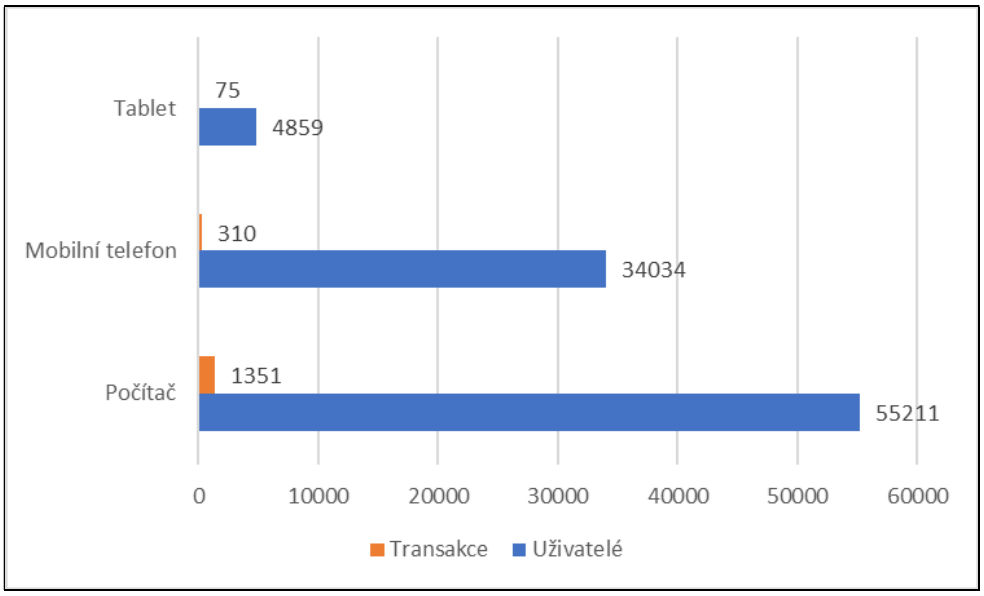


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2019

Návštěvníci Ráj Kování jsou převážně ze stolních počítačů či notebooků, jedná se o 59 % veškerých návštěv, zbytek je rozdělen mezi mobilní zařízení (36 %) a tablety (5 %). Dle následujícího grafu (Obrázek č. 19) je možné zpozorovat, že uživatelé, kteří dorazí z mobilního zařízení si spíše stránky a produkt prohlíží, konverzní poměr je u nich pouze 0,7 %. U počítačových uživatelů je konverzí poměr více jak dvojnásobný, přesněji 1,78 %.

Celkově 78 % transakcí proběhne z počítače, 18 % z mobilních zařízení a 4 % z tabletu. (Google Analytics, 2019)

Obrázek č. 18 Počet uživatelů a transakcí dle zařízení



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2019

Z provedené analýzy vyplývá, že nejpočetnější skupinou návštěvníků jsou muži ve věku 25 – 44 let doprovázeny ženami ve věku 25 až 34 let. Celkově pohlavní na tomto e-shopu nehraje roly a v poměru 57 % muži a 43 % ženy se jedná o velmi vyrovnané statistiky. Většina uživatelů vstupuje na stránky z České republiky, zejména z Prahy. Průměrně zde uživatel stráví dvě minuty a navštíví 3,5 stránek. 15 % návštěvníků se na webovou stránkou opakově vrací a 60 % všech návštěvníků stránku po otevření ihned opustí. U uživatelů kteří se na stránku vrací je větší pravděpodobnost, že dojde k nákupu než u návštěvníků, kteří jsou na stránce poprvé. (Google Analytics, 2019)

Nejvíce lidí přichází z Google vyhledávače, a konkurenčního vyhledávače Seznam, dohromady 58 %. 28 % návštěv proběhne skrz placené vyhledávání, 7 % ze srovnávačů zboží, zbytek je z e-mailů, sociálních sítí a podobně.

Převažuje návštěvnost ze stolních počítačů či notebooků (59 %), dále je dělá hodně mobilní telefon, kde se jedná o 36 % a zbytek jsou tablety (5 %). (Google Analytics, 2019)

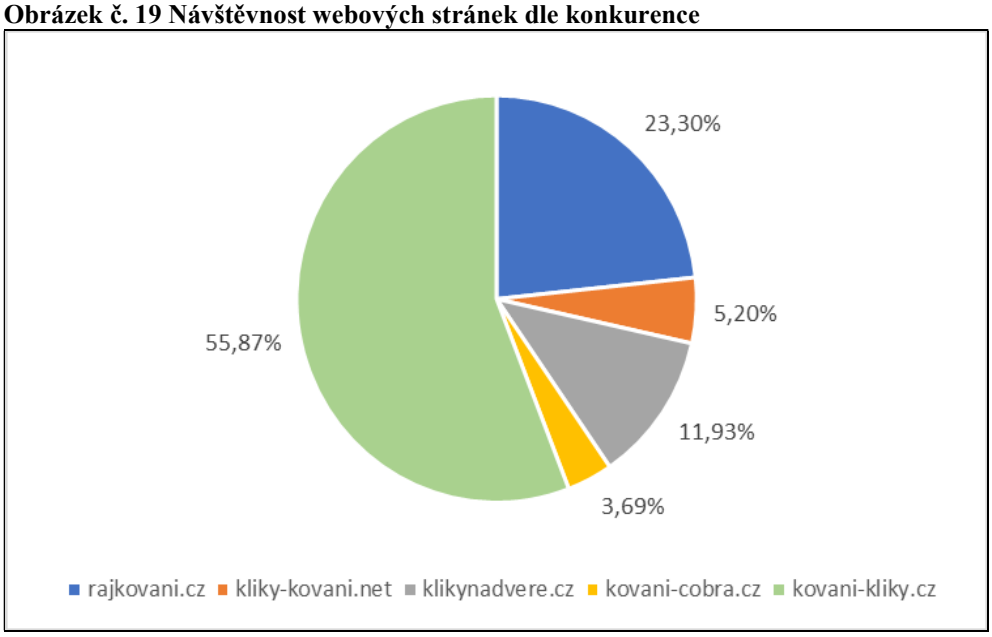
4.4 Analýza konkurence

Podrobná SEO analýza včetně konkurence je provedena v následující kapitole *4.5 SEO,* v této části je analýza konkurence vyhodnocena na základě dat a analýz serveru SimilarWeb, kde bylo sledováno období tří měsíců (srpen až říjen 2019). Pro analýzu byly

zvolené e-shopy které spojovala stejná podnikatelská činnost, a tou je prodej dveřního kování a klik ke dveřím. V této kategorii vyšly nejlépe na základě průzkumů na portálu SimilarWeb a SEO ToolBox následující e-shopy: kliky-kovani.net, klikynadvere.cz, kovani-cobra.cz a kovani-kliky.cz.

Z hlediska návštěv jasně dominuje poslední jmenovaný e-shop kovani-kliky.cz, který má více jak dvonásobné návštěvy než druhý Ráj Kování. Dobu návštěvy a počet shlédnutých stránek má však Ráj Kování dvakrát vyšší, tedy lze říci, že se jedná o kvalitnější uživatele. Údaje jsou přehledně vyzobrazeny na grafu (Obrázek č. 20).

Obrázek č. 19 Návštěvnost webových stránek dle konkurence



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z SimilarWeb, 2019

Nejčastějším zdrojem návštěv byl u těchto portálů vyhledávací portál Google, zde stránka kovani-kliky.cz opět zapůsobila, neboť více jak 60 % uživatelů vyhledávače Google si našlo cestu na tento e-shop. Ráj Kování zde patří 20 %, zbylé tři e-shopy se dělí o zbylých 20 %. Kovani-kliky.cz má velmi dobře postavené SEO a zobrazuje se ve většině případů na prvních pozicích. Příkladem může být klíčové slovo „kliky“, které všechny e-shopy spojuje. Po zadání tohoto výrazu se kovani-kliky.cz objevují na první pozici a Ráj Kování patří až poslední pozice na první stránce, tedy 10. místo.

4.5 SEO

Analýza SEO na webovém portálu rajkovani.cz je provedena využitím profesionální licence softwaru SEO ToolBox dostupného na webové adrese *toolbox.seositecheckup.com*.

Na základě dodaného dokumentu (Paršová, 2019) týkajícího se rozboru konkurence byla analýza provedena i na daných portálech a výsledky byly porovnány. Výběr konkurence byl proveden zejména z hlediska podobnosti klíčových slov, tedy spojení, která spojují dané prodejní stránky. Pro analýzu byly zvoleny následující konkurenční e-shopy: kovani-design.cz, kovani-kliky.cz, kliky-kovani.net, klikynadvere.cz a kovani-cobra.cz.

Analýza je rozdělena na pět částí, každá z nich bude vyhodnocena zvlášť, ze začátku budou zkoumány základy SEO, následuje optimalizace rychlosti, zabezpečení a servery, resposibilita a pokročilé SEO. Na závěr kapitoly budou výsledky shrnuty. Veškerá doporučení jsou popsána v následující kapitole *5 Diskuze*.

4.5.1 SEO základy

Základy SEO obsahují 22 podkategorií, které byly analyzovány. Z výsledků vyplynuly pouze 3 chyby, z toho dvě jsou pouhá doporučení.

Meta nadpisy i meta popisky stránka splňuje a využívá, tak stejně obsahují důležitá klíčová slova, která byla vyhodnocena jako podstatná pro e-shop. V organickém vyhledávání si Ráj Kování vede výborně s klíčovou frází „dveřní kliky“, „zabouchnuté dveře“ a „klika do dveří“. U všech těchto frází se zobrazuje ve vyhledávači Google na první pozici. Přestože se v druhém případě jedná o blogový článek, který napomáhá k vyřešení situace zabouchnutých dveří, je to stále pro e-shop dobrá vizitka a budování povědomí o značce.

Pozitivní stránkou je struktura URL odkazů, která má daná pravidla a její struktura je důležitá pro kvalitu SEO. (Google, 2019)

Dále také nastavení faviconu, ikony zobrazované u webu, propojení se sociálními médii a nastavení zpětných odkazů, kterých v porovnání s konkurencí není zas tolik.

Problémy přichází u nadpisů, kde Ráj Kování využívá nadměrné množství nadpisů druhé třídy, tedy podnadpisů. Dle serveru SEO ToolBox je doporučeno mít maximálně deset podnadpisů na stránce, v tomto případě jich bylo nalezeno 22. Další upozornění je na alt popisky u obrázků, tedy popisky obrázkových souborů, v tomto případě se jednalo o 15 souborů převážně ve formátu JPEG[10] nebo PNG[11]. Dalším problémem v této části je inline

[10] JPEG – nejvyužívanější formát obrázkových souborů pojmenován po zakladateli Joint Photographic Experts Group.

[11] PNG – neboli Portable Network Graphics je grafický formát pro bezztrátovou kompresi rastrové grafiky.

CSS[12] styl, formát zápisu stránky, který by byl možný udělat čistší. S tímto problémem však disponuje i konkurence.

4.5.2 Optimalizace rychlosti

Delší načítání stránek může mít za následky větší míru opuštění stránek, zde e-shop lehce zaostává, jelikož doporučená doba načítání stránek je maximálně 5 vteřin, v tomto případě vyšel z analýzy výsledek 8,19 vteřin. Toto číslo se také promítá do ratingu SEO, tzn. může znamenat nižší pozici ve vyhledávači.

Velikost HTML[13] stránky je 28,91 Kb[14], což je pod doporučenou hranicí (33 Kb), lze brát za úspěšné, je to dané i díky správnému využívání komprese HTML pomocí GZIP[15], kdy se z velikosti 202,26 Kb dostává web na daných 28,91 Kb.

Problém je ve velkém množství požadavků ze strany HTTP[16], zde se nachází více jak 100 požadavků, konkrétně 110. Doporučeným množstvím je 20 HTTP požadavků, toho je však složité dosáhnout, a tak se tato část nedá považovat za kritickou chybu.

Největším problém může dělat počet komprimovaných JavaScript a CSS položek. Zde i Ráj Kování zaostává za konkurencí, kde analýza komprimovaných položek vyšla pozitivně. Bylo zjištěno šest nekomprimovaných JavaScript a dva CSS soubory.

4.5.3 Zabezpečení a servery

Zabezpečení stránky a serveru je třetí částí analýzy. Zde Ráj Kování nemá žádný větší problém. Nedostatkem je zapnutý podpis serveru, který může zveřejnit citlivé informace a uvedená e-mailová adresa. E-mailová adresa je doporučena uvádět „skrytě“, tedy tak, že ji nemohou zneužít roboti, kteří sbírají e-mailové adresy ze všech portálů a následně je mohou využívat pro rozesílání spamu.

[12] CSS – Kaskádový styl je v informatice jazyk pro popis způsobu zobrazení elementů na stránkách napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML.
[13] HTML – název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek, které jsou propojeny hypertextovými odkazy
[14] Kb – jednotka velikosti v digitální informatice.
[15] GZIP – aplikační software užívaný pro kompresi dat.
[16] HTTP – internetový protokol určený pro komunikaci s WWW servery.

4.5.4 Responsibilita

Mobilní rozhraní je v dnešní době nadmíru důležité, s ním i verze mobilního webu. V rámci SEO analýzy nebyl nalezen žádný problém. Tak jako webová stránky Ráj Kování, tak i ostatní stránky konkurence mají responzivní web, tedy vše v pořádku.

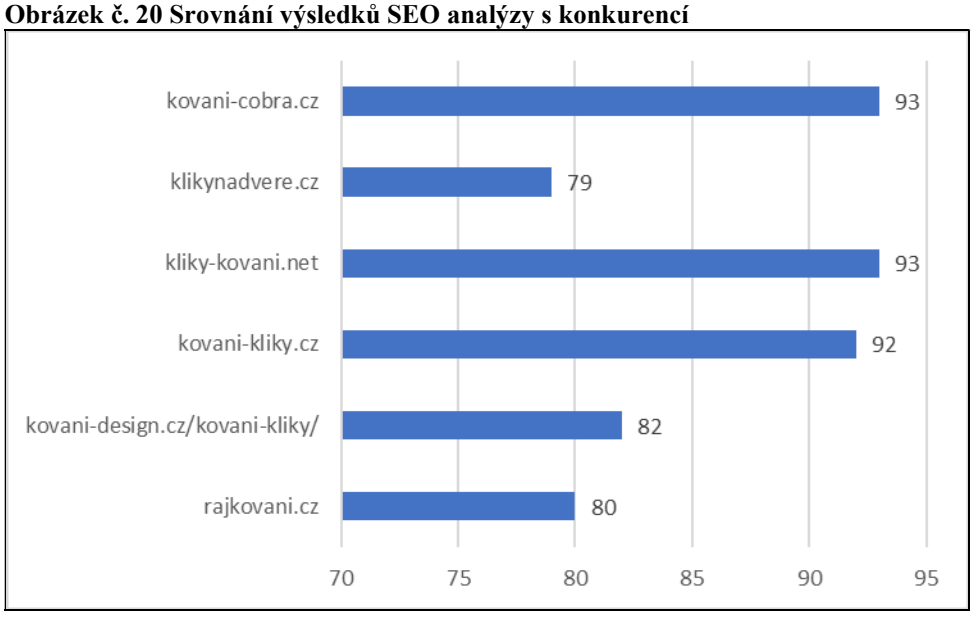
4.5.5 Pokročilé SEO

V pokročilém SEO se e-shopu daří a až na jedno doporučení je vše v pořádku. Web uspěl například v testu s vlastní chybovou stránkou 404, stránka, kde skončí uživatel rozklikne-li odkaz, který již neexistuje. Za zmínku stojí jen možnost absence SPF záznamu na DNS serveru. SPF neboli Sender Policy Framework zajišťuje validaci e-mailové adresy, jedná se o validaci, která pomůže při e-mailovém marketingu, zmenší pravděpodobnost dopadu e-mailu ve schránce se spamem (nevyžádanou poštou).

4.5.6 Vyhodnocení SEO analýzy

SEO ToolBox ji ohodnotil skórem kvality 80 ze 100. Ve srovnání s konkurencí se však nejedná o nejlepší hodnocení, naopak konkurenční e-shopy si převážně vedly lépe. Na následujícím grafu (Obrázek č. 21) je vidět, že Ráj Kování v této analýze zaostává za většinou z nich. V případě klukynadvere.cz a kovani-design.cz/kovani-kliky/ se jedná o podobné výsledky. Na výbornou v této analýze obstály zbývající e-shopy kovani-cobra.cz, kliky-kovani.net a kovani-kliky.cz, které přesáhly bodovou hranici 90 ze 100.

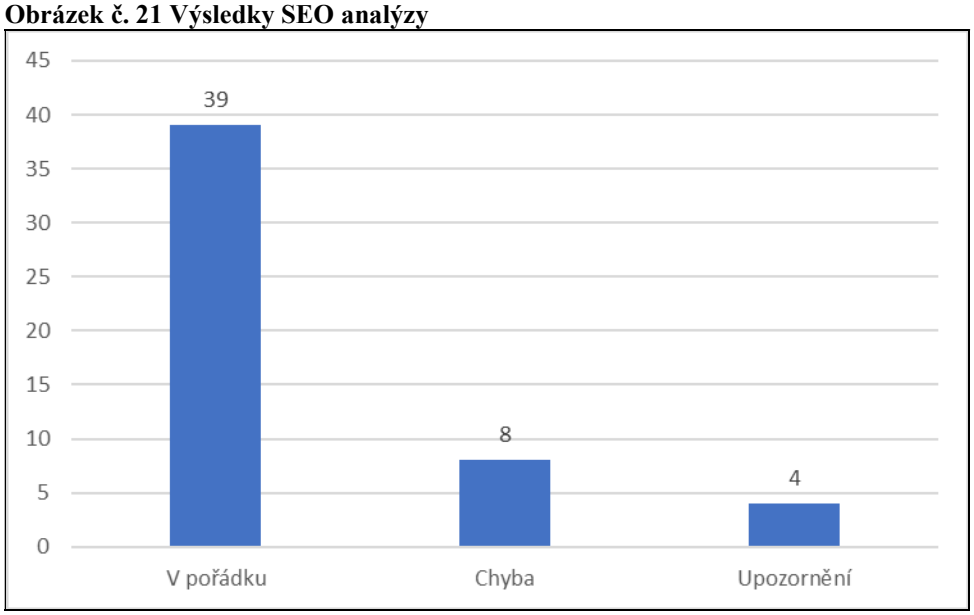
Obrázek č. 20 Srovnání výsledků SEO analýzy s konkurencí



Zdroj: vlastní zpravování na základě dat z SEO ToolBox, 2019

Co se týče samotného e-shopu Ráj Kování, tak prošel 39 testy v pořádku, u 8 testů byla nalezena chyba, která by měla být odstraněna. U dalších 4 testů došlo k upozornění na možnou úpravu. Grafické znázornění je možné vidět na přiloženém grafu (Obrázek č. 22). Celkově lze tedy SEO analýzu hodnotit pozitivně, avšak je zde pár bodů, kterým by bylo vhodné věnovat pozornost.

Obrázek č. 21 Výsledky SEO analýzy



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z SEO ToolBox, 2019

4.6 Placená reklama

Nedílnou součástí online marketingu ve společnosti Ráj Kování je využívání placené reklamy PPC, tedy plateb za kliknutí. V této kapitole bude představeno jejich využívání přes službu Google Ads od společnosti Google a Sklik od Seznamu. První zmíněná služba bude využita pro detailnější analýzu. Nebudou zde zmíněny srovnávače zboží jako je Heureka a Zboží.cz ani podobně fungující portál Favi.cz, na všech zmíněných dražba a cena za proklik funguje také, ale mají vlastní, následující kapitolu. Opět bude využíváno sledované období 1. září 2018 až 31. srpen 2019. Veškerá doporučení a návrhy na úpravy jsou zmíněny v kapitole *5 Diskuze*.

20 % veškerých konverzí je právě z placené reklamy na Google, dalších 16 % je z placené reklamy na Seznamu. Dohromady to tedy dává více jak třetinu veškerých nákupů. U Google placené reklamy je konverzní poměr 1,63 %, u Skliku lehce vyšší 2,39 %. V následující tabulce (Tabulka č. 3) jsou zaneseny údaje i ze Zboží.cz a Shopping

kampaní na Google, proto se data mohou lehce lišit. Rozdělení rozpočtu mezi tyto dva kanály je velmi vyrovnané a to se přenáší i do výsledků. Zatímco u Google Ads bylo využito necelých 74 tisíc Kč u Skliku se utratilo 63 tisíc Kč. Z tabulky lze také vyhodnotit, že reklamy na Google se zobrazovaly častěji a cena za proklik zde byla nižší, to však vedlo i ke snížení konverze. U Skliku sice byla cena vyšší, ale konverzní poměr také, a tak se dá nastavení reklam na Skliku považovat za kvalitnější. Hovoří o tom i údaj, kde cena jedné konverze na Skliku byla 192 Kč a na Google 232 Kč. Pro upřesnění, cenová hladina produktů na Ráj Kování je z více jak dvou třetin nad 1000 Kč a průměrná cena objednávky ve sledovaném období byla 1 371 Kč. Marže e-shopu Ráj Kování je 35 % a tedy zvládne pokrýt marketingové náklady. Samozřejmě se nejedná o jediné náklady spojené s vedením e-shopu, ale je potřeba s touto informací pracovat.

Tabulka č. 3 Porovnání výkonosti Google Ads a Sklik

Služba	Prokliky	Zobrazení	Průměrné CPC	Konverzní poměr
Google Ads	19 668	1 652 000	3,76 Kč	1,63 %
Sklik	13 849	1 090 437	4,59 Kč	2,39 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Ads a Sklik.cz, 2019

CPC značí cenu za proklik.

4.6.1 Reklama ve vyhledávací síti

První podkapitola se zaměřuje na reklamní kampaně ve vyhledávací síti. Celkově v daném sledovaném ročním období byla 143 094krát zobrazena inzerce v Google Ads a 113 520krát na Skliku, ve výsledku 256 614 zobrazení. Proběhlo 15 456 prokliků na webové stránky, kde rozdíl mezi Google Ads a Sklikem byl v jednotkách. Celkově bylo utraceno ve vyhledávací síti necelých 68 000 Kč, při průměrné ceně za proklik 4, 40 Kč. (Tabulka č. 4)

Tabulka č. 4 Reklama ve vyhledávací síti

Služba	Prokliky	Zobrazení	Průměrné CPC	Celková cena
Google Ads	7 723	143 094	5,1 Kč	39 148 Kč
Sklik	7 733	113 520	3,7 Kč	28 684 Kč
Celkem	**15 456**	**256 614**	**4,4 Kč**	**67 832 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Ads a Sklik, 2019

CPC značí cenu za proklik.

V následující tabulce (Tabulka č. 5) jsou vyzobrazeny jednotlivé kampaně v systému Google Ads, jako relevantní ukazatele bylo vybráno zobrazení reklam, interakce respektivě prokliky, míra interakce, cena za celé období, počet konverzí, průměrná cena za proklik a cena jedné konverze. „S“ na začátku názvu kampaně značí „Search“ tedy lze snadno poznat, že se jedná o kampaň ve vyhledávací síti. „H“ na konci názvu značí počáteční písmeno marketéra, který kampaň vytvořil. Tyto značení ulehčují práci a vytváří pořádek v reklmaních kampaních.

V Google Ads bylo spuštěno 23 kampaní a nejlépe si vedla z pohledu zobrazení kampaň „Kování a kliky“, která tvořila skoro polovinu veškerého zobrazení a třetinu veškerých prokluků. Do této kampaně bylo vloženo přes 17 tisíc korun a přinesla 27 konverzí s cenou 643 Kč za konverzi. Naopak kampaň „Brand“, která byla založena na principu vyhledávání značky Ráj Kování měla pouze 1 147 zobrazení, ale 69 konverzí s cenou 4 Kč za konverzi, to dělá kampaň nejúspěšnější. Je to oddůvodněno chováním uživatele, který se na stránky Ráj Kování vrací a chce zde opět nakupovat. Za zmínění stojí kampaně „Výrobci“, „Rozerové kování“, „Kování a kliky – Města“ a „Interiérové kování“, které byly často zobrazovány a proběhla zde i konverze.

Tabulka č. 5 Vyhledávací kampaně v systému Google Ads

Kampaň	Zobrazení	Interakce	Míra interakce	Cena	Konverze	Prům
S - Kování a kliky H	70 061	2 556	3,65%	17 370	27	
S - Klika Koule H	11 292	434	3,84%	2 365	1	
S - Vchodové kování H	6 878	210	3,05%	1 353	0	
S - Výrobci	5 906	576	9,75%	1 843	4	
S - Rozetové kování H	5 307	206	3,88%	1 045	3	
S - Kování a kliky - Města H	5 225	1 065	20,38%	4 637	6	
S - Interiérové kování H	4 826	278	5,76%	1 654	4	
S - Příslušenství H	4 186	262	6,26%	1 463	0	
S - Konkurence	4 180	101	2,42%	547	0	
S - Dveřní panty H	4 143	218	5,26%	849	0	
S - Štítové kování H	3 302	146	4,42%	724	2	
S - DSA	3 126	116	3,71%	148	0	
S - WC kování H	2 909	254	8,73%	1 412	0	
S - Zavírače H	2 814	77	2,74%	429	2	
S - Levné kování H	1 993	119	5,97%	481	1	
S - Okenní kování H	1 475	79	5,36%	394	3	
S - Zboží H (dki)	1 302	107	8,22%	875	2	
S - Brand H	1 147	679	59,20%	266	69	

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Ads, 2019

CPC značí cenu za proklik.

4.6.2 Reklama v obsahové síti

V obsahové síti Ráj Kování využívá pouze jednoho typu kampaně a tou je remarketing. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, remarketing je způsob reklamy, kdy se na webovou stránku vloží kód a ten zaznamenává uživatele, kteří danou stránku navštívili, poté jim produkty z dané stránky opět nabízí. Co se týče jiných reklam v obsahové síti, u Ráj Kování neexistují a pro e-shop byla v minulosti vyhodnocena jako nefungující. (Google Ads, 2019)

Remarketingová kampaň přinesla 88 konverzí, při ceně 288 Kč za jednu konverzi. Jedná se o nákladný kanál, avšak efektivní. K této částce je třeba připočíst pravděpodobné náklady na předchozí návštěvu webu. Reklama se zobrazila v obsahové síti více než milionkrát a zaznamenala přes šest tisíc prokliků. Průměrná cena byla zaokrouhlena na 4 koruny za proklik. Z výsledků (Tabulka č. 6) je patrné, že přestože počet prokliků byl u Google Ads i Sklik takřka totožný, přes Sklik bylo provedeno rapidně více nákupů. Avšak i cena a počet zobrazení byl zde dvojnásobný. Přestože cena za proklik byla vyšší jedná se stále o vyšší konverzní poměr a cenu za jednu konverzi, tím pádem lze říci, že remarketingové kampaně na Sklik jsou výhodnější. Reklamní soustavy, které jsou součástí této kampaně byly rozděleny do tří kategorií, v první se zobrazují lidem, kteří navštívili e-shop v rozmezí jednoho až tří dní, v další čtyř až sedmi dní a poslední osm až čtrnáct dní. Dle systému Google Ads nejvíce fungovala reklama na první zmíněnou skupinu, kde proběhlo přes dva tisíce prokliků a 10 konverzí, v rozmezí čtyř až sedmi dní bylo prokliků 800 a jen dvě konverze. V průběhu sledovaného období byla pozastavena reklama na remarketing v rozmezí osmi až čtrnácti dní, jelikož zde neproběhla žádná konverze a ani nedocházelo k většímu počtu prokliků. Může to být také dáno tím, že v tomto časovém období již uživatel nemá zájem o daný produkt.

Tabulka č. 6 Výsledky remarketingových kampaní v obsahové síti

Služba	Prokliky	Zobrazení	Průměrné CPC	Celková cena	Konverze
Google Ads	3 130	369 362	2,61 Kč	8 158 Kč	12
Sklik	3 246	675 228	5,28 Kč	17 157 Kč	76
Celkem	**6 376**	**1 044 590**	**3,97 Kč**	**25 315**	**88**

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Ads a Sklik, 2019

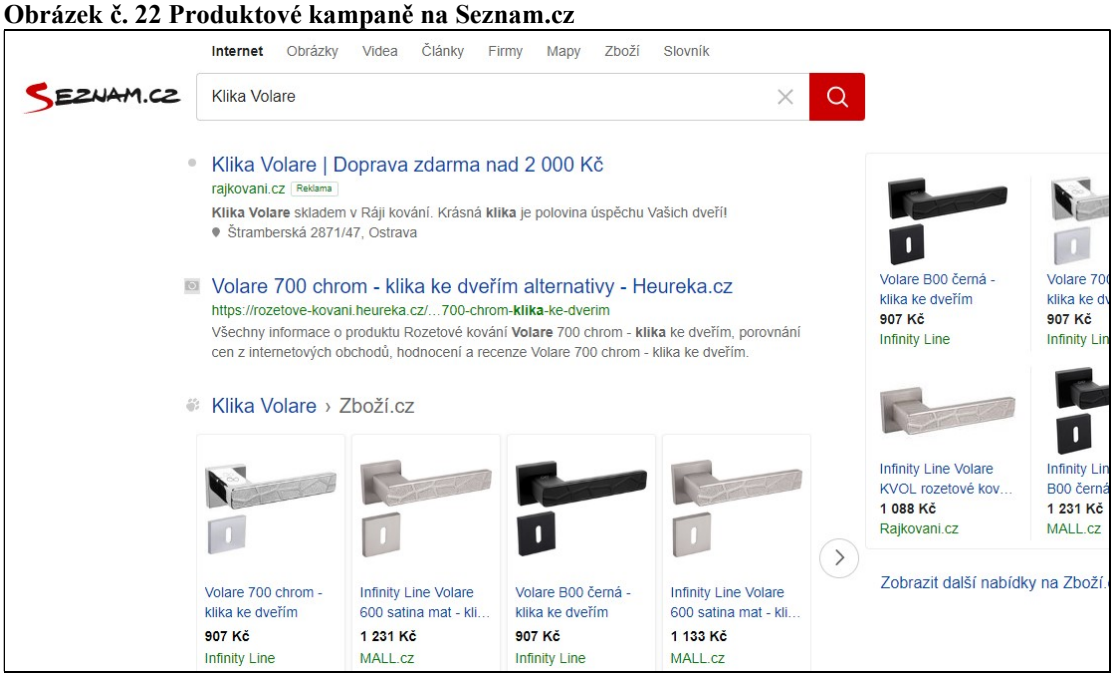
CPC značí cenu za proklik.

4.6.3 Produktové kampaně

Produktové kampaně jsou poslední součástí PPC systému Google Ads a Seznam Sklik. Google nazývá tuto oblast jako „Nákupy“, Sklik využívá název Zboží.cz, v obou případech se reklama zobrazuje ve vyhledávání. Na následujícím snímku obrazovky (Obrázek č. 23) jsou zobrazeny výsledky vyhledávání fráze „Klika Volare“, jelikož se jedná o konkrétní produkt, výsledkem je rovnou 10 odkazů přes Zboží.cz, v tomto případě se jedná většinou o Infinity Line, která jak již bylo zmíněno, spadá pod koncept firmy Ráj Kování. Přímo na Ráj Kování jsou zde také dva odkazy, jeden přímo přes Zboží.cz a také první pozice vyhledávání, opět reklama.

Na rozdíl od Zboží.cz u Nákupů na Google se jedná pouze o vyhledávání zboží a následné přesměrování na stránku výrobce. U Zboží.cz se často stává, že najde totožný produkt a poté nabídne možnost porovnání cen, jedná se tedy spíše o srovnávač zboží.

Obrázek č. 22 Produktové kampaně na Seznam.cz



Zdroj: snímek obrazovky, Seznam.cz, 2019

V rámci Google Ads je produktová kampaň silně využívána, bylo zde utraceno nejvíce peněz, což vedlo i k nejvyššímu číslu konverzí, konkrétně 116 nákupů.

Celkově lze hodnotit nastavení PPC za velmi kvalitní, především správa a nastavení kampaní ve vyhledávací síti, pořádek a přehlednost jednotlivých kampaní a rozvržení rozpočtu, který je vždy optimální.

4.6.4 Srovnávače zboží

Nedílnou součástí e-shopů v dnešní době jsou srovnávače zboží. Není tomu jinak u firmy Ráj Kování, kde si najde cestu na web ve sledovaném období 1. 9. 2018 až 31. 8. 2019 přes 4 600 lidí. Jedná se pouze o 5 % veškerých návštěv, přesto je zde zaznamenán nejlepší konverzní poměr a to 3,23 %. V porovnání s konverzním poměrem celého webu (1,39 %) se jedná o více jak dvojnásobně lepší číslo. Je to dáno i přeskočením fáze o rozmýšlení koupi, v případě uživatelů, kteří hledají produkty na srovnávači zboží je dost pravděpodobné, že ho nakonec někde koupí. (Google Analytics, 2019)

Dle následující tabulky (Tabulka č. 7) lze vyčíst, že Heureka a Zboží.cz fungují velmi vyrovnaně, počet uživatelů, kteří navštívili stránky vede u Heureky, ze které přišlo na web 1 315 lidí z počítače a 240 uživatelů z mobilní verze webu. Konverzní poměry jsou zde opravdu vysoké, a přestože počet transakcí je u Heureky vyšší, hodnoty tržeb jsou u Zboží i Heureky takřka totožné. (Google Analytics, 2019)

Celkově se jedná o 2 668 uživatelů za rok, 222 lidí měsíčně, tedy velmi nízké číslo.

Tabulka č. 7 Výsledky srovnávačů zboží

Zdroj	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Počet navštívených stránek	Konverzní poměr	Transakce	Tržby
heureka.cz	1315	1303	1328	3,91	3,12 %	45	43 388,87 Kč
zbozi.cz	1113	1002	1297	3,22	2,47 %	32	46 937,13 Kč
m.heureka.cz	240	212	282	2,91	2,13 %	6	3 597,55 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Analytics, 2019

E-shop Ráj Kování využívá služeb firmy Mergado, která sdružuje vybrané srovnávače a pomáhá e-shopům k její správě. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, je potřeba mít správný a aktualizovaný XML feed, ten je pro každý srovnávač lehce jiný. Správně nahraný je na Google nákupech, Heurece, Zboží.cz a Srovnáme.cz. Z portálu Mergado lze také zjistit, že se na Heurece zobrazuje 2 351 produktů. Celkově jich však Ráj Kování nabízí přes 6 tisíc, menší počet je dán sloučením mnoha pod produktů, v případě klik to mohou být výběry barev a rozet. (Mergado, 2019)

Lze také zjistit, že z více jak 80 % je dodací lhůta 7 dní, což může některým zákazníkům vadit, protože jsou zvyklejší na dodání do 3 pracovních dnů. Tedy ze skladu odeslat přímo k zákazníkovi. (Mergado, 2019)

Mezi srovnávače patří také služba Favi.cz, která sdružuje e-shopy s tématem domova a bydlení. Zde bylo ve sledovaném období zaznamenáno 6 095 návštěv a stává se jasným favoritem v této oblasti. Konverze zde je však pouze 1,26 % a to z důvodu, že v případě Favi zákazník neví, na jaká e-shop bude odkázán. Zákazník si vybere pouze produkt, který ho zajímá, má u něj zmíněnou cenu a dostupnost, a v novém okně se mu otevře vybraný e-shop. Míra opuštění webu je zde poněkud vyšší než u jiných zdrojů a dosahuje 81 %. Na druhou stranu 7 % veškerých konverzí webu je z této stránky a s tržby přes 130 000 Kč se stává důležitou součástí fungování e-shopu.

4.7 Sociální sítě

Ráj Kování působí na sociální síti Facebook, avšak se nejedná o velký zdroj návštěv webu. Konkrétně za celý rok (sledované období 1. 9. 2018 až 31. 8. 2019) se dostalo na e-shop z Facebooku 320 uživatelů. Avšak i zde je konverzní poměr vysoký a jedná se o 2,87 %, z 320 návštěv zde bylo provedeno 11 transakcí v hodnotě 14 735 Kč.

E-shop Ráj Kování vydává průměrně 3 příspěvky měsíčně a tomu odpovídá i návštěvnost. Neaktivní účast na Facebooku, kde jeden příspěvek vidí přibližně 100 lidí není moc.

Ráj Kování má k 1. listopadu 2019 1 230 fanoušků a funguje převážně pro inspiraci a budování komunity. Zajímavostí je většinové zastoupení žen, které tvoří 85 % všech fanoušků. Většina z nich je z České republiky a ve věku 25 až 44 let, tedy podobná věková skupina jako uživatelé webu.

Příkladem příspěvků na Ráj Kování je následující snímek obrazovky (Obrázek č. 24), který odkazuje na článek na webu. Obecně tato facebooková stránka funguje pro sdílení odkazů na články, které jsou na e-shopu.

Obrázek č. 23 Příspěvek na Facebooku Ráj Kování

Zdroj: snímek obrazovky z facebookové stránky Ráj Kování, 2019

Shrnutím je skutečnost, že Ráj Kování se na sociální sítě tolik nezaměřuje, funguje pouze na Facebooku, kde tvoří komunitu lidí, kteří hledají inspiraci. Intenzitra příspěvků není tak vysoká, obsah lze hodnotit kvalitně, protože se jedná převážně o vlastní články na webu, nikoliv o představování produktů a pobádání k nákupu.

4.8 E-mail marketing

Ráj Kování využívá aplikace SmartEmailing od společnosti SmartSelling. Společně s aplikacemi MailChimp, GetResponse a AWeber patří mezi špičku v oboru e-mail marketingových nástrojů. Navíc se jedná o nástroj od české firmy a je v češtině.

Velikost databáze činí k 1. 11. 2019 přes tisíc uživatelů, které je možné pomocí e-mail marketingu kontaktovat. Přestože má Ráj Kování kvalitně zpracované segmenty uživatelů, přehledně vyhotovené jednotlivé kampaně a nastavené sběry e-mailových adres pro jednotlivé kategorie, je aktivita nízká. Ve sledovaném období 1. 9. 2018 až 31. 8. 2019 bylo odesláno pouze 10 kampaní což činí necelou jednu kampaň za měsíc. Dle následující tabulky (Tabulka č. 8) je navíc možné zpozorovat, že 16. října 2018 byly odeslány rovnou

3 kampaně a z toho jedna vypadá duplicitně. Celkově aktivita v období půlky října až listopadu roku 2018 byla vysoká, to se však nedá říct o nadcházejícím období, kdy od konce listopadu 2018 byly odeslány pouze 2 e-maily, v únoru a červnu roku 2019.

Podle Kateřiny Fišerové ze společnosti SmartEmailing se průměrné procento otevření e-mailů těžce určuje a je individuální na základě typu a účelu zprávy. Přesto se udává číslo 15 % až 50 %. V tomto ohledu Ráj Kování působí průměrně a většinou se pohybuje ve škále. (Fišerová, 2019)

Počet odeslaných e-mailů závisí na velikosti databáze zákazníků, která se denně mění, po velkém počtu e-mailů v jednom období může dojít k odhlášení zpráv. Naopak většinou by se mělo jednat o navyšování čísel, jelikož s počtem zákazníků vzrůstá i počet odběratelů informačních e-mailů. Další faktor je segmentování, někdy je potřeba poslat e-mail pouze určité skupině lidí, ať už se jedná o zákazníky, kteří nakoupili na e-shopu, kteří zadali e-mail pro dostávání informací či nové zákazníky, kteří zrovna nakoupili na e-shopu. V říjnu byly rozesílány e-maily více jak třem tisícům uživatelů, toto číslo průběžně klesalo.

Pro marketéry jsou podstatné také poslední dva sloupce, které udávají míru kliknutí na odkaz v e-mailu a míru opuštění. V poslední polovině e-mailů se jedná o zajímavá čísla neboli neklesají pod 2 %. V poslední kampani, která byla odeslána 4. 6. 2019 se proklikla na web necelá 4 %. Míra odhlášení udává procento uživatelů, kteří si e-mail otevřeli a poté klikli na odhlášení kampaní od Ráj Kování. Zde se jedná většinou o necelé procento a není třeba brát tuto problematiku vážně.

Tabulka č. 8 E-mailové kampaně Ráj Kování

Název e-mailové kampaně	Datum odeslání	Odesláno	Otevřeno/Doručeno
Rajkovani.cz & Infinityline.cz | Ještě než začne léto?	04.06.2019 9:20	958	34.66 %
Zima končí	20.02.2019 11:10	742	37.06 %
Black Friday i u nás! 40% sleva na vybrané produkty | Ráj kování	23.11.2018 8:30	1084	36.62 %
Konec dnů dopravy zdarma | Ráj kování_kopie	15.11.2018 18:10	1602	33.08 %
Dny dopravy zdarma | Ráj kování	13.11.2018 8:20	1628	38.14 %
3. mail - 5 let výročí I Ráj kování_kopie_kopie	31.10.2018 8:40	3146	3.27 %
2. mail - 5 let výročí I Ráj kování_kopie	23.10.2018 17:21	3352	6.21 %
Rájkování | ŘÍJEN INOX | IČ	16.10.2018 9:00	979	39.02 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z aplikace SmartEmailing, 2019

Pro detailnější rozbor byla vybrána kampaň ze dne 13. 11. 2018 „Dny dopravy zdarma | Ráj kování“. E-mail byl zaslán 1 602 uživatelům a otevřelo si ho přes 38 % z nich, což je výborné číslo, jelikož tyto e-maily často končí v hromadných složkách. Ještě zajímavějším číslem a celkově nejvyšším ze všech kampaní je počet uživatelů, kteří si

následně stránku Ráj Kování otevřeli, jedná se o více jak 4 %. 69 uživatelů si otevřelo stránky Ráj Kování na základě e-mailu a 14 kontaktů se odhlásilo z odběru zpráv Ráj Kování. Náhled této kampaně je možné vidět v příloze (Příloha č. 1). Obsah e-mailu spočívá v kampani od společnosti Heureka, která pobízí e-shopy k dopravě zdarma. Kampaň probíhala ve dnech 13. až 15. 11. 2018. V e-mailu byla kampaň popsána, představeny certifikáty od Heureky a akční heslo vybízející k návštěvě webu.

E-mail marketing je nástroj, který funguje zdarma a není potřeba platit za odeslání e-mailu určité skupině zákazníků. Práce s tímto nástrojem je velmi důležitá, jelikož v situaci, kdy má firma velký počet registrovaných zákazníků a uživatelů k odběru těchto elektronických pošt, může zacílit na velký počet a platit reálně pouze za vytvoření této zprávy.

5 Diskuse

Před samotným závěrem byla provedena diskuze, v níž došlo k návrhům na zlepšení v jednotlivých oblastech online marketingu. Návrhy jsou seřazeny ve stejném pořadí, jako byla vytvořena celá část vlastní práce.

5.1 Google Analytics

Z analýzy na Google Analytics vyplynulo, že ze Slovenska přichází na web pouze 3 % lidí, přitom je doprava na Slovensko možná, to za pomocí služby Zásilkovna, která má stejný tarif po České republice i Slovensku. Doporučením je důraznější zacílení na obyvatele Slovenska a tím navýšit počet potenciálních zákazníků.

Počet uživatelů je měsíčně vyrovnaný, nejedná se o sezónní prodeje, každopádně před Vánoci je zaznamenán lehký nárust v období října a listopadu. Jedná se o více jak tisíc uživatelů více, navýšením marketingové aktivity před Vánoci by se dalo dosáhnout větších konverzí. Zejména v oblasti doplňků, které mohou posloužit jako správný vánoční dárek. S tím je spojená i aktivita v oblasti obsahového marketingu, konkrétně blogových příspěvků na téma vánočních dárků.

Posledním doporučením v této oblasti je zapracování na mobilní verzi e-shopu, jelikož je zde velmi nízký konverzní poměr, faktem zůstává, že uživatelé si nejdříve dělají průzkum o produktech a poté až nakoupí přímo ze stolního počítače, tedy přes den zkoumají na mobilu a večer nakupují v pohodlí a bezpečí domova. Nastavení lepší přehlednosti a přístupnosti webu na mobilních zařízení může mít přesto kladný dopad.

5.2 Analýza konkurence

Z analýzy konkurence vyplívá, že Ráj Kování má ve svém oboru velkého konkurenta a tím je e-shop www.kovani-kliky.cz. Hlavně v oblasti organického vyhledávání má www.kovani-kliky.cz přes 25 tisíc návštěv v období srpen až říjen 2019, Ráj Kování pouze 7 tisíc. Data ze serveru SimilarWeb mohou být lehce zkreslená, avšak poměrově by měla čísla sedět. Výstupem této analýzy tedy je, že by se portál Ráj Kování měl více zaměřit na své SEO a rozšířit tak svou obsahovou síť.

5.3 SEO

Na základě analýzy optimalizace pro vyhledávače pomocí nástroje SEO ToolBox a její výsledů byly navrženy následující kroky.

5.3.1 Nadpisy

V případě nadpisů se nejednalo o nic závažného, každopádně by bylo vhodné ubrat počet podnadpisů a dostat tak finální počet na stránce pod číslovku deset.

5.3.2 Zpětné odkazy

Zpětných odkazů má Ráj Kování něco málo přes pět tisíc, což v porovnání s konkurencí není mnoho, zde dochází k návrhu navýšení těchto zpětných odkazů za pomocí PR článků, domluvených spoluprací mezi jednotlivými weby, které si nekonkurují. Toto číslo může být dáno i šířkou sortimentu, ze které vede jisté omezení. Jednou z dalších možností může být nastavení zpětných odkazů na Wikipedii, která je otevřená všem uživatelům a není složité zde odkaz přidat. Jen je potřeba najít kategorii, která ještě na Wikipedii není a je společná s kováním. Přidáním vlastního obsahu na Wikipedii je správnou cestou, může se také aktualizovat stránka, kde jsou linky již nefunkční či neaktualizované. Server Wikipedia patří mezi nejnavštěvovanější portály na světě a mít zde vlastní odkaz může e-shopu velmi pomoci.

Nejčastěji využívanou možností jsou adresáře firem a firemní profily. Www.klikynadvere.cz jsou evidování na www.adresarfirem.cz, www.uniform.cz a www.zivefirmy.cz, zde je tedy prostor pro zlepšení ze strany Ráj Kování.

5.3.3 Optimalizace rychlosti

Rychlost načítání stránky 8,19 vteřin je vyšší, než je běžné. Snaha e-shopů je mít dobu načítání pod hranicí 5 vteřin, tomu může pomoci minimalizace požadavků HTTP, proces načítání méně odkazů. Nastavení jednoho externího CSS stylu, který bude menší a tím pádem se rychleji bude načítat. To samé platí i u více Javascriptů na externí bázi nikoliv běžících přímo na stránkách webu. Podstatnou úlohou mohou být i správně optimalizované obrázky, omezení přesměrování a snížení počtu plug-in modulů na stránkách.

U velkého množství HTTP požadavků je potenciál snížení v oblasti CSS souborů a počtu obrázků. Ráj Kování využívá 10 CSS souborů, které je potřeba načíst na rozdíl od

konkurence, kde se číslo pohybuje mezi 3 až 5 CSS soubory. Dále stojí za úvahu snížení portu obrázků na webu, kterých se momentálně načítá 79, přestože se nejedná o velké velikosti souborů, množství je vysoké, tedy napomáhá ke zdržování načítání stránky.

Pozor je si třeba dát na počet komprimovaných Javascript a CSS položek. Bylo by potřeba vybrané soubory zkomprimovat a pomoci k rychlejšímu načítání stránky, toto platí pouze v případě interních souborů, nikoliv externích.

5.3.4 Nastavení SPF

Jak již bylo zmíněno v praktické části práce, Sender Policy Framework je důležitou součástí nastavení SEO. Doporučení na nastavení SPF je na místě. Ráj Kování využívá webhostingu od firmy Wedos, u této společnosti je nastavení SPF jednoduché. Stačí nahrát potřebný textový soubor ve správci domény, avšak akci je doporučeno konzultovat s programátorem.

5.4 PPC

V obsahové síti funguje remarketingová kampaň, kde přes službu Sklik vzniklo 76 konverzí a přes Google Ads konverzí 12. Východiskem je navýšení rozpočtu u Sklik remarketingových kampaní a společné navýšení počtu konverzí díky službě, která na tomto portálu funguje efektivněji než Google Ads.

5.5 Sociální sítě

Za zvážení stojí vstup na sociální síť Pinterest, kde je přes 291 milionů uživatelů, 80 % z nich jsou ženy, které zde hledají inspiraci pro svůj domov a poté o zboží jeví zájem. (Carter, 2019)

Možnost inzerce na sociální síti Pinterest by měla vést k získání konverzí a plnění cíle podniku. Může dojít k vytvoření kvalitního obsahu, propojení blogových článků, vlastní aktivita na dané sociální síti a vytvoření takzvaných kolekcí, které mohou být inspirací pro další uživatele.

Facebooková aktivita je sice nízká, na druhou stranu se nejedná o prodejní kanál a pokud firma nemá prostředky na správu Facebook profilu, je aktuální nízká intenzita sdílení příspěvků na místě. Navýšení počtu uživatelů stránek Ráj Kování je možné po vytvoření kvalitního článku na blog, který poté lze sdílet a propagovat pomocí

sponzorovaných příspěvků, tedy reklamě. Zde by bylo vhodné zacílit na ženy ve věku 25 až 44 let, cílovou skupinu, která již na fanouškovské stránce Ráj Kování na Facebooku dominuje. Navýšení počtu této cílové skupiny by vedlo k větším návštěvám stránek.

Kromě článků je zde prostor i pro sdílení obchodních nabídek, speciální akcí, slev a podobně, příkladem je listopadová akce „Doprava zdarma“. Tato událost běží po celý listopad a nabízí možnost dopravy zdarma zákazníkům, kteří si nechají zaslat zboží pomocí služby Zásilkovna.

5.6 E-mail marketing

E-mailové kampaně má Ráj Kování správně vedené a zorganizované, za sledované období proběhlo pouze 10 kampaní, což je z hlediska potenciálu málo. Doporučením je věnovat této oblasti více energie a pokusit se připravit koncept, který by mohl fungovat delší dobu.

E-maily by bylo vhodné rozesílat alespoň jednou týdně a tím v jednom roce zvýšit počet z 10 na 52. V návaznosti na diskuzi v předchozích tématech bylo doporučeno vytvářet vlastní obsah a blogové příspěvky vhodné tématu webu. Dvakrát měsíčně by mohl být zasílán e-mailem právě odkaz na článek, kde se uživatel dozví zajímavé informace či nabere inspiraci do svého bydlení. Zbylé dvě kapacity e-mailové kampaně by byly věnované speciálním nabídkám a novým produktům. V ročním horizontu by to znamenalo 26 článků pro blog, 13 článků o speciálních akcích a 13 e-mailů s inzercí a představením nových produktů na e-shopu.

Aktuální struktura a formát e-mailů je v pořádku, obsahuje obrázky, chytlavý text, akční kroky pro návštěvu webu i dostatečný počet odkazů na web a kontaktů. Jediným nedostatkem jsou lehké gramatické a stylistické chyby v textu, není jich ale příliš.

6 Závěr

Cílem této práce bylo navržení doporučení marketingové komunikace v oblasti internetového marketingu ve zvolené společnosti. Pro splnění cíle byla vytvořena literární rešerše, které byly definovány pojmy v oblasti marketingu a internetového marketingu. Dále vysvětleny pojmy online marketingových nástrojů, které byly nedílnou součástí praktické části. V té došlo k analýze veškerých marketingových aktivit, dosažení výsledků a následné zhodnocení včetně doporučených aktivit a kroků.

Praktická část představila společnost Ráj Kování, která se zabývá prodejem dveřního kování. Firma, která neoficiálně slaví v roce 2019 deset let fungování na trhu byla podrobena důkladné analýze v oblasti internetového marketingu.

Na začátku došlo k testu použitelnosti a ukázce struktury webu, následovala důkladná analytika webových stránek, kde byla závěrem zjištěna cílová skupina uživatelů ve věku 25 až 44 let a překvapením byla genderová vyrovnanost. Dospělo se také k závěru, že nejvíce uživatelů přichází na stránky organicky, po zadání výrazu do vyhledávací sítě. Zde má Ráj Kování velmi silnou pozici a těží z toho. Placené vyhledávání a další placená reklama a tvoří zhruba třetinu návštěv webu. V následné analýze konkurence byl objevena firma, která vedla statistikám. Jednalo se o stránku www.kovani-kliky.cz, která měla dvojnásobně vyšší návštěvnost než Ráj Kování.

Na zkvalitnění SEO je potřeba pracovat a bylo zde navrženo mnoho způsobů, jak se dostat na nejlepší skóre, přesto je jasné, že není možné dosáhnout výsledů rychle a práce zabere dost časových kapacit.

V oblasti placené reklamy přes systémy PPC byl nalezen potenciál v navýšení rozpočtu a tím navýšením i důležitých konverzí pro e-shop, jedním ze způsobů může být vyšší orientace na slovenské zákazníky, kteří mají dopravu za stejnou cenu jak uživatelé z České republiky.

V neposlední řadě byla sepsána doporučení v oblasti sociálních sítí zejména portálu Facebook, kde Ráj Kování již působí a má zde fanouškovskou základnu. Další doporučením ale je vstup na sociální síť Pinterest. Na samotný závěr praktické části bylo zanalyzováno a následně vytvořeno doporučení pro e-mail marketing, kde je obrovský potenciál na zlepšení.

Kombinací všech analýz a doporučení je výstup, který firmě Ráj Kování může pomoci k dosahování vyšších návštěvností na e-shopu, vedoucích k více prodejům.

Dochází ke zjištění, že firma s nástroji internetového marketingu pracuje kvalitně a například v oblasti placené reklamy přes systémy PPC není skoro co vytknout. SEO je nastavené také kvalitně, jen jsou zde menší nedostatky, které mohou bránit společnosti v zobrazování na vyšších pozicích při různorodých klíčových slovech. Za lehký nedostatek lze považovat práci s e-mail marketingem, který může vést k vyšším konverzím.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

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

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

CHAFFEY, Dave, Fiona ELLIS-CHADWICK, Richard MAYER a Kevin JOHNSTON. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Third Edition. Spain: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 0-273-69405-7.

KIBBE, Andre. Getting to Know SEO. Rockable Press, 2012.

STUCHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

HARRIS, Lisa a Charles DENNIS. Marketing the E-business. London: Routledge, 2002. ISBN 0-203-16696-5.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.

LEDFORD, Jerri. Search Engine Optimization Bible. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2008. ISBN 978-0-470-17500-2.

JERKOVIC, John. SEO Warrior. Second Edition. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media, 2010. ISBN 978-0-596-15707-4.

COMER, Douglas. The Internet book: everything you need to know about computer networking and how the internet works. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2007. ISBN 978-013-2335-539.

TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR. Understanding Social Media. Ventus Publishing ApS, 2012. ISBN 978-87-7681-992-7.

LINHART, Jan a Michal KUBÍČEK. 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

WHITE, Chad. *Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success*. 3rd Edition. 2017. ISBN 978-1546910633.

Internetové zdroje

The American Marketing Association. The definition of marketing [online]. 2017 [cit. 2018-09-06]. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

PARŠOVÁ, Ivana. Analýza Ráj Kování: Rozbor_konkurence.xml. 2019.

FITZPATRICK, Tristan. A brief history of the internet. In: Science Node [online]. 2017 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: https://sciencenode.org/feature/a-brief-history-of-the-internet-.php

ŠVARCOVÁ, Alžběta. Historie internetu v Česku. Od podivínů ke světu sítí. In: Kvalitní internet [online]. 2018 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: https://www.kvalitni-internet.cz/historie-internetu-v-cesku-od-podivinu-ke-svetu-siti

CHRISTENSSON, Per. Internet Definition. In: TechTerms [online]. 17. 9. 2015 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: https://techterms.com/definition/internet

ZIMMERMANN, Kim Ann a Jesse EMSPAK. Internet History Timeline: ARPANET to the World Wide Web. In: Live Science [online]. 2017 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.livescience.com/20727-internet-history.html

PODSTAVEC, Filip. Analýza klíčových slov krok za krokem. Marketing miner [online]. 2018, 19. 5. 2018 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html

OGONOWSKI, Pawel. Ecommerce Bounce Rate Demystified: How to Understand and Reduce it. Growcode [online]. Poland, 2018 [cit. 2019-07-20]. Dostupné z: https://www.growcode.com/blog/bounce-rate-ecommerce-metric/

Informační společnost v číslech - 2018. Český statistický úřad [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-09-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech

ITU Statistics. ITU [online]. 2019 [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: http://www.itu.int/ict/statistics

Keep a simple URL structure. Google [online]. 2019 [cit. 2019-06-19]. Dostupné z: https://support.google.com/webmasters/answer/76329

Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy? MarketingPPC [online]. 2017 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/

RIO, Julien. The importance of selecting the right digital customer care channels. Julien Rio [online]. 2017 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: https://www.julienrio.com/marketing/english/importance-selecting-right-digital-customer-care-channels.html

FIŠEROVÁ, Kateřina. Záhada počtu otevřených emailů. SmartEmailing [online]. 2009 [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: https://www.smartemailing.cz/zahada-kolem-poctu-otevrenych-emailu/

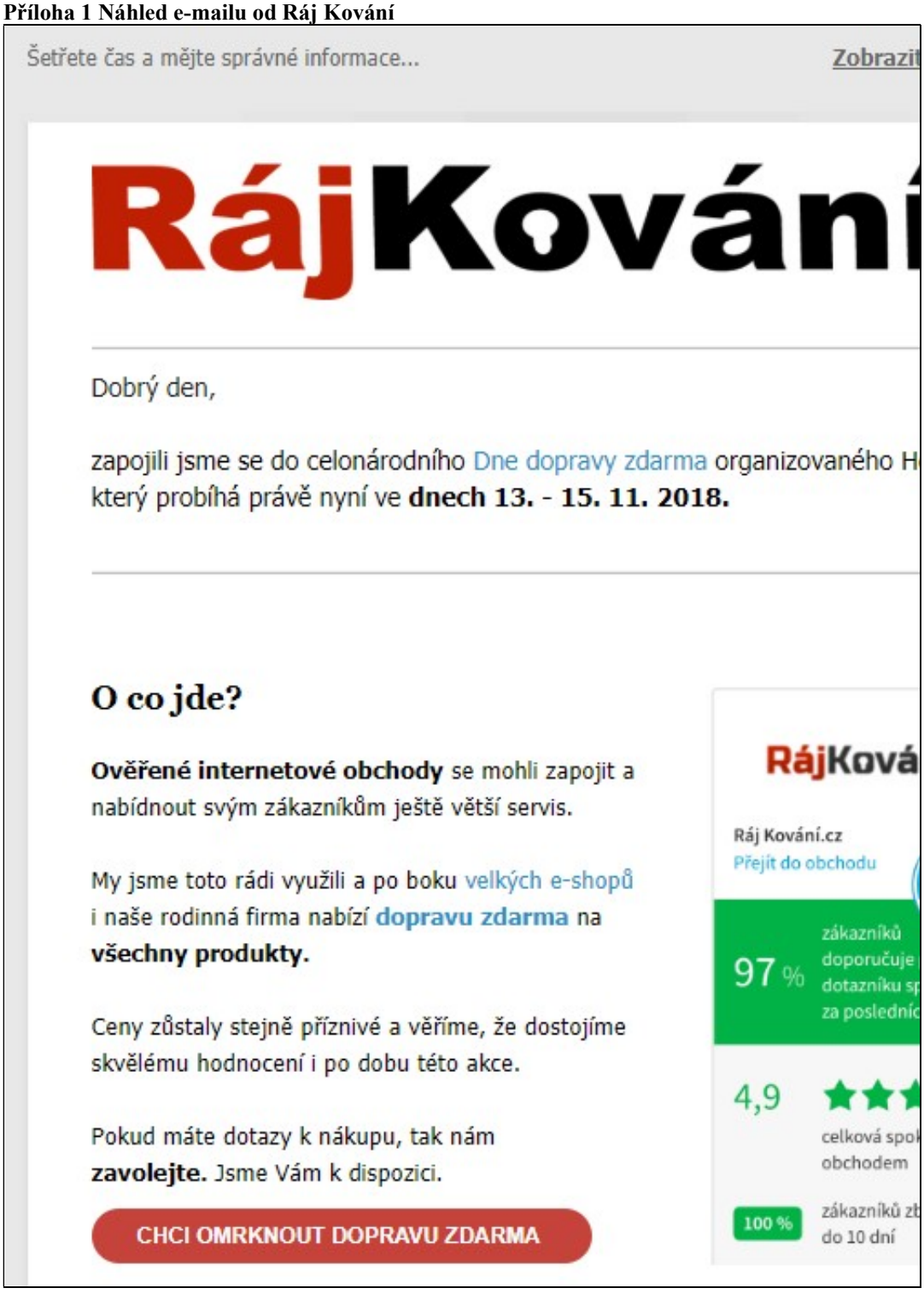
CARTER, Rebekah. 10 Pinterest statistics marketers must know in 2019. Sprout Social [online]. 2019 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/pinterest-statistics/

CHAFFEY, Dave. Global social media research summary 2019. SmartInsights [online]. 2019 [cit. 2019-10-1]. Dostupné z: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

8 Přílohy

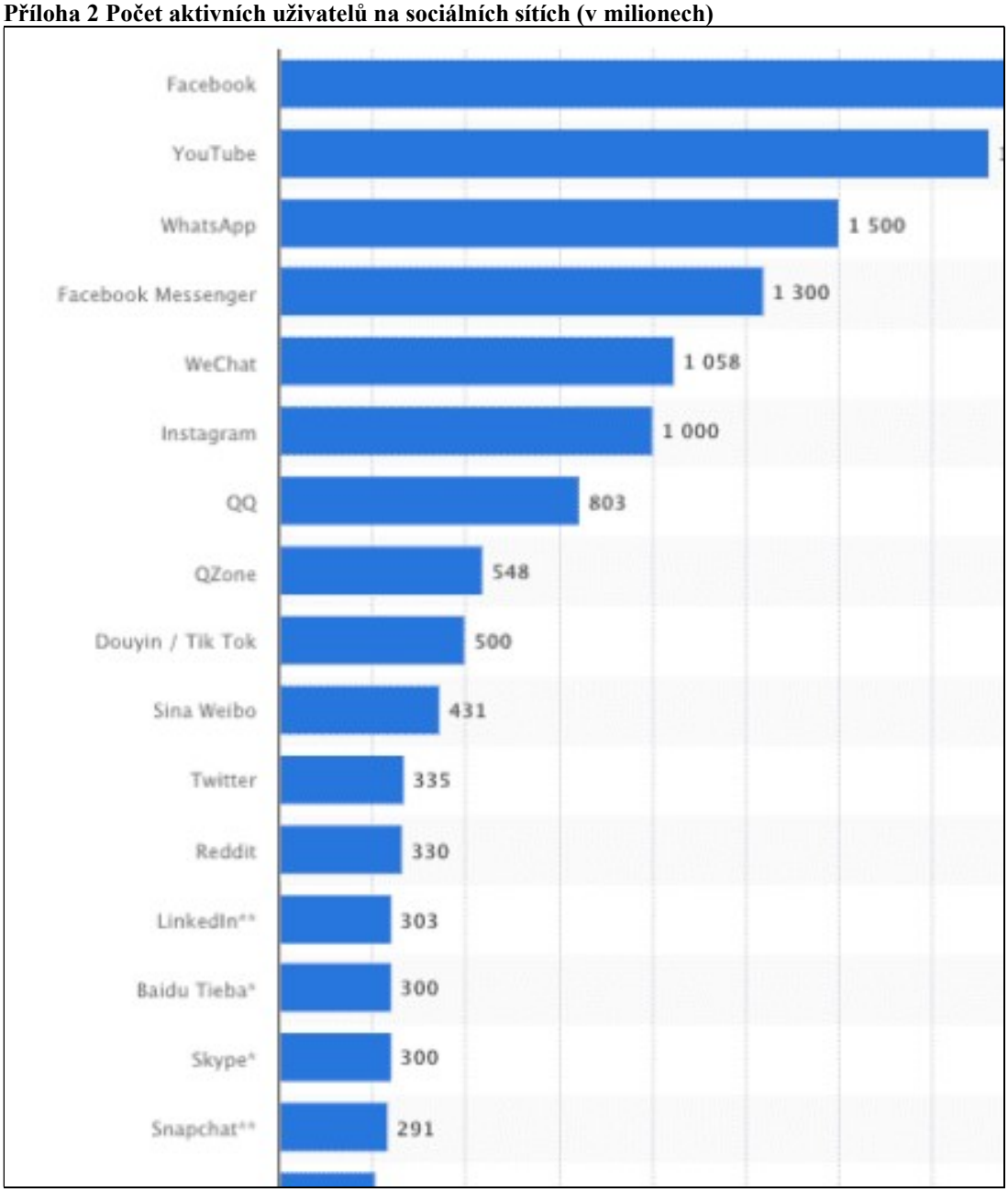
Příloha 1 Náhled e-mailu od Ráj Kování 71
Příloha 2 Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích (v milionech) 72

Příloha 1 Náhled e-mailu od Ráj Kování



Zdroj: snímek obrazovky z aplikace SmartEmailing, 2019

Příloha 2 Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích (v milionech)



Zdroj: SmartInsights, 2019, https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/