

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**On-line marketingová komunikace pro e-shop
se sportovní výživou**

Bc. Nela Sojková

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nela Sojková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

On-line marketingová komunikace pro e-shop se sportovní výživou

Název anglicky

On-line marketing communication for an e-shop with sports nutrition

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout doporučení a plán online marketingové komunikace pro zvolený e-shop na rok 2021.

Metodika

Teoretická část představuje zpracování teoretických východisek pro praktickou část práce, na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury a kritickým zhodnocením dosavadní úrovně poznání v oblasti online marketingové komunikace. Praktická část je zaměřena na navržení on-line marketingové komunikace na základě analýzy současné situace v komparaci s identifikací aktuálních trendů v oblasti on-line marketingu.

Doporučený rozsah práce

80-100 stran

Klíčová slova

On-line marketing, marketingová komunikace, marketingové kampaně, internetová reklama, PPC, SEO, sociální sítě, Google Ads, Sklik, Google Analytics

Doporučené zdroje informací

- Brunec, Jan. 2017. Google Analytics. Praha : Grada Publishing, 2017. str. 144. 978-80-271-0918-0.
- Damian, Ryan. 2017. Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. New York : Kogan Page, 2017. str. 424. 978-0-7494-7843-8.
- Karlíček, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikova na našem trhu. 2. Praha : Grada Publishing, 2016. str. 221. 978-80-247-5769-8.
- Losekoot, Michelle a Vyhnánková, Eliška. 2019. Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. str. 325. 978-80-7555-084-2.
- Přikrylová, Jana, a další. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. Praha : Grada, 2019. str. 328. 978-80-271-0787-02.
- Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno : Computer Press, 2019. str. 192. 978-80-251-4959-1.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "On-line marketingová komunikace pro e-shop se sportovní výživou" jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D. za jeho čas, ochotu, cenné rady, připomínky a vedení této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě ID Sport s.r.o. za spolupráci, vstřícnost a nápomocnost.

On-line marketingová komunikace pro e-shop se sportovní výživou

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá on-line marketingovou komunikací vybraného e-shopu se sportovní výživou. Cílem práce je navrhnout doporučení a plán on-line marketingové komunikace pro zvolený e-shop na rok 2021. Závěrečná práce se skládá z teoretické a praktické části.

V teoretické části jsou definovány pojmy z oblasti on-line marketingové komunikace. Vlastní část vychází z teoretických východisek. Jsou zde provedeny analýzy současného stavu on-line marketingové komunikace e-shopu. V kapitole Předimplementační analýza jsou ve spolupráci se společností definovány cíle on-line marketingové komunikace na rok 2021, rozpočet, cílové skupiny a klíčová slova. Na základě výsledků analýz jsou navržena doporučení a plán on-line komunikace e-shopu na rok 2021. V návrhu je brán ohled na vytyčené cílové skupiny, mezi nimiž je i skupina zaměřující se na sportovní výživu bez přidaných cukrů a barviv. Tento typ výživy je vhodný i pro vegany, jejichž počet má poslední dobou rostoucí tendenci.

Kapitola Zhodnocení výsledků a další doporučení hodnotí navrženou komunikaci na základě rámce See-Think-Do-Care a vytyčených cílů. Závěr pak shrnuje dosažené výsledky.

Klíčová slova: On-line marketing, marketingová komunikace, marketingové kampaně, internetová reklama, PPC, SEO, sociální sítě, Google Ads, Sklik, Google Analytics

On-line marketing communication for an e-shop with sports nutrition

Abstract

This diploma thesis deals with on-line marketing communication of the choosed e-shop for sports nutrition. The aim of the work is to suggest some recommendations and a plan for on-line marketing communication in the selected e-shop for 2021. The final work consists of a theoretical part and a practical one.

In the theoretical part, there are defined the concepts in the field of on-line marketing communication. My own work is based on theoretical basis. There are performed analyzes of the current state in on-line marketing communication of e-shop here. In the chapter Pre-implementation analyzes are defined /in cooperation with the company/ the goals of on-line marketing communication for 2021, budget, the aim groups and keywords. On the basis of results of analyzes are proposed some recommendations and plans for on-line communication of the e-shop for 2021. The identified target groups are taken into account in the proposal, for example a group foccused on sports nutrition without added sugar and dyes. This type of nutrition is also suitable for vegans, the number of which has been growing recently.

The chapter Evaluation of Results and Other Recommendations evaluates the designed communication based on the framework See-Think-Do-Care and of the set targets. The conclusion summarizes the achieved results.

Keywords: On-line marketing, marketing communication, marketing campaigns, internet advertising, PPC, SEO, social networks, Google Ads, Sklik, Google Analytics

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	17
3.1 Marketing	17
3.1.1 On-line marketing	17
3.1.2 Marketingový mix.....	20
3.2 Marketingová komunikace.....	20
3.2.1 Komunikace a komunikační proces	21
3.2.2 Komunikační strategie	22
3.2.3 Komunikační plán.....	23
3.2.4 Výběr cílových trhů	24
3.2.5 Identifikace zákazníků	26
3.2.6 Komunikační cíle	28
3.2.7 Charakter produktu	29
3.2.8 Klíčová slova	30
3.2.9 Rozpočet	30
3.2.10 Word of Mouth, Produkt Placement a Virální marketing.....	31
3.3 On-line komunikační mix	32
3.3.1 Reklama	33
3.3.2 Podpora prodeje	40
3.3.3 Public relations	43
3.3.4 Přímý marketing	45
3.4 Komunikační prostředky na internetu	49
3.4.1 Webové stránky	49
3.4.2 E-shopy	50
3.4.3 Sociální média.....	50
3.5 Optimalizace pro vyhledávače	56
3.5.1 Vyhledávače.....	57
3.5.2 On-page faktory	58
3.5.3 Off-page faktory	61
3.6 Vyhodnocování on-line marketingové komunikace	63
3.6.1 Google Analytics	63
4 Vlastní práce	68

4.1	Základní informace o společnosti ID Sport s.r.o.....	68
4.1.1	Portfolio značek	69
4.1.2	Sortiment značky PowerBar.....	71
4.1.3	Marketingový mix značky PowerBar	72
4.2	Analýza on-line marketingové komunikace v roce 2020.....	75
4.2.1	Analýza webových stránek	75
4.2.2	Analýza optimalizace pro vyhledávače.....	81
4.2.3	Analýza PPC kampaní	83
4.2.4	Analýza zbožových vyhledávačů.....	89
4.2.5	Analýza e-mailingu	91
4.2.6	Analýza sociálních sítí	92
4.3	Předimplementační analýza.....	95
4.3.1	Cíle marketingové komunikace	95
4.3.2	Rozpočet na marketingovou komunikaci.....	95
4.3.3	Cílové skupiny	96
4.3.4	Analýza klíčových slov	98
4.4	Návrh on-line marketingové komunikace na rok 2021	99
4.4.1	Návrh vylepšení pro optimalizaci pro vyhledávače	101
4.4.2	Návrh PPC kampaní.....	102
4.4.3	Návrhy na vylepšení pro zbožové srovnávače	110
4.4.4	Návrh e-mailingových kampaní.....	110
4.4.5	Návrh komunikačního plánu na sociálních sítích	111
5	Zhodnocení výsledků a další doporučení	114
5.1	Návrh on-line komunikačního plánu z pohledu STDC	114
5.2	Plnění marketingových cílů.....	118
5.3	Další možnosti rozvíjení on-line marketingové komunikace.....	119
6	Závěr.....	120
7	Seznam použitých zdrojů.....	124
8	Přílohy	130

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč	18
Obrázek 2 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019.....	19
Obrázek 3 - Model komunikačního procesu	21
Obrázek 4 - Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciaci.....	24
Obrázek 5 - Model rozhodovacího procesu	27
Obrázek 6 - Cíle e-mailingu.....	47
Obrázek 7 - Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí v ČR.....	53

Obrázek 8 - Ukázka vyhledávání (SEO a SEM).....	57
Obrázek 9 - Průchod trychtýřem v GA	66
Obrázek 10 - Logo společnosti ID Sport s.r.o.	68
Obrázek 11 - Loga zastupovaných značek	69
Obrázek 12 - Sortiment značky PowerBar	71
Obrázek 13 - Podíl tržeb PowerBar na trzích B2B a B2C v roce 2020	74
Obrázek 14 - E-shop www.power-bar.cz.....	75
Obrázek 15 - Počty uživatelů na e-shopu v roce 2020	76
Obrázek 16 - Návštěvy e-shopu dle věku a pohlaví v roce 2020	77
Obrázek 17 - Zdroje návštěvnosti e-shopu v roce 2020 (v %)	79
Obrázek 18 - Zobrazování na zařízení v roce 2020 (v %)	80
Obrázek 19 - Demografické údaje z Business manager	88
Obrázek 20 - Odběr noviněk – vyskakující okno	92
Obrázek 21 - Ukázka banneru na hlavní stránku e-shopu	101
Obrázek 22 - Návrh reklamy do vyhledávací kampaně pro Performance & Endurance... 103	
Obrázek 23 - Bannerová reklama pro remarketing pro sestavu 1.....	107
Obrázek 24 - Bannerová reklama pro remarketing pro sestavu 2.....	108
Obrázek 25 - Kampaně Google nákupy	109
Obrázek 26 - Banner na e-shop - přihlášení k e-mailingu	111

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací	23
Tabulka 2 - Model AIDA a model ACCA.....	27
Tabulka 3 - Způsoby marketingové komunikace na internetu	33
Tabulka 4 - Návštěvy a konverze e-shopu dle krajů v roce 2020.....	78
Tabulka 5 - Vraccující se a noví uživatelé v roce 2020.....	78
Tabulka 6 - Kampaně v systému Sklik v roce 2020	84
Tabulka 7 - Kampaně v systému Google Ads v roce 2020	85
Tabulka 8 - Sestavy pro PowerBar v systému Business Manager v roce 2020.....	87
Tabulka 9 - Zboží.cz statistiky za období od 1.4.2020 do 31.12.2020.....	89
Tabulka 10 - Heureka statistiky za období od 1.4.2020 do 31.12.2020	90
Tabulka 11 - Příspěvky o PowerBaru na Facebooku společnosti v roce 2020.....	93
Tabulka 12 - Návrh rozpočtu pro on-line marketingovou komunikaci na rok 2021	99
Tabulka 13 - Použité on-line marketingové nástroje v jednotlivých fázích STDC.....	115
Tabulka 14 - Nástroje použité k plnění cílů.....	118

Seznam použitých zkratk

ACCA	Awareness, Comprehension, Conviction, Action
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
CPC	Cost per click (platba za proklik)
CPM	Cost per mile (platba za tisíc zobrazení)
CSS	Kaskádové styly
CTR	Click through rate (míra prokliku)
GA	Google Analytics

HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
OOH	Out of Home
PPC	Pay Per Click (platba za proklik)
PR	Public Relations
ROI	Return On Investment (návratnost investic)
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound
STDC	See, Think, Do, Care
STP	Segmentace, Targeting a Positioning
URL	Uniform Resource Locator
VoIP	Voice over Internet Protocol
W3C	The World Wide Web Consortium
WCAG 2.0	Web Content Accessibility Guidelines
WOM	Word of Mouth marketing
WWW	World Wide Web
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
4P	Product, Price, Place, Promotion

1 Úvod

Trendem poslední doby, který je ještě více podpořený aktuální situací ve světě, je růst podílu e-commerce na celkovém maloobchodu. Pomocí internetu lze v dnešní době z pohodlí domova nakupovat prakticky cokoli. Internet poskytuje zákazníkovi větší pohodlí, rychlost, snadnější dostupnost a možnost porovnávání nabídek jednotlivých obchodníků. Firmy, které v dnešní době nemají své oficiální internetové stránky nebo firemní profil na sociálních sítích, pro své zákazníky prakticky neexistují. Pokud firmy chtějí v tomto prostředí plně rychle se měnících technologiích uspět, je takřka nutností využívat on-line propagaci. On-line marketing nabízí širokou škálu nástrojů a výhod. Mezi nejvýznamnější výhody on-line marketingu lze zařadit jeho přesnější zacílení na relevantní potenciální zákazníky, možnost značně přesnějšího měření a vyhodnocování uskutečněných kampaní a také jeho vysokou dynamičnost.

Internetový marketing se stal nedílnou součástí marketingového úsilí velké většiny firem. Marketingovou komunikaci na internetu lze provádět pomocí správně optimalizovaného webu pro internetové vyhledávače, e-mailingových kampaní, PPC reklam, sociálních sítí a mnoha dalších nástrojů. Pokud jednotlivé nástroje vzájemně kooperují, může být dosaženo synergického efektu. On-line propagace může mít širokou škálu cílů. Nejčastějším cílem je konverze, která může mít řadu podob, např. dokončení objednávky, vyplnění formuláře aj. Cílem reklamy může být zvýšené povědomí nebo zvýšení návštěvnosti stránek. K tomu, aby byl on-line marketing společnosti úspěšný, je zapotřebí mít kvalitně zpracovaný plán on-line marketingové komunikace.

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě analýzy odborné literatury a analýzy provedené on-line marketingové komunikace v roce 2020 navrhnout plán on-line marketingové komunikace a další doporučení pro zvolený e-shop se sportovní výživou na rok 2021 tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem je návrh doporučení a plánu on-line marketingové komunikace na rok 2021 pro zvolený e-shop sportovní výživy.

2.2 Metodika

Tématem diplomové práce je návrh on-line marketingová komunikace pro zvolený e-shop se sportovní výživou. Diplomová práce se skládá z teoretické a vlastní části.

Kapitola Teoretická východiska je zpracována na základě studia, analýzy a komparace sekundárních zdrojů, které se zaměřují na vybraná témata on-line marketingu a on-line marketingové komunikace. Internetový marketing je velmi dynamickou oblastí, proto je využita tištěná odborná literatura i on-line zdroje. Nejprve je objasněn pojem marketing obecně, z něho je dále vyčleněn internetový marketing. V následující kapitole jsou shrnuty principy marketingové komunikace. V kapitole On-line komunikační mix jsou představeny nástroje marketingové komunikace v prostředí internetu. Kapitola 3.4 se zabývá komunikačními prostředky na internetu. V předposlední kapitole teoretické části je vysvětlena problematika SEO a závěrečná kapitola teoretické části se věnuje vyhodnocování výsledků marketingové komunikace na internetu pomocí nástroje Google Analytics. Některé formy komunikačního mixu na internetu jsou velmi provázané mezi sebou a také s on-line komunikačními prostředky, proto je v některých kapitolách odkazováno na jiné kapitoly, kde se dané téma více rozebírá.

Vlastní práce je zaměřena na splnění cíle práce, kterým je návrh doporučení a plánu on-line marketingové komunikace pro zvolený e-shop se sportovní výživou PowerBar na rok 2021. Vybraný e-shop provozuje společnost ID Sport s.r.o., která je výhradním dovozcem PowerBaru do České republiky.

V první kapitole Vlastní práce s názvem Základní informace o společnosti ID Sport s.r.o. je představena společnost, její portfolio značek, podrobněji je popsán sortiment značky PowerBar a marketingový mix zvoleného e-shopu.

V druhé kapitole Vlastní práce je provedena analýza on-line marketingové komunikace v roce 2020, ke které byly využity příslušné dílčí analýzy. Analýza webových

stránek za rok 2020 byla provedena pomocí on-line nástroje Google Analytics, do kterého společnost poskytla přístup ke svým interním datům týkajícím se zvoleného e-shopu. Konkrétní sledované statistiky jsou počet návštěvníků ve sledovaném období, návštěvy a konverze dle věku a pohlaví, návštěvy a konverze dle okresů, noví a vracející se uživatelé, zdroje návštěvnosti a zobrazení na zařízení. Analýza optimalizace pro vyhledávače je provedena pomocí on-line nástroje SEO SiteCheckup. Analýza PPC kampaní, zbožových srovnávačů a e-mailingu je provedena v příslušných systémech, do kterých společnost poskytla přístup ke svým interním datům. Mezi systémy patří: Sklik, Google Ads, Business Manager, Zboží.cz, Heureka a Ecomail. Analýza sociálních sítí je provedena na základě zhodnocení účtů společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram. Výsledky provedených analýz jsou použity jako základ pro hlavní cíl práce, kterým je návrh plánu on-line marketingové komunikace a doporučení pro rok 2021.

V další kapitole s názvem Předimplementační analýza jsou ve spolupráci se společností definovány on-line marketingové cíle pro zvolený e-shop na rok 2021 a je vymezen rozpočet pomocí metody procenta z tržeb. Na základě studia interních dokumentů a provedených analýz jsou definovány cílové skupiny a vytvořeny osoby reprezentující zástupce jednotlivých cílových skupin. Následně je ve spolupráci se společností provedena analýza klíčových slov, k čemuž je využita myšlenková mapa, dosavadní klíčová slova používaná ve vyhledávacích kampaních, klíčová slova přivádějící návštěvníky na e-shop z Google Analytics a plánovač klíčových slov v Google Ads.

V poslední kapitole Vlastní práce je provedena syntéza poznatků z teoretické části, analýzy on-line marketingové komunikace v roce 2020 a předimplementační analýzy, na jejímž základě je následně navržen on-line komunikační plán pro rok 2021 a další doporučení. Nejprve je definovaný rozpočet pro on-line marketingovou komunikaci na rok 2021 rozdělen mezi jednotlivé on-line komunikační nástroje, přičemž rozpočet nebere v potaz čas zaměstnanců. Je navrhnut harmonogram PPC kampaní na rok 2021 a nastavení kampaní pro jednotlivé cílové skupiny a systémy. Mezi zvolené kampaně patří: kampaně do vyhledávací sítě v systémech Sklis a Google Ads, obsahové kampaně s bannery v systémech Google Ads a Business Manager, remarketing v systému Business Manager a produktové kampaně v Google Ads. Je navrhnut ukázkový měsíční harmonogram příspěvků na sociálních sítích a e-mailingu. Jsou představena doporučení pro optimalizaci pro vyhledávače, zbožové srovnávače a e-mailing.

V kapitole Zhodnocení výsledků a další doporučení je navržená on-line marketingová komunikace zhodnocena z pohledu frameworku STDC a na základě plnění vytyčených cílů. Jelikož si společnost nepřála uvádění konkrétních částek tržeb, jsou uváděna pouze procentuální vyjádření. Z tohoto důvodu byla také návratnost kampaně definována pouze pomocí vytyčených cílů, kterých má návrh doporučení a plán on-line marketingové komunikace dosáhnout.

3 Teoretická východiska

Na základě analýzy sekundárních zdrojů, zaměřujících se na marketing, internetový marketing, marketingovou komunikaci a nástroje internetového marketingu jsou v teoretické části vysvětleny pojmy týkající se této oblasti.

3.1 Marketing

Marketing provází společnost celý život. Každý člověk má potřeby, které se snaží uspokojit. Každý má i nějaká přání, jež si chce splnit. Určitá část lidí bude hledat cesty, jak je zrealizovat. Jiní se naopak budou snažit potřeb a přání ostatních využít ve svůj vlastní prospěch, a právě marketing jim nabízí znalosti a dovednosti, které ke splnění svého cíle mohou využít (Jakubíková, 2013, s. 14).

Jednu z nejkratších definic marketingu uvádí Kotler ve své knize Marketing management:

„Uspokojování potřeb ziskově“.

American Marketing Association poskytuje formální definici marketingu:

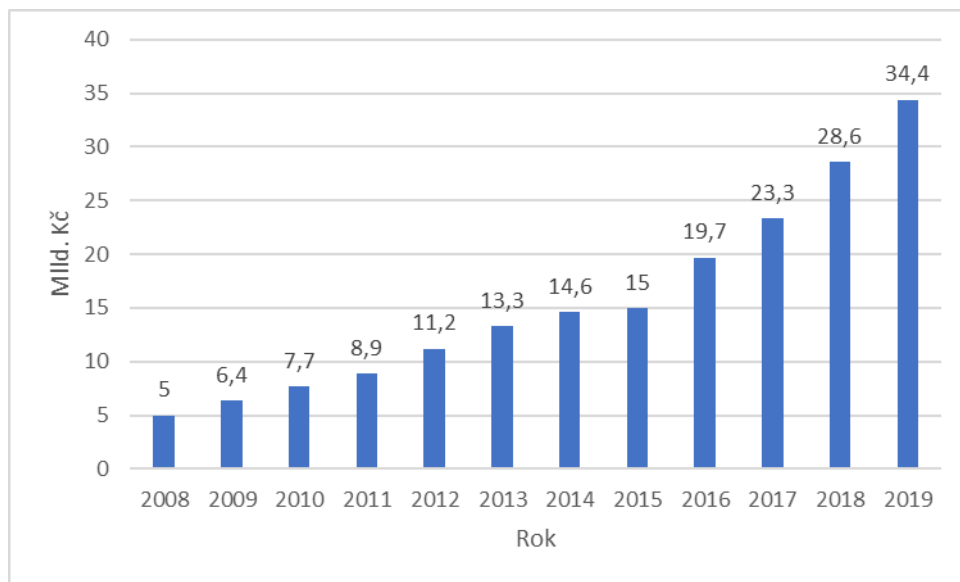
„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (Kotler, a další, 2013, s. 35).

3.1.1 On-line marketing

Již od roku 1994 existuje reklama na internetu a začátek internetového marketingu lze datovat na konec devadesátých let minulého století. S postupně přibývajícím uživateli internetu se zde začaly firmy také prezentovat pomocí WWW stránek. Následně se začala vylepšovat i multimédia, newslettery či bannerové reklamy (Janouch, 2014, s. 18-19). Lidé začali dělat na internetu věci, které běžně dělali off-line, a tak ztratily tradiční formy reklamy svůj původně velký dosah. Ten se tak postupem času překlopil do on-line prostředí. Klasický marketing a on-line marketing od sebe nelze oddělit a ve většině případů by firmy měly mít ve svých marketingových plánech zahrnuty obě formy marketingu (Fox, 2011, s. 19). Ani Kotler nevěří, že by mohlo dojít k nahrazení tradičního marketingu on-line marketingem, věří, že spolu obě formy marketingu budou koexistovat. Píše, že tradiční média a média on-line marketingové komunikace se budou navzájem doplňovat, v čemž vidí budoucnost marketingu (Kotler, a další, 2017, s. 22-24). Budování

povědomí a zvyšování zájmu bude dle Kotlera hlavní rolí tradičního marketingu. Vzhledem k tomu, že zákazníci vyžadují stále užší vztahy s firmami, poroste význam digitálního marketingu ve vyzývání k akci a obhajobě (Kotler, a další, 2017, s. 53).

Obrázek 1 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, 2020, vlastní zpracování

Výdaje vložené do reklamy na internetu neustále stoupají, což lze spatřit na obrázku č. 1, který popisuje vývoj výdajů do internetové inzerce. Od roku 2008, kdy výdaje byly kolem 5 mld. Kč, se vyšplhaly až na 34,4 mld. Kč v roce 2019. V roce 2019 oproti roku 2018 výdaje na reklamu na internetu stouply o 20 %. Z celkových výdajů 34,4 mld. Kč roku 2019 bylo investováno 24 207 mil. Kč do display reklamy, 9 006 mil. Kč do reklamy ve vyhledávání a 1 152 mil. Kč do reklamy pomocí katalogů a řádkové inzerce (Sdružení pro internetový rozvoj, 2020).

On-line marketing nebo digitální marketing zahrnují internetový marketing a marketing pomocí mobilních zařízení. V posledních letech se ovšem rozdíl mezi pojmy on-line marketing a internetový marketing stírá, proto budou pojmy v této práci brány jako synonyma.

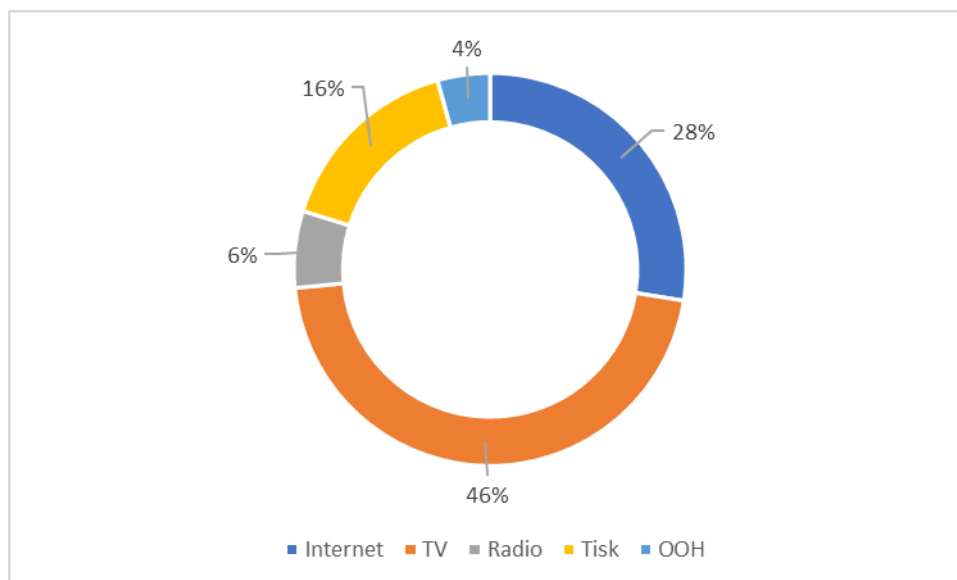
Výhody internetového marketingu oproti klasickému marketingu popisuje Janouch ve své knize Internetový marketing jako:

- Lepší možnost monitorování a měření.
- Marketing na internetu lze provádět nepřetržitě.

- Zákazníky lze oslovit mnoha způsoby najednou.
- Díky lepším možnostem segmentace lze zasáhnout pouze relevantní potenciaální zákazníky.
- Umožňuje vytvářet dynamický obsah, který lze neustále měnit.

Z marketingového pohledu je internet chápán jako typ média, stejně jako televize, rozhlas, noviny... Prostřednictvím internetu vznikají nové trhy. Mezi jeho výhody lze zařadit také nadregionálnost, individualizaci, obousměrnou komunikaci, dostupnost, multimediálnost a relativně nízké náklady on-line marketingových nástrojů (Zamazalová, 2010, s. 432).

Obrázek 2 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, 2020, vlastní zpracování

Obrázek č. 2 popisuje rozložení výdajů do jednotlivých mediatypů v roce 2019. Z celkového objemu inzerce v ČR, kdy ceny nezahrnují vlastní inzerci (seflpromo), připadá 28 % výdajů na reklamu na internetu, což je druhá největší částka mezi uváděnými mediatypy. Vyjádřeno v absolutní hodnotě to je 34,4 mld. Kč. Největší podíl na výdajích má TV s 57,4 mld. Kč. Třetí největší výdaje jdou do tisku a činí 19,8 mld. Kč. Na předposledním místě je reklama v rádiu se 7,9 mld. Kč. Nejmenší výdaje jsou do OOH neboli do venkovní reklamy a představují 5,4 mld. Kč.

3.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je chápán jako soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojovat potřeby zákazníků v takové míře, která firmě umožňuje dosahovat vytyčených cílů (Kincl, a další, 2004, s. 64).

Tradiční marketingový mix a marketingový mix na internetu mají stejná pravidla. Jednotlivé složky mixu je třeba sladit tak, aby odpovídaly celkové marketingové strategii firmy. Jak již bylo v předchozích kapitolách uvedeno, marketingový mix na internetu nelze oddělit od off-line marketingových nástrojů. O této souvislosti se spíše mluví jako o integraci internetu do marketingového mixu (Zamazalová, 2010, s. 434).

Nástroje marketingového mixu tvoří homogenní systém, který pomáhá podniku vyjadřovat vztah k jeho podstatnému okolí. Mezi jednotlivé složky marketingového mixu, který je označován zkratkou 4P, patří (Kincl, a další, 2004, s. 65):

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikační mix (Promotion)

Koncepce 4P představuje z pohledu firmy marketingový mix, který někdy bývá rozšířen na 7P. Ke koncepci 4P existuje ekvivalent z pohledu zákazníka zvaný 4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication) (Janouch, 2014, s. 17-18).

3.2 Marketingová komunikace

Výraz marketingová komunikace není v češtině používán dlouhou dobu. Jedná se o překlad složky marketingového mixu 4P, konkrétně jde o složku promotion, která byla dříve překládána jako propagace (Jakubíková, 2013, s. 296). Její definici Karlíček uvádí jako:

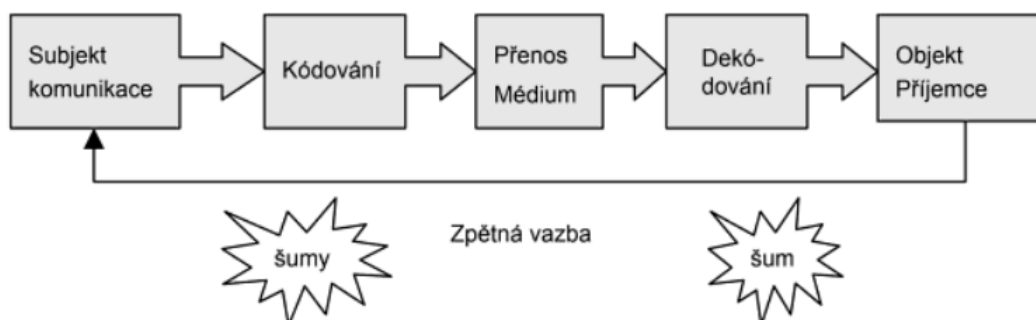
Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček, 2016, s. 10).

On-line marketingová komunikace je rychlejší a flexibilnější oproti klasické marketingové komunikaci. Umožňuje lepší personalizaci. Může být interaktivní, mnohosměrná a vzájemná. Mezi výhody patří i možnost on-line marketingovou komunikaci do určité části automatizovat (Přikrylová, a další, 2019, s. 171).

3.2.1 Komunikace a komunikační proces

Samotná komunikace je proces, při kterém je vysíláno sdělení od subjektu k objektu. Aby si lidé mohli určité zboží koupit, musí vědět, že produkt existuje, jak se používá, k čemu slouží a jaké má výhody. Na druhou stranu je potřeba, aby firma měla možnost získávat informace od spotřebitelů o tom, jaká mají přání a preference (Janouch, 2014, s. 17).

Obrázek 3 - Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová, a další, 2019, s. 24

Obrázek číslo 3 znázorňuje komunikační proces přenosu sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Jeho složky popisuje Příkrylová a kolektiv v knize Moderní marketingová komunikace:

- **Zdroj komunikace** neboli subjekt komunikace, kterým může být organizace, osoba či skupina osob. Subjekt vysílá sdělení k příjemci.
- **Sdělení** jsou informace, které se subjekt komunikace snaží dostat k příjemci pomocí komunikačního média.
- **Zakódování** je proces přeměny informací do podoby, jíž bude příjemce rozumět. Může se jednat o slova, obrázky, znaky, hudbu, grafy...
- **Komunikační kanály** jinak zvané také prostředky či média. Jejich prostřednictvím se uskutečňuje přenos sdělení. Lze je dělit na kanály kontrolované firmou a kanály nekontrolované firmou. Obě skupiny se dále člení na osobní a neosobní kanály.
- **Objekt komunikace** neboli příjemce jsou obvykle spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, ovlivňovatelé, zaměstnanci, akcionáři, distribuční články, média a široká veřejnost.

- **Dekódování a zpětná vazba.** Dekódování znamená, že příjemce pochopí přijímané sdělení. Zpětná vazba je reakce na sdělení, kterou příjemce posílá subjektu komunikace.
- **Šumy** jsou vlivy, které na příjemce působí během přijímání sdělení. Způsobují, že příjemce neporozumí vysílanému sdělení.

Sdělení je tedy tvořeno tím, co komunikoval subjekt a co si z něj vzal objekt komunikace, přičemž postupem času se účinnost sdělení tvořených firmami snižuje (Janouch, 2014, s. 59).

3.2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie slouží k popsání způsobu, kterým lze dosáhnout vytyčených komunikačních cílů. Zároveň je v souladu s marketingovou strategií a odpovídá situaci na trhu (Karlíček, 2016, s. 15).

Komunikační strategii lze rozdělit do dvou základních skupin: na push a pull strategii. Obě strategie jsou využívány současně, záleží pouze na poměru, který firma mezi oběma druhy strategií zvolí. Push strategie je v českém jazyce nazývána strategií tlaku. Snaží se působit na ostatní články distributorského řetězce a tzv. protlačit výrobek od výrobce do obchodů. Využívá se u výrobků, které spotřebitelé nakupují impulzivně a neexistuje u nich velká věrnost značce. Pull strategii lze do českého jazyka přeložit jako strategii tahu. Je zde kladen důraz na reklamu, podporu prodeje a další formy marketingové komunikace směrem ke konečnému zákazníkovi. Právě prostřednictvím konečných zákazníků se firma snaží vytvořit tlak na distributorské články, aby dané zboží ve svých obchodech nabízeli. Pull strategie se využívá u produktů, u kterých existuje vysoká věrnost značce, u kterých zákazníci vnímají rozdíly mezi jednotlivými značkami a pokud se zákazníci o koupi produktu rozhodli ještě před návštěvou obchodu (Kotler, a další, 2013, s. 454).

Integrovaná komunikační strategie (IMC) je založena na myšlence, že tradičně na sobě nezávislé komunikační nástroje jsou kombinovány tak, aby docházelo k synergickému efektu a komunikace byla homogenní. Informace jsou předávány cílovým skupinám všemi vhodnými komunikačními prostředky, čímž by se komunikace měla stávat efektivnější a účinnější. Při využívání integrované komunikační strategie musí být všechny složky komunikačního mixu důkladně plánovány. Vzniká pak plán, který je logický

a vnitřně provázaný. IMC je ve větší míře personalizovaná, orientovaná na interakci a vztahy se zákazníkem. Hlavní rozdíly mezi tradiční a integrovanou komunikační strategií jsou uvedeny v následující tabulce č. 1 (Pelsmacker, a další, 2003, s. 29-31).

Tabulka 1 - Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Pelsmacker, a další, 2003, s. 31, vlastní zpracování

Postup tvorby integrované marketingové komunikační strategie uvádí Janouch ve své knize *Internetový marketing*. Nejprve je provedena definice produktu, po které následuje popis konkurenčních produktů, volba cílových trhů, volba strategie positioningu a volba cílů komunikace. Dále se zvolí způsob a forma komunikace, volba komunikačních prostředků a stanoví se rozpočet. Poté je provedena realizace a následné vyhodnocení, na jehož podkladě se provádějí změny (Janouch, 2014, s. 76). Některé z bodů postupu budou v následujících kapitolách více rozepsány.

3.2.3 Komunikační plán

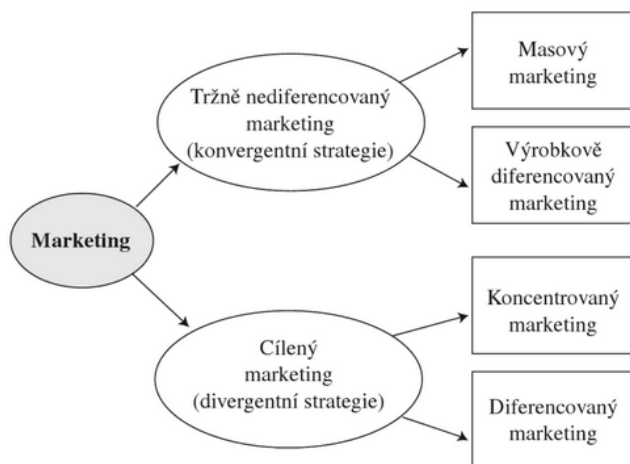
Komunikační plán se vytváří na základě marketingového plánu, kterému je podřízen (Karlíček, 2016, s. 11). Slouží k systematické komunikaci s trhem. Ideální model marketingového komunikačního plánu neexistuje. Jeho základem je situační analýza a cíle marketingového komunikačního plánu jsou odvozeny z firemních a marketingových cílů. Z nich jsou definovány strategické cíle, ze kterých jsou následně odvozeny cíle taktické. Součástí komunikačního plánu je i rozpočet a kontrolní mechanismy (Přikrylová, a další, 2019, s. 42).

3.2.4 Výběr cílových trhů

V jednom z prvních bodů tvorby komunikační strategie je velmi důležité definovat, kdo bude objektem marketingové komunikace. Mezi hlavní úkoly plánování marketingové komunikace patří identifikace cílových skupin a výběr těch podstatných, které se stanou objektem marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 62).

Firma se tedy musí především rozhodnout, zda bude své marketingové aktivity směřovat na určitý segment zákazníků, nebo nebude svou nabídku diferenciovat.

Obrázek 4 - Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciace



Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 147

Tržně nediferencovaný marketingový přístup firma volí, pokud difference mezi zákazníky trhu nejsou nebo jsou nevýznamné. Konvergentní strategii lze dělit na masový a výrobově diferencovaný marketing. Masový marketing je strategie, při které se nabízí jeden produkt jedním marketingovým mixem na celém trhu. Při výrobově diferencovaném marketingu je na celém trhu stejným způsobem nabízeno několik variant produktů. Některé literatury tento přístup chápou jako součást cíleného marketingu, neboť prověřuje možnost využití tržní diferenciace. Cílený marketing je momentálně nejrozšířenějším přístupem. Jeho hlavním rysem je respektování rozdílů mezi zákazníky ve vztahu k jejich nákupnímu chování. Je založen na principech segmentace trhu, který je v současné době vnímán jako charakteristický rys celého marketingu. Divergentní strategii lze dále dělit na koncentrovaný a diferencovaný marketing. Výhodou koncentrovaného marketingu je specializace, kterou přináší zaměření se na jeden nebo několik určitých segmentů. Diferencovaný marketing je založen na zaměření se na všechny důležité segmenty, ovšem pro každý segment je sestaven odlišný marketingový mix (Zamazalová, 2010, s. 147-148).

Aplikováním cíleného marketingu, který se zaměřuje jen na vybranou skupinu potenciačních zákazníků, ušetří společnost velkou část nákladů a úsilí. Hlavními třemi kroky cíleného marketingu (STP) je segmentace, targeting a positioning (Karlíček, 2016, s. 44).

Segmentace

Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním (Jakubíková, 2013, s. 162).

Mezi výhody segmentace patří uspokojování potřeb zákazníků, neboť je vytvořen produkt dle jejich přání a potřeb. Segmentace je konzistentní s Parettoovým pravidlem. Rozšiřuje tržní potenciál. Díky ní vznikají konkurenční výhody. Marketingové komunikaci a distribuci dává možnost lepšího zaměření (Jakubíková, 2013, s. 168).

Proměnné, pomocí nichž lze trh segmentovat, lze rozdělit na faktory: geografické, demografické, socioekonomické, sociopsychologické, behaviorální a další (Janouch, 2014, s. 64).

Targeting

Tržní zacílení je proces, který následuje po výzkumu trhu a jeho segmentaci na jednotlivé homogenní skupiny. Během targetingu firma posuzuje, hodnotí a rozhoduje, na který ze segmentů bude cílit. V průběhu hodnocení se posuzují zejména 3 hlavní faktory: velikost a růst segmentu, strukturální přitažlivost a cíle a zdroje firmy. Pro výběr cílového trhu existuje 5 různých strategií, které Kincl ve své knize Marketing podle trhů popisuje následovně:

- **Výběr jediného segmentu** je výhodný hlavně díky jeho úsporám. Na druhou stranu zde existuje velké riziko, že daný segment přestane být atraktivní a výdělečný.
- **Výběrová specializace** znamená, že firma nabízí více různých výrobků na několika tržních segmentech. Diferencuje tak rizika, že některý z tržních segmentů přestane být atraktivní.

- **Výrobová specializace** znamená, že firma vyrábí jeden výrobek, který nabízí na několika tržních segmentech. Při strategii výrobové specializace existuje riziko, že se na trhu objeví nové technologie.
- **Tržní specializace** znamená, že firma se orientuje na jeden určitý tržní segment, přičemž na něj dodává plný sortiment.
- **Pokrytí celého trhu** je strategie, při níž firma díky svým produktům splňuje potřeby všech zákazníků na celém trhu.

Positioning

Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo (Kotler, a další, 2013, s. 311).

Jakmile společnost rozhodne, na jaké cílové segmenty bude působit, přichází na řadu fáze positioningu, při které se musí rozhodnout o způsobu působení na zákazníky ve vybraných segmentech. Pomocí positioningu firmy vymezují svůj produkt vůči konkurenci, čehož lze dosáhnout několika způsoby. Prvním způsobem je, že vlastnosti, které produkt má, konkurenční produkt nemá. Druhý způsob znamená, že daný produkt je konkurencí těžko napodobitelný. Další způsob je, že produkt přináší výhodu pro zákazníka, je dokonalý anebo cenově dostupnější v porovnání s konkurencí (Janouch, 2014, s. 70).

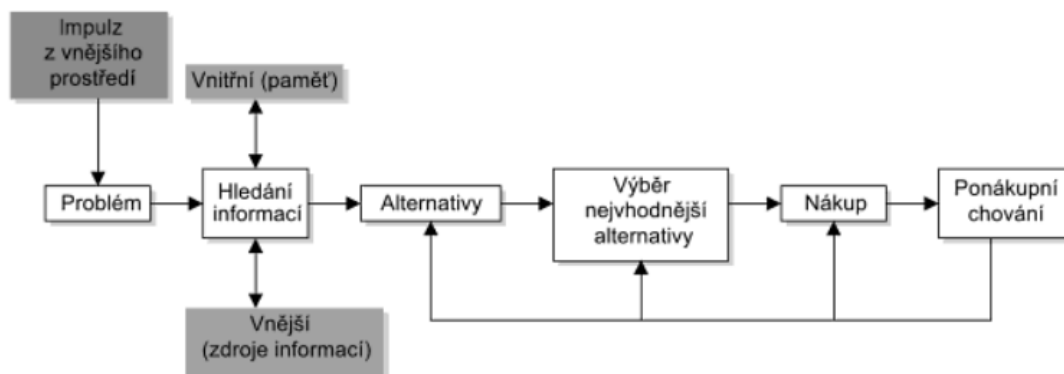
3.2.5 Identifikace zákazníků

Během analýzy zákazníků jsou zjišťovány jejich požadavky, přání, preference a potřeby. Zjišťuje se, proč daný produkt nakupují, zda u produktů rozlišují mezi značkami nebo jestli hledí pouze na cenu. Celý proces lze shrnout do čtyř kroků. Nejprve se identifikují zákazníci. Dále se zkoumá, jak produkt užívají. Ve třetím kroku se zjišťuje, jaké mají preference a požadavky. V posledním kroku se analyzuje rozhodovací proces zákazníka (Janouch, 2014, s. 63).

Modely rozhodovacího procesu

K přípravě vhodné marketingové komunikace je zapotřebí znát strukturu rozhodovacího procesu, neboť v každé jeho fázi potřebuje zákazník rozdílné podněty, informace a argumenty, které mu umožní posunout se do dalšího stádia rozhodovacího procesu.

Obrázek 5 - Model rozhodovacího procesu



Zdroj: Příkrylová, a další, 2019, s. 32

Celkový model rozhodovacího procesu je vyobrazen na obrázku č. 5. V první fázi dochází na základě podnětů, které mohou být vnitřní či vnější, ke zjištění problémů. Tím se organismus dostává do nerovnováhy, kterou se snaží vyřešit. K řešení potřebuje dostatek informací. Po informacích se snaží pátrat ve vlastní paměti a také dochází k vnějšímu hledání, neboť všechny shromážděné informace mu pomohou učinit rozhodnutí. Z dostupných informací si vytvoří alternativy možných řešení problému, ze kterých nadále vybírá tu nejvhodnější. Během fáze nákupu je důležité vybudovat si u zákazníka předpoklady, že i v budoucnu bude dané nákupní chování opakovat. V poslední fázi zvané ponákupní chování se rozhoduje, zda i v budoucnu bude zákazník loajální (Příkrylová, a další, 2019, s. 32-33).

Tabulka 2 - Model AIDA a model ACCA

AIDA	ACCA
1. Attention (pozornost)	1. Awareness (povědomí)
2. Interest (zájem)	2. Comprehension (pochopení)
3. Desire (přání)	3. Conviction (přesvědčení)
4. Action (akce)	4. Action (akce)

Zdroj: Janouch, 2014, s. 59, vlastní zpracování

Při vytváření plánu marketingové komunikace je zapotřebí brát v úvahu i v jaké nákupní fázi se zákazníci právě nacházejí. Pokud o existenci produktu nevědí, je zapotřebí jim jeho existenci komunikovat. Pokud o něm již vědí, je zapotřebí je přimět k akci. Model ADIA je model reakce zákazníků na marketingovou komunikaci, který je dnes často

nahrazován modelem ACCA. Jednotlivé fáze modelů jsou vypsány v tabulce č. 2 (Janouch, 2014, s. 59).

Stále více se ale používá nový model STDC Framework, který v roce 2013 představil marketér Avinash Kaushik. Model rozděluje nákupní proces na fáze: See, Think, Do a Care. Model je vhodný pro celkové plánování marketingu, udává, jaké kanály v jaké nákupní fázi zvolit (Foltánková, 2017). V první fázi See je oslokována největší skupina lidí, kteří by v budoucnu mohli mít o produkt zájem. Cílem této fáze je dostat se lidem do povědomí. Následuje fáze Think, která se zaměřuje na lidi, kteří již zvažují koupi produktu a porovnávají různé možnosti řešení. Cílem je nabídnutí informací, které zákazníkovi pomohou v rozhodování. Ve fázi Do je již zákazník přesvědčen o koupi, rozhoduje se pouze, kde nákup provede. Cílem je přesvědčit zákazníka o využití vašich služeb. Poslední fáze Care je zaměřena na péči o zákazníky, kteří již nakoupili, aby měli důvod se vrátit (Klečka, 2017).

Persony

Persona je označení pro fiktivní osobu, která by mohla být potencionálním zákazníkem. Pomocí vytvořeného profilu fiktivního zákazníka si lze snadněji představit přání a potřeby zákazníků. Díky tomu pak lze stanovit optimální způsob a obsah komunikace.

Prvním krokem při vytváření person je dokonalé poznání zákazníků a jejich potřeb. Persony nejsou vytvářeny pouze na základě již získaných zákazníků, mohou představovat kohokoli, kdo by mohl konzumovat produkty dané společnosti. Při cílení na konečné zákazníky se vytvářejí persony jako konkrétní osoby. Jednotlivým personám se přiřazuje jméno, díky němuž se persona stane reálnější. Určí se pohlaví, osoba se namaluje nebo se jí přiřadí obrázek. Určí se její příjem, zaměstnání, stav, děti, lokalita, věk, koníčky, potřeby a přání, možné řešení jejich problémů... Počet person se odvíjí od počtu různých zákazníků s různými problémy a potřebami (Procházka, a další, 2014, s. 40-42).

3.2.6 Komunikační cíle

Marketingové cíle lze členit do dvou základních okruhů: na cíle směru od zákazníka a na cíle ve směru k zákazníkovi. Mezi cíle ve směru od zákazníka lze zařadit získávání informací od zákazníků a o zákaznících samotných. Cíle ve směru k zákazníkovi

lze rozčlenit do 4 základních okruhů: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah (Janouch, 2014, s. 71-72).

Jejich stanovení představuje jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace musí být formulovány na základě strategických marketingových cílů. Musí brát v potaz charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu. Mezi obvyklé cíle marketingové komunikace zahrnuje Příkrylová a kolektiv v knize *Moderní marketingová komunikace* následující cíle:

- Poskytování informací o produktu zákazníkovi
- Vytvoření a stimulace poptávky po daném produktu
- Diferenciace neboli odlišení produktu
- Zdůraznění hodnoty produktu
- Stabilizace obrátu
- Budování značky
- Posílení firemní image

Zároveň by komunikační cíle měly splňovat kritéria SMART, podle nichž by zvolené cíle měly být konkrétní, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově ohraničené (Karlíček, 2016, s. 15).

3.2.7 Charakter produktu

Při vytváření optimálního komunikačního mixu je důležitý i sám produkt. Technicky složité výrobky jsou více závislé na osobním prodeji než výrobky standardizované. Neméně důležitým faktorem je stádium životního cyklu produktu, ve kterém se momentálně daný produkt nachází, jelikož v každé fázi životního cyklu vyžaduje výrobek jiné složení komunikačního mixu (Příkrylová, a další, 2019, s. 51).

Životní cyklus výrobku má 4 fáze: zavádění, růst, zralost a pokles. Jednotlivé produkty se liší délkou, časovým rozložením i průběhem životního cyklu. Obecným trendem je zkracování délky životního cyklu produktu (Jakubíková, 2013, s. 225). Ve fázi uvádění výrobku na trh bývá kladen důraz na osobní prodej, jenž informuje trh o existenci produktu. V tomto stádiu je reklama spíše informativní, podpora prodeje nabízí vzorky a ochutnávky. Ve fázi růstu a zralosti je důležité motivovat zákazníky k nákupu. Objevuje se reklama, která k němu zákazníky přesvědčuje. Připomínková reklama se začíná

objevovat ve fázi zralosti a začátku poklesu křivky životního cyklu produktu (Přikrylová, a další, 2019, s. 51-52).

3.2.8 Klíčová slova

Pro on-line marketingovou komunikaci jsou důležitým faktorem také klíčová slova. Právě přes klíčová slova zadaná do vyhledávače mohou potenciální zákazníci přicházet na webové stránky společnosti. Jejich zjišťování se obvykle provádí několika způsoby, díky čemuž je výsledek přesnější. Firma zanalyzuje vlastní činnost, své produkty a na základě provedené analýzy určí klíčová slova. Následně je provedena analýza webových stránek konkurence, která zjistí, na jaká klíčová slova jsou stránky konkurence optimalizovány. Dále lze využít mnoha nástrojů na vyhledávání klíčových slov. Příkladem může být Plánovač klíčových slov od společnosti Google, obdobný nástroj má i český vyhledávač Seznam.cz. Při hledání klíčových slov lze využít i Google Analytics (Janouch, 2014, s. 68).

Teorii dlouhého chvostu (v angličtině long tail) v prostředí internetového marketingu lze aplikovat i na klíčová slova. Teorie říká, že obecná klíčová slova mají vysokou hledanost, neboť je do vyhledávačů zadávají všichni. Jejich počet je ale menší v porovnání se specifickými klíčovými slovy, ta jsou naopak zase vyhledávána menším počtem lidí. Z čehož plyne, že čím obecnější klíčová slova jsou pro kampaně zvoleny, tím je jejich cena a konkurence vyšší. Pozitivem je jejich vysoká hledanost. Naopak u specifických klíčových slov je cena a konkurence nižší. Negativem je pak menší hledanost specifického klíčového slova (Mikulášková, a další, 2015, s. 140).

3.2.9 Rozpočet

Rozpočty na marketingovou komunikaci se liší částkou, jejím rozdělením mezi jednotlivé formy komunikace i fází životního cyklu produktu. V ideálním případě se rozpočet zvyšuje, dokud každá další vložená koruna přináší více jak jednu korunu zisku. Tradiční metody, sloužící ke stanovení rozpočtu pro marketingovou komunikaci, jsou (Přikrylová, a další, 2019, s. 58-59):

- Dle možností firmy
- Procento z obrátu/prodeje
- Pevná částka na jednotku

- Investice založená na ROI
- Podle konkurence
- Rozhodnutí top managementu
- Dosažení cílů

Pouze metoda dosažení cílů, které se také někdy říká metoda úkol-cíl, je v souladu s moderní marketingovou teorií. Dle vytyčených cílů firma stanoví rozpočet na komunikaci (Přikrylová, a další, 2019, s. 59).

3.2.10 Word of Mouth, Produkt Placement a Virální marketing

V současné době jsou využívány nové způsoby marketingové komunikace, z nichž některé budou v následujících odstavcích blíže představeny.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) komunikace je do českého jazyka překládána jako „šeptanda“ nebo z úst do úst. Jedná se o sdílení informací o produktech mezi samotnými zákazníky, rodinou, přáteli, sousedy... WOM komunikace je většinou výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků s daným produktem. Tento způsob komunikace představuje jednu z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace (Přikrylová, a další, 2019, s. 47).

Produkt Placement

Produkt Placement znamená úmyslné a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla s cílem jej propagovat. Jeho výhodou je využití kontextu, ve kterém je výrobek v audiovizuálním díle využit a jeho možné spojení se známou osobností (Frey, 2011, s.129).

Virální marketing

Virální marketing je marketingový jev, kdy je zveřejněno marketingové sdělení a k jeho dalšímu šíření jsou povzbuzováni lidé. Virální marketing nelze naplánovat. V internetovém prostředí je uplatňován zejména na sociálních sítích. Pokud firma hodlá zkoušet využití virálního marketingu k šíření svého sdělení, pak musí mít dobrý produkt. Neboť platí, že dobré zkušenosti lidé sdílejí se svým nejbližším okolím a špatné zkušenosti s kýmkoliv, a tak se negativní informace šíří mnohem rychleji než ty pozitivní.

Mezi kategorie virálního marketingu patří také guerilla marketing (Janouch, 2014, s. 183-187).

Guerilla komunikace

Guerillová komunikace představuje způsob nekonvenční komunikační kampaně. Jejím primárním cílem je upoutání pozornosti. Společnosti jí využívají, když nemají dostatek financí na poražení konkurenčních kampaní. Snaží se vyvolat maximální efekt s minimálním množstvím zdrojů (Přikrylová, a další, 2019, s. 47).

3.3 On-line komunikační mix

Jak již bylo několikrát řečeno, on-line a off-line marketing nelze oddělit. Stejně tak by měla být on-line marketingová komunikace součástí firemního komunikačního mixu. Jeden internetový komunikační prostředek může být využíván pro více forem marketingové komunikace, čímž dochází k prolínání různých forem. Stanovení komunikačního mixu je důležité rozhodnutí. Při jeho stanovování je dle Janoucha důležité brát v úvahu:

- Pravděpodobné náklady na kampaň – jiné vzniknou u výkonnostních kampaní a jiné u brandových kampaní.
- Cílový trh.
- Cena produktu – pro levné produkty se uplatňují spíše masové formy komunikace, pro dražší produkty je naopak více využíváno PR.
- Cíl komunikace – jiné formy komunikace budou zvoleny pro získání zpětné vazby než pro vyvíjení tlaku na zákazníky.
- Samotný produkt – záleží, zda je produkt mezi lidmi známý, nebo zda se jedná o novinku, kterou je zapotřebí lidem představit.

On-line marketing je některými autory označován jako nová složka komunikačního mixu. Jiní autoři naopak zastávají názor, že on-line marketing prostupuje všemi složkami komunikačního mixu (Přikrylová, a další, 2019, s. 171). V této kapitole bude zastáván druhý názor, a tak budou představeny možnosti využití internetu v jednotlivých složkách marketingové komunikace.

Tabulka 3 - Způsoby marketingové komunikace na internetu

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Přímý marketing
Plošná reklama	Pobídky k nákupu	Novinky a zprávy	Emailing
Zápisy do katalogů	Partnerské programy	Články	Webové semináře
Přednostní výpisy	Věrnostní programy	Diskuze	VoIP telefonie, online chat
PPC reklama		Informace	
		Dotazníky	
		Formuláře	
		Společenská zodpovědnost	
		Virální marketing	

Zdroj: Janouch, 2014, s.74-75, vlastní zpracování

Čtyři složky marketingové komunikace a k nim příslušné způsoby marketingové komunikace na internetu jsou sepsány v tabulce č. 3. V následujících čtyřech podkapitolách budou představeny vybrané formy on-line marketingové komunikace v jednotlivých složkách komunikačního mixu.

3.3.1 Reklama

Reklama je formou neosobní komunikace. Společnosti využívají reklamu prostřednictvím různých médií, aby oslovili své současné a potencionální zákazníky, přičemž jejich cílem je informování a přesvědčení zákazníků o spotřebě jejich produktů. Nejobvyklejším reklamním cílem je zvyšování obratu firmy (Přikrylová, a další, 2019, s. 74-75).

Mezi výhody internetové reklamy, která je nejpoužívanějším způsobem marketingové komunikace na internetu, patří její masové působení, svázanost s obsahem nebo vyhledáváním, úplná kontrola nad obsahem sdělení, přesné zacílení, dobrá měřitelnost výkonu, interaktivita a nepřetržitost působení. Naopak nevýhody on-line reklamy jsou její neosobnost, bannerová slepota velké části uživatelů internetu, přemíra plošné reklamy a její vyšší cena. Bannerová slepota je termín, který znamená, že uživatelé na internetu přehlíží vše, co jim reklamu připomíná. Obsah webových stránek nečtou, ale nejprve ho skenují, pak částečně čtou a nakonec podrobně zkoumají (Janouch, 2014, s. 76-82).

Druhy reklamy

Reklamu na internetu lze dělit podle několika kritérií: podle životního cyklu výrobku, podle zvoleného cíle anebo podle jednotlivých forem reklamy, kterými jsou bannery, PPC reklama, zápisy do katalogů a intextová reklama.

Dle fáze životního cyklu výrobku Zamazalová ve své knize Marketing reklamu dělí na:

- **Informační reklama** – využívá se v první fázi životního cyklu výrobku, kdy je zapotřebí spotřebitele informovat o jeho existenci.
- **Přesvědčovací reklama** – využívá se v době, kdy už výrobek má jisté postavení na trhu. Jejím cílem je přesvědčit spotřebitele, aby daný výrobek kupovali a preferovali.
- **Připomínková reklama** – má za úkol připomínat spotřebitelům existenci výrobku.

Dle cílů, které má reklama naplnit, rozlišuje Janouch v knize Internetový marketing následující druhy reklamy:

- **Bannerová reklama** – zaměřuje se na zvyšování povědomí o značce. Cílem je co nejvyšší počet shlédnutí reklamy.
- **Reklama zvyšující návštěvnost** – snaží se přilákat uživatele na webové stránky. Jejím cílem je co nejvyšší míra prokliku.
- **Výkonová reklama** – jejím cílem je co nejvyšší počet konverzí.

Na následujících stránkách bude podrobněji popsána plošná reklama, PPC reklama, zápisy do katalogů a intextová reklama. U PPC reklamy budou vysvětleny základní pojmy, které s ní neoddělitelně souvisejí, druhy PPC kampaní, PPC systémy Sklik, Ads a Business Manager a postup tvorby PPC kampaní.

Plošná reklama

První reklamou na internetu byla plošná reklama, která se na internetu objevila v roce 1994. Nyní má 3 formy: reklamní proužky neboli bannery, vyskakovací okna a tlačítka. Bannerová reklama je stále vysoce využívána, neboť se zlepšila její tematická provázanost s obsahem stránek a je umožňováno cílení dle historie pohybu uživatele

po internetu (remarketing). Reklama typu automaticky se otevírajících oken je kritizována, neboť porušuje pravidla přístupnosti a je neetická (Janouch, 2014, s. 82-85).

PPC reklama

Zkratka PPC znamená pay-per-click, což lze do češtiny přeložit jako zaplat' za klik. Představuje jednu z nejúčinnějších forem internetové marketingové komunikace, neboť reklama se zobrazuje pouze lidem hledajícím určité informace prostřednictvím vyhledávače anebo se zobrazí lidem prohlížejícím si obsah s reklamou související. Zadavatel platí za reklamu až v okamžiku, kdy na ni uživatel klikne, nikoli pokud se mu zobrazí. Mezi výhody PPC reklamy lze zařadit její relativně nízké náklady, platbu pouze za návštěvníka, možnost velmi přesného zacílení, možnost důkladné kontroly kampaní a snadné vyhodnocování přínosů. Na druhou stranu je důležitá i neustálá kontrola těchto kampaní (Janouch, 2014, s. 94-95).

Základní pojmy v PPC

- **Konverze** představuje přeměnu návštěvníka webových stránek v jejich uživatele, který provedl požadovanou akci. Požadovanou akcí může být nákup, odeslání dotazníku, vyplnění kontaktního formuláře atd. (Domes, 2012, s. 139).
- **CPC** v angličtině cost-per-click v překladu znamená cena za kliknutí. Vyjadřuje cenu jednoho kliknutí na reklamu (Ryan, 2017, s. 407).
- **CPM** je zkratka anglických slov cost-per-mille, která jsou překládána jako cena za 1000 zobrazení. PPC systémy umožňují inzerentům zvolit možnost neplatit za proklik, ale za každé zobrazení (Kenton, 2020).
- **CTR** zkratka pochází z anglického click-through-rate a do českého jazyka je překládána jako míra prokliku. Představuje poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení reklamy. Ve většině případů je vyjadřována v procentech (Ryan, 2017, s. 406).
- **Konverzní poměr** neboli míra konverze vyjadřuje podíl mezi konverzemi a kliky. Ve většině případů je vyjadřován v procentech (Větrovská, 2019).

Pro přihlášení do PPC systému musí mít každá firma svůj účet, který slouží k přihlašování do reklamního systému. V systému lze vytvářet kampaně, přičemž každá

kampaně sleduje určitý cíl. Vždy se minimálně oddělují kampaně do vyhledávací a obsahové sítě. V rámci kampaně jsou vytvářeny sestavy, kterých může být libovolný počet. V každé sestavě může být libovolný počet reklam, které představují jednotlivé inzeráty. Mohou mít podobu textu, obrázku či videa. K jednotlivým reklamám se přiřazuje URL adresa, na kterou je uživatel po kliknutí přesměrován (Janouch, 2014, s. 96).

Rozdělení PPC kampaní

Každý PPC systém nabízí různé druhy kampaní. V následujícím seznamu byly vybrány nejpodstatnější druhy kampaní, které lze v PPC systémech vytvářet:

- **Reklama ve vyhledávání** představuje textové reklamy ve výsledcích vyhledávání. Objevují se nad a pod přirozenými výsledky vyhledávání (Hvizdal, 2020). Vysokou účinnost kampaní ve vyhledávací síti lze zdůvodnit faktem, že lidé přestávají vnímat rozdíl mezi přirozenými výsledky vyhledávání a reklamami (Janouch, 2014, s. 94). Reklama se spouští na základě klíčového slova, pokud je klíčové slovo stejné nebo podobné hledanému dotazu, reklama se může sputit. Její výhodou je, že se reklama spouští zákazníkům, kteří mají o produkt zájem, neboť ho vyhledávají, z čehož plyne, že pokud produkt není známý (hledaný), reklama ve vyhledávání nemá smysl (Hvizdal, 2020).
- **Reklama v obsahové síti** (kontextová reklama, display) – znamená zobrazování textových, bannerových či kombinovaných reklam na webových stránkách po celém internetu. Kde a komu se reklama zobrazí záleží na způsobu cílení (Sálová, a další, 2020, s. 187).
- **Remarketing** cílí reklamy na uživatele, kteří již projevili zájem, například návštěvou webové stránky nebo zahájením nákupního procesu. Mívá připomínací charakter a podněcuje k dokončení konverze. V systému Sklik je označován pojmem retargeting (Přikrylová, a další, 2019, s. 309).
- **Kampaně v Google Nákupy** se zobrazují ve výsledcích vyhledávání a mohou je vytvářet pouze e-shopy. Reklamy se vytvářejí automaticky z obrázku, popisu a ceny produktu. Ke spuštění kampaně tohoto typu je zapotřebí mít vytvořený účet v Google Merchant Center, se kterým se musí propojit feed e-shopu (Hvizdal, 2020).

- **Videoreklamy** neboli reklamní videa lze umístit do obsahové sítě nebo před, do anebo za video na webových stránkách Youtube (Google, 2020a).

PPC systémy

Společnost Google představila svůj PPC systém zvaný Google AdWords v říjnu 2000. Společně se systémem uvedl Google také model platby za klik neboli pay-per-click a systém aukce (Online marketing, 2014, s. 42). V roce 2018 byl Google AdWords přejmenován na Google Ads. Je v něm možné cílit reklamu do vyhledávače Google, do sítě partnerských vyhledávačů a do sítě partnerských webů (Větrovská, 2019).

Český vyhledávač Seznam.cz v roce 2006 uvedl do provozu svůj vlastní PPC systém zvaný Sklik (Online marketing, 2014, s. 44). Je v něm možné reklamu cílit do vyhledávače Seznam.cz, sítě partnerských vyhledávačů a obsahové sítě skliku (Větrovská, 2019).

Sociální sítě jsou používány spíše k podpoře prodeje, oboustranné komunikaci se zákazníky a pro tvorbu komunit, ovšem i zde lze využívat reklamu (Přikrylová, a další, 2019, s. 181). Business Manager je nástroj společnosti Facebook, který nabízí správu stránek a kampaní pro obsahovou síť Facebooku a Instagramu. Uživatelům nabízí širší škálu nástrojů a funkcí, než je k dispozici v klasickém rozhraní sociální sítě Facebooku. Mezi hlavní výhody Business Managera patří možnost správy více reklamních účtů, profilů, stránek a Pixelů, přehledná správa přístupů uživatelů a lepší zabezpečení (Bauer, 2019). Mezi výhody reklamy na sociálních sítích patří její nové formáty a vyšší personalizace, neboť uživatelé na sociálních sítích sdílí řadu informací, podle nichž lze zobrazování reklamy přizpůsobovat (Přikrylová, a další, 2019, s. 182).

Postup tvorby kampaně v PPC

Tvorba kampaní v systémech Sklik a Ads vychází ze stejného základu, pouze Google Ads nabízí větší množství možností nastavení.

Nejdříve jsou stanoveny cíle, podle nichž je zvolen správný typ kampaně. Lze rozlišovat brandovou kampaně, kampaně zvyšující návštěvnost a výkonostní kampaně. Následně je určen rozpočet, jenž je občas těžké odhadnout. Většinou je stanoven denní

limit. Je možné nastavit i dobu trvání kampaně. Dalším krokem je volba cílení, které se liší u kampaní do obsahové a do vyhledávací sítě (Janouch, 2014, s. 100).

U kampaní do vyhledávací sítě se volí klíčová slova, na základě kterých se budou textové reklamy ve vyhledávání zobrazovat. Jak vybrat klíčová slova bylo popsáno v kapitole Marketingová komunikace, podkapitola Klíčová slova. V PPC systémech lze volit typ shody klíčového slova zadaného v kampani s vyhledávaným dotazem. Pomocí volby typu shody klíčového slova s vyhledávacím dotazem lze ovlivnit, na které dotazy se bude reklama spouštět. Typy shod klíčových slov v systému google Ads jsou trochu jiné než v systému Sklik. Systém Sklik rozlišuje pouze typy shod: volná, frázová, přesná a vylučující klíčová slova. Chybí modifikovaná volná shoda (Seznam, 2020).

Google Ads rozlišuje tyto typy shod:

- **Volná shoda** – zobrazuje reklamy na klíčová slova, jejich synonyma, související výrazy a bere v potaz i překlepy. Slova v zadaném dotazu mohou být i v jiném pořadí (Google, 2020e).
- **Modifikátor volné shody** – je obdobou volné shody, odlišuje se znaménkem + před klíčovým slovem. Zajišťuje vyšší kontrolovatelnost, na jaké dotazy se bude reklama spouštět. Nezobrazí se ovšem na související výrazy (Google, 2020d).
- **Frázová shoda** – reklama se zobrazí na dotazy, ve kterých budou slova ve stejném pořadí jako v klíčovém slovu zadaném v PPC systému. Mezi slovy se mohou nacházet i další slova neuvedená v PPC systému. Zapisuje se do uvozovek (Google, 2020g).
- **Přesná shoda** – reklama se zobrazí pouze zákazníkům, kteří zadali úplně stejný dotaz. Zapisuje se do hranatých závorek (Google, 2020h).
- **Vylučující klíčová slova** – pokud je zadaný některý výraz jako vylučující, reklama se na dotaz obsahující daný výraz nezobrazí. Jsou rozlišována vylučující slova ve volné shodě, frázové i přesné (Google, 2020j).

U kampaních do vyhledávací sítě lze využít dynamické vkládání slov do reklam. Uživatel v inzerátu uvidí výraz, který zadal do vyhledávání, čímž se zvýší šance, že reklama upoutá jeho pozornost. Při využívání dynamického vkládání slov do reklam se ve většině případů doporučuje nevyužívat volnou shodu (Janouch, 2014, s. 103).

U kampaní do obsahové sítě se volí způsob cílení. Existuje malý rozdíl mezi možnostmi cílení v systémech Sklik a Google Ads. V Google Ads lze cílit na osoby bydlicí nebo nacházející se v určité lokalitě podle toho, v jakém jazyce uživatel používá svůj Google účet. Dle demografických údajů je možné cílit na osoby určitého věku, pohlaví anebo rodičovství. Podle zájmů lze vybrat uživatele dle jejich dlouhodobých koníčků. Naopak podle záměru lze vybrat uživatele, kteří právě hledají podobné informace a uvažují o koupi. Dále jde určit, kde se má reklama zobrazovat. K tomu je možné využít klíčová slova, kdy se reklama zobrazí na stránkách, kde jsou daná klíčová slova použita. Cílit je také možné podle tématu webu nebo na umístění na konkrétních webových stránkách. Pokud je pro určitou sestavu zvoleno více způsobů cílení, vytvoří se průnik daného publika a tomu bude reklama zobrazována. U sestav obsahových kampaní lze dále nastavit frekvence zobrazování, čas, kdy se má reklama zobrazovat, typ střídání reklam a typ zařízení, na kterých se má reklama zobrazovat (Hvizdal, 2020).

Dalším krokem tvorby kampaní v PPC systémech je tvorba vstupní stránky, tento krok následuje po zacílení kampaně. Většinou jsou návštěvníci směřováni na konkrétní stránky produktů, o něž projevíli zájem. V PPC systémech se postupně vytvoří jednotlivé kampaně, sestavy a reklamy. Pro třídění kampaní není žádné striktní pravidlo, pouze se rozlišuje mezi vyhledávací a obsahovou sítí. Jakmile se kampaně spustí, je nutné jejich průběžné sledování, vyhodnocování a doladování (Janouch, 2014, s. 106-107).

Zobrazování reklam probíhá na principu aukce. Zda se reklama zobrazí a na jaké pozici záleží na několika faktorech. Mezi ně patří nabízená cena za proklik, skóre kvality, vyhledávací dotaz a hodnocení reklamy u konkurenčních inzerátů. Nabízená cena je maximální částka, kterou je inzerent ochoten za klik nabídnout. Skóre kvality udává, do jaké míry spolu souvisí reklama, hledaný dotaz a cílová stránka (Malík, 2019).

Mezi další pomocné nástroje pro PPC kampaně patří nástroje pro návrh klíčových slov, které již byly zmíněny v kapitole Marketingová komunikace, v podkapitole Klíčová slova. Nástroj pro tvorbu adres URL Builder je využíván na značkování odkazů. Pomocí značek vložených do URL adres se provádí vyhodnocování reklamních aktivit prostřednictvím Google Analytics. Značkování URL adres umožňuje přesnější sledování různých zdrojů návštěv, porovnávání výkonu jednotlivých kampaní a odlišení různých odkazů z jednoho zdroje. Mezi užitečné patří také rozšiřovat inzeráty ve vyhledávací síti o podstránky (Janouch, 2014, s. 111-118).

Zápisy do katalogů

Hlavním cílem zápisů do katalogů je usnadnit lidem nalezitelnost firmy a jejích produktů. Mezi nejznámější a nejvýznamnější katalogy v České republice patří katalog Firmy.cz od společnosti Seznam.cz. Mezi katalogy patří i oborové portály, které se zaměřují vždy na konkrétní obor podnikání. Přednostní výpisy jsou založené na vyhledávání klíčových slov nebo na procházení a vyhledávání informací či firem. Přednostní výpisy využívají katalogy, oborové portály a srovnávače cen (Janouch, 2014, s. 88-91).

Intextová reklama

Intextová reklama je malé překryvné okno na slovech v textu, která inzerent vybere. Cílí se na vhodná klíčová slova v textu webu. Není příliš vtíravou formou reklamy. Sdělení musí být výstižné a krátké (Přikrylová, a další, 2019, s. 177).

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá většinou krátkodobých, účinných podnětů, které mají za cíl stimulovat okamžitý nákup. Mohou působit na tzv. impulzivní nákupní chování, neboť jedním z výrazných rysů dnešních trhů je existence velkého podílu neloyalních zákazníků, kteří upřednostňují zboží ve slevách a jiných akcích. Tito zákazníci bývají označováni jako brand switchers (Karlíček, 2016, s. 95-97).

Mezi výhody internetové podpory prodeje patří okamžitá účinnost, rozmanitost forem a schopnost přivádět zákazníky opakovaně. Naopak nevýhodou jsou snížené zisky (Janouch, 2014, s. 76).

Hlavním cílem podpory prodeje je zvyšování prodeje, což může být realizováno získáním nových zákazníků, zvyšováním četnosti nákupů, zvyšováním objemu nákupů a zvyšováním nákupů doplňkových produktů (Janouch, 2014, s. 136). Mezi další cíle lze zařadit podporu prodeje nového výrobku u obchodníků či koncových zákazníků a budování loajality zákazníků. Oba cíle ve svém konečném důsledku také zvyšují prodej (Jakubíková, 2013, s. 316).

Podpora prodeje na internetu zahrnuje širokou škálu nástrojů, které mohou být zařazovány i do jiných složek komunikačního mixu (Přikrylová, a další, 2019, s. 198-199). Janouch dělí podporu prodeje na internetu do 4 kategorií: pobídky k nákupu, věrnostní

programy, partnerské programy a jevy ovlivňující chování zákazníků. Níže budou blíže představeny affiliate marketing, slevové portály, věrnostní programy, zbožové vyhledávače a vybrané pobídky k nákupu.

Affiliate marketing

Patří mezi partnerské programy a je založen na principu vyplácení provize partnerům, kteří mají odkaz na web umístěný na svých webových stránkách. Provize je vyplácena na základě prokliků nebo na základě tržeb, které přišly od zákazníků přicházejících přes odkaz umístěný na webu partnera (Gay, a další, 2007, s. 361). Provize se většinou pohybuje mezi 5-20%. Na sociálních sítích má affiliate marketing ohromný potenciál (Přikrylová, a další, 2019, s. 199).

Slevové portály

Slevové portály představují webové stránky zaměřující se na seskupování slevových nabídek e-shopů. Účelem slevových portálů je vyprodání skladové zásoby a vyrovnání sezónních výkyvů. Cílovým segmentem jsou především zákazníci citliví na ceny a vyhledávající výhodné nabídky. Účinnost těchto portálů již klesá. Největší zájem o slevové portály byl kolem roku 2010, kdy v České republice existovalo okolo 300 slevových portálů. Nejznámějším v ČR je slevový portál Slevomat.cz. Slevový portál Skrz.cz je dokonce agregátorem slev z více jednotlivých slevových portálů. Mezi další pozitiva jejich využívání patří možnost přivést i nové segmenty zákazníků. Naopak mezi nevýhody lze zařadit negativní jevy jako například degradaci v očích stávajících zákazníků (Přikrylová, a další, 2019, s. 201).

Věrnostní programy

Věrnostní programy mohou být, díky nabízení řady výhod registrovaným zákazníkům, velmi účinné při stimulaci pravidelných nákupů. Mezi výhody patří možnost sbírání bodů, slevy, klub, dárky, kupóny či vzorky zdarma. Část zákazníků ovšem výhody věrnostního programu bere jako samozřejmost. Mnoho z nich je dokonce zaregistrováno do více konkurenčních věrnostních programů zároveň. Pak označení věrnostní pozbývá na významu. Prostřednictvím věrnostních programů lze skvěle budovat databázi zákaznických kontaktů (Karlíček, 2016, s. 108-109).

Zbožové vyhledávače

Zbožové vyhledávače (porovnávače cen) představují webové stránky zaměřující se na porovnávání produktů, cen produktů a jednotlivých e-shopů. Většina nabízí také funkce hodnocení produktů a e-shopů samotnými zákazníky. Pro většinu e-shopů představují srovnávače zajímavý zdroj návštěvnosti. Zákazníkům zase zjednodušují porovnávání jednotlivých nabídek. Recenze produktů a e-shopů udělené zákazníky zvyšují jejich důvěru. Na pozici konkrétního e-shopu na kartě produktu má vliv, kromě ceny produktu, také jeho dostupnost, hodnocení obchodu a i bidding, tj. aukční cena, kterou je prodejce ochoten zaplatit za proklik návštěvníka. Mezi nejznámější porovnávače cen na českém internetu lze zařadit Heureka.cz a Zboží.cz (Přikrylová, a další, 2019, s. 200).

Pobídky k nákupu

Jejich cílem je usnadnění konečného rozhodnutí zákazníkům. Pobídky k nákupu jsou pro ně určitou motivací nákup uskutečnit. Pro každého zákazníka může být motivující jiná podíбка, proto Janouch ve své knize Internetový marketing doporučuje využívat více forem pobídek k nákupu najednou. Janouch člení pobídky k nákupu na internetu na (Janouch, 2014, s. 137-152):

- Sleva
- Výprodej
- Akční sety
- Cross-selling
- Up-selling
- Hlídač cen
- Nej- produkty
- Zboží skladem
- Prodloužená záruka
- Doprava zdarma
- Osobní odběr
- Kupony
- Vzorčky
- Dárky
- Soutěže, ankety, hry
- Porovnávání produktů
- Hodnocení produktů
- Hodnocení e-shopů
- Diskuze u produktů
- Přidat do oblíbených
- Možnost nechat poslat jako dárek

Popisovat každou formu pobídky k nákupu není zapotřebí. Podrobněji budou představeny nejvýznamnější a nejednoznačné formy. Nejznámější a nejvýznamnější pobídku k nákupu představuje sleva. Pomocí slevy lze získat i nové loajální zákazníky,

ale častěji je využívána k vyvolání nákupu u stávajících, nepříliš loajálních, zákazníků a neplánovaných nákupů (Karlíček, 2016, s. 99). Významné místo mezi pobídkami k nákupu mají na internetu také soutěže a hry. Pro soutěže lze využívat sociální sítě, budovat tak komunitu a sbírat informace o zákaznících. Více o soutěžích a jejich pravidlech na sociálních sítích lze nalézt v kapitole Sociální média. V posledních letech roste na významu také tzv. advergaming, který propojuje on-line hry s komerčními sděleními (Zamazalová, 2010, s. 465). Mezi nejsilnější motivační prostředky patří i doprava zdarma, která je nejčastěji udělována při nákupu nad určitou hodnotu, nákupu určitého druhu zboží anebo je časově omezená. Pobídka k nákupu ve formě vzorků je u e-shopů využívána spíše až při objednávce, kdy jsou zákazníkovi spolu s objednaným zbožím zasílány vzorečky dalšího sortimentu (Janouch, 2014, s. 146-148). Cross-selling se snaží přimět zákazníky ke koupi produktů, které souvisejí s již nakoupeným zbožím. Up-selling se zase snaží přimět zákazníky, aby koupili novější model produktu nebo model z vyšší třídy (Kotler, a další, 2007, s. 631).

3.3.3 Public relations

Public relations lze do českého jazyka přeložit jako vztahy s veřejností. PR mají integrující charakter v marketingové komunikaci. Mají za cíl usměrňovat a koordinovat marketingové aktivity firmy a přitom brát ohled na budování vztahů se všemi možnými skupinami, kterých se aktivity firmy přímo nebo nepřímo týkají. Většina nástrojů PR má dlouhodobý charakter, i tak ale plní některé krátkodobé cíle. Příkladem může být krizová komunikace. Stejně jako u jiných složek marketingové komunikace, tak i u PR internet přinesl výrazné rozšíření možností. Na druhou stranu je on-line prostředí velmi proměnlivé, a tak je i méně předvídatelné (Příkrylová, a další, 2019, s. 182).

Mezi výhody internetového public relations lze zařadit jejich důvěryhodnost, široké možnosti působení a tvorbu dlouhodobých vztahů. Na druhou stranu mezi nevýhody on-line public relations patří jejich obtížná realizace, projevení výsledků až za delší dobu a vyšší nákladnost některých forem (Janouch, 2014, s. 76).

Klasické nástroje vztahů s veřejností lze shrnout do zkratky PENCILS, které lze do češtiny přeložit jako: publikace, veřejné akce, novinky, angažovanost pro komunitu, projevy podnikové identity, lobbying a aktivity sociální odpovědnosti (Jakubíková, 2013, s. 318). Do nástrojů internetového PR lze zařadit: novinky, zprávy, články, případové

studie, e-booky, podcasty a diskuze. Mnoho nástrojů internetového public relations lze zařadit i do jiných forem marketingové komunikace. Příkladem mohou být webové semináře, které jsou blíže popsány až v kapitole o přímém marketingu.

Novinky, tiskové zprávy

Tisková zpráva je dokument, který obsahuje stručné sdělení, které firma hodlá zveřejnit. Může se jednat o novinky, změny ve společnosti nebo informace o události. Informování o novinkách patří mezi nejlepší a nejúčinnější formy marketingové komunikace na internetu. Velmi důležitá je také volba kanálu, jehož prostřednictvím se na internetu tisková zpráva zveřejní. Oproti klasickým tiskovým zprávám může mít tisková zpráva na internetu audiovizuální a interaktivní prvky. Při psaní je důležité, aby byl stanoven cíl tiskové zprávy, cílové skupiny a správné načasování jejího zveřejnění. Pro každou cílovou skupinu je vhodné tiskovou zprávu upravit. Dále je dobré se při psaní vyvarovat přílišné familiárnosti a kreativity, korporátnímu jazyku, složitému vyjadřování, gramatickým chybám, bezcenným sdělením a nekonkrétním informacím. Tisková zpráva může mít podobu PR článku pro on-line noviny nebo článku umístěného na webových stránkách firmy (Sálová, a další, 2015).

Články

Články vytvářejí pozitivní obraz produktů firmy a zároveň zprostředkovávají přímou komunikaci se zákazníky. Každý článek plní v podstatě dvě funkce: získává zákazníky a zvyšuje popularitu webových stránek firmy. Mezi cíle, kvůli kterým firmy články píšou, patří: psaní komentářů pod články, jejich ukládání do sociálních záložek, budování zpětných odkazů a vylepšování pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Mezi nejvíce čtené články patří návody „jak na to“, případové studie, informace o novinkách, sdílení překvapivých informací, vyjádření se k aktuálním trendům a výsledky výzkumů. Při psaní článků je třeba mít správně zvolená klíčová slova, zvolené přesné téma a správně zvolené zpětné odkazy. Články lze na internetu publikovat na zájmových portálech věnujících se danému tématu, tématicky zaměřených blozích, tématicky příbuzných blozích, stránkách jiných firem, specializovaných částech zpravodajských portálů a na vlastních webových stránkách. Pokud se firma rozhodne na svých webových stránkách blogovat a bude se jí při blogování dařit, dostaví se přínosy

v podobě zvyšující se popularity stránek, možnosti ovlivňovat čtenáře a získávání informací od čtenářů. Aby blogování přineslo požadované výsledky, je zapotřebí, aby blog plnil některou z následujících vlastností: informuje, učí, baví nebo zaměstnává (Janouch, 2014, s. 171-178).

Případové studie, e-booky a podcasty

V on-line prostředí lze velmi snadno publikovat a sdílet zajímavý obsah, proto velká část firem pravidelně zveřejňuje případové studie ze své praxe, sdílí nabyté zkušenosti pomocí e-příruček nebo v podobě podcastů. Na jednu stranu takového počínání vypadá jako odhalování firemního know-how, na druhou stranu vede k zvyšování firemní reputace a povědomí veřejnosti o aktivitách firmy. Do této kategorie PR aktivit lze zařadit i sdílení multimediálního obsahu na Youtube nebo na sociálních médiích (Přikrylová, a další, 2019, s. 187-188).

Diskuze

Pro diskuze jsou na internetu využívána diskuzní fóra, což jsou webové stránky, kde mohou uživatelé diskutovat na různá témata. Pro firmy jsou zajímavé diskuze o jejich produktech, produktech konkurence a souvisejících produktech. Diskuzní fóra pro firmy vytvářejí skvělou příležitost k přímé interakci se zákazníky a dalšími klíčovými skupinami (Karlíček, 2016, s. 198).

Do PR někteří autoři zařazují také webové stránky firmy a PR v rámci sociálních sítí. Webové stránky a sociální sítě jsou podrobněji popsány až v kapitole o komunikačních prostředcích v prostředí internetu.

3.3.4 Přímý marketing

V souvislosti s internetem se definice přímého marketingu v posledních letech z velké části změnila. Díky internetu již není oslovování potenciálních zákazníků časově ani geograficky omezeno. Komunikační technologie umí oslovovat zákazníky s velmi personalizovanou nabídkou, neboť o nich sbírají velké množství informací. S příchodem přímého marketingu se změnila i forma komunikace z jednosměrné na dialog probíhající mezi firmou a zákazníkem. Mnoho marketingových aktivit, které byly dříve součástí

masového marketingu, lze nyní považovat za techniky přímého marketingu. Do přímého marketingu lze zařadit i již zmiňovaný remarketing (Přikrylová, a další, 2019, s. 190-191).

Výhodami přímého marketingu na internetu je možnost zacílení na úzký segment, blízkost k osobní komunikaci a nízké náklady na provedení. Na druhou stranu nelze opomenout vyjmenovat i nevýhody, mezi které patří potřeba kvalitní databáze kontaktů a možnost využití přímého marketingu spíše pro stávající zákazníky (Janouch, 2014, s. 76).

Mezi techniky přímého marketingu, které budou na následujících stránkách podrobněji popsány, patří: e-mailing, webové semináře, e-learning, VoIP telefonie a on-line chat.

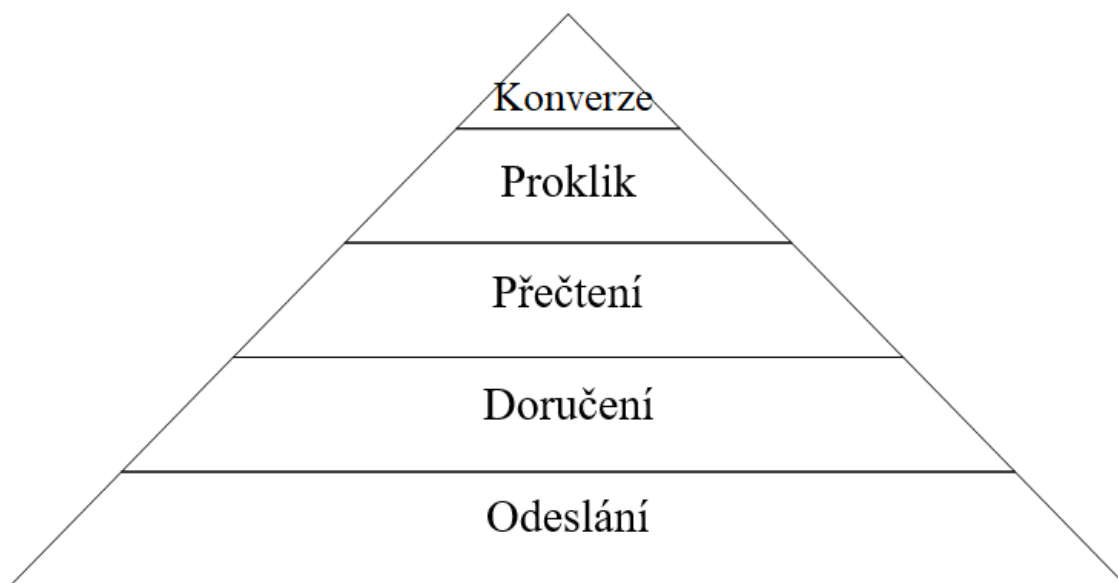
E-mailing

E-mailingový marketing představuje jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Jedná se o zasílání e-mailů zákazníkům, kteří se k odběru přihlásili (Ryan, 2017, s. 155). Během několika posledních let se v souvislosti s ochranou osobních údajů upravovala i regulace zasílání e-mailů. Je důležité, aby se zákazníci sami přihlásili k odběru novinek a měli možnost zjistit, jak bude s jejich osobními údaji nakládáno (Dostálová, 2019).

Janouch ve své knize Internetový marketing jmenuje výhody využívání e-mailingu, mezi které řadí možnost snadné personalizace e-mailu, diferencovaný přístup, možnost okamžitě reagovat, nízké náklady na tvorbu a jednoduchost vyhodnocování účinnosti e-mailingových kampaní. Naopak mezi nevýhody řadí možnost, že e-mail spadne do spamu, technické problémy, oběžování zákazníka jejich častým posíláním e-mailů a potřebu kvalitní databáze kontaktů, na které bude e-mailing zasílán.

Zvolit správnou frekvenci e-mailů je velmi těžké. Pokud budou e-maily posílány v příliš dlouhých intervalech, hrozí, že na vás zákazníci zapomenou a přejdou ke konkurenci. Naopak, pokud budou e-maily posílány příliš často, hrozí, že se zákazníci budou cítit zahlceni až otráveni. Další otázkou je, jaký den a čas k odeslání zvolit. Nejlepší cesta ke zjištění vhodného dne a času je zkoušení a následná analýza. Velmi efektivní je také přizpůsobování emailu jednotlivci a změnám probíhajícím v čase, jako jsou skladové zásoby, počasí, denní čas a historie prohlížení (Ryan, 2017, s. 165-166).

Obrázek 6 - Cíle e-mailingu



Zdroj: Janouch, 2014, s. 209, vlastní zpracování

Cíle e-mailingových kampaní jsou různé. Prvotním cílem je samotné doručení e-mailu a následný proklik a vysoká čtenost. Dalšími cíli může následně být okamžitý prodej, udržování vztahů se zákazníky a získání podnětů a nápadů od zákazníků (Janouch, 2014, s. 208-209).

Design emailů by měl být sladěn s designem webových stránek společnosti. Zvláštní pozornost by měla být věnována předmětu e-mailu, který zákazníci uvidí jako první. Většinou rozhoduje o tom, zda zákazníci e-mail rozkliknou, nebo zda jej budou ignorovat (Ryan, 2017, s. 167-168).

Programů pro rozesílání e-mailových kampaní je celá řada. Mezi nejznámější české programy patří i Ecomail, který existuje od roku 2015 a postupně přidává do svého portfolia další a další funkce. Základní funkce jsou v omezené míře zdarma. Do portfolia funkcí Ecomailu patří například editace šablon, sběr kontaktů, automatizace, A/B testování, segmentace, personalizace a propojení s e-shopy (Ecomail, 2020).

Po skončení e-mailingových kampaní je vhodné zanalyzovat jejich úspěšnost. Je možné sledovat mnoho různých metrik, mezi nejčastější lze zařadit procento otevřených emailů neboli míru otevření, čas, kdy lidé e-maily prohlíželi, nejčastější odkazy, na které uživatelé klikali, míru odhlášení odběru e-mailů a počet konverzí (Ryan, 2017, s. 170).

Webové semináře

Webináře probíhají stejně jako semináře v offline prostředí, ovšem na rozdíl od nich nelimitují účastníky místem konání. Účastnit se může zájemce odkudkoli. Nutností je ale technické vybavení: přístup k internetu, mikrofon, kamera, počítač, notebook nebo mobilní telefon. Webináře mohou probíhat v reálném čase nebo mohou být zaznamenány a uloženy na webu. Mohou být považovány i za nástroj public relations v případě, že jejich cílem není přímý prodej, ale například vzdělávání zákazníků, budování značky a vylepšování pověsti firmy (Přikrylová, a další, 2019, s. 198).

E-learning

E-learning představuje opravdový vzdělávací systém. Vzhledem k tomu, že umožňuje vytvářet dlouhodobý vztah se zákazníky, je řazen mezi formy marketigové komunikace. Je možné jej používat i v rámci firmy (Janouch, 2014, s. 218).

VoIP telefonie

VoIP zkratka znamená Voice Over Internet Protocol a představuje technologii, která umožňuje přenos telefonního hovoru po internetu (Ryan, 2017, s. 416).

On-line chat

On-line chat představuje komunikaci se zákazníkem prostřednictvím textových zpráv v reálném čase. Výzkum společnosti Ipsos ukázal, že pro zákazníky je důležitá rychlost a personalizace odpovědi, a tak firmy vycházejí přáním zákazníků vstříc a umožňují jim komunikaci prostřednictvím chatu na svých webových stránkách a sociálních sítích. On-line chat lze rozdělit podle toho, s kým zákazník komunikuje, na chat s operátorem a na chatbot. Při chatu s operátorem zákazníci komunikují se skutečným člověkem. Naopak při komunikaci s chatbotem komunikují s robotem. Nespornou výhodou chatbotů je jejich okamžitá odpověď na otázku zákazníka. Jejich nedostatkem je omezený záběr problémů, které dokáží vyřešit bez lidské asistence (Ipsos, 2019).

3.4 Komunikační prostředky na internetu

Skrze komunikační prostředky probíhá komunikace firmy s veřejností. Je možné jim říkat také média nebo kanály. Volba správných komunikačních prostředků pro jednotlivé formy komunikace je velmi důležitá. V některých případech nelze z vnějšího pohledu určit, zda se jedná o komunikační prostředek nebo formu komunikace. Lze je dělit na komunikační prostředky vlastní, které jsou plně kontrolovány firmou, cizí pod kontrolou a cizí nekontrolovatelné. Mezi komunikační prostředky na internetu lze zařadit: vlastní www stránky, cizí www stránky, e-shopy, e-mailové zprávy, zpravodajské portály, agregátory zpráv, zájmové portály, oborové portály, blogy, mikroblogy, diskusní fóra, sociální sítě, sdílená multimédia, wikis a sociální záložkovací systémy (Janouch, 2014, s. 223-224). Některé z uvedených komunikačních prostředků na internetu byly z důvodu prolínání a těsné provázanosti s komunikačními formami již zmíněny v kapitole Komunikační mix a jiné budou v této kapitole podrobněji představeny.

3.4.1 Webové stránky

V současné době představují webové stránky nezbytnou součást komunikačního mixu každé firmy, neboť na webové stránky firmy odkazují téměř všechny internetové komunikační nástroje a i některé nástroje off-line komunikace. Webové stránky firmy lze využívat pro všechny možné formy komunikace. Pokud jsou stránky interaktivní, dokáží přizpůsobovat obsah zákazníkovi a umožňují přímý prodej, lze je považovat za komunikační prostředek direct marketingu. Firma jejich pomocí komunikuje s klíčovými skupinami, a tak je lze považovat i za komunikační prostředek PR. Pokud slouží k posílení image, představují komunikační prostředek reklamy. Za kanál pro podporu prodeje jsou považovány tehdy, pokud se jejich prostřednictvím distribuují kupóny či soutěže. Aby stránky plnily svou funkci, musejí mít odpovídající design a jednoduché použití. Obsah na stránkách musí být atraktivní, aktuální a přesvědčivý. V neposlední řadě musejí být stránky pro uživatele v internetových vyhledávacích snadno nalezitelné (Karlíček, 2016, s. 184-187). Umísťování webových stránek v organických výsledcích internetových vyhledávačů se věnuje kapitola Optimalizace pro vyhledávače, ve které je daná problematika podrobněji vysvětlena.

3.4.2 E-shopy

E-shop představuje internetový obchod, kde lidé mohou nakupovat zboží a služby z pohodlí domova pomocí internetu nebo mobilního telefonu. Pro uživatele je on-line nakupování velice pohodlné. Pro podnikatele je na internetu hyperkonkurenční prostředí, kdy provozovatelé musejí neustále vymýšlet, čím upoutat zákaznickovu pozornost, neboť cesta k úspěchu vede přes diferenciaci sebe samého od ostatních. Většina e-shopů nabízí různé možnosti platby a způsobů dodání. Stále více žádané jsou osobní odběry. Provozovatelé se také zákazníkům snaží poskytnout co nejvíce informací o produktech, například formou recenze. I e-shopy je nutné optimalizovat pro vyhledávače. K propagaci využívají reklamu, e-mailing, PR a další prostředky marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 297-299).

3.4.3 Sociální média

Internetová sociální média představují interaktivní otevřené on-line aplikace, které pomáhají neformálním uživatelským sítím vznikat. Uživatelé jejich prostřednictvím mohou vytvářet a sdílet rozmanitou škálu obsahu. Výhodou sociálních médií pro firmy může být šíření zpráv pomocí uživatelů samotných. Mezi sociální média patří například sociální sítě, blogy, diskusní fóra nebo sociální záložkování (Sterne, 2011, s. 16-51). Některé druhy sociálních médií z výše jmenovaných budou představeny v rámci této podkapitoly.

Demografické a geografické bariéry z velké části eliminují sociální média, čímž umožňují lepší komunikaci a spolupráci mezi lidmi a firmami. Lidé jsou stále více podezíraví vzhledem k marketingové komunikaci firem a více věří radám a zkušenostem lidí ze svého okolí (Kotler, a další, 2017, s. 14).

Blogy

Prostřednictvím blogu, který si může založit prakticky kdokoli, mohou lidé a firmy publikovat své vlastní názory. Čtenáři mohou příspěvky blogerů komentovat, a tak vyvolávat na dané téma diskusi. Blogerů se tak stávají důležitými názorovými vůdci. Blogy si zakládají i firmy. Firemní blogy mohou přispívat ke zvyšování návštěvnosti webových stránek společnosti a k budování pověsti značky (Karlíček, 2016, s. 198).

Sociální záložkování

Pod pojmem sociální záložkování si lze představit sdílení, organizování, vyhledávání a spravování obsahu z více různých zdrojů. I samotné internetové prohlížeče umožňují tvorbu záložek. K záložkám uživatelé doplňují stručný popis a značky. Značky jsou synonymem pro klíčová slova nebo tag. Záložkováním si lze uložit zajímavé internetové stránky, na jejichž prohlížení právě čtenáři nemají čas a rádi by se k nim v budoucnu vrátili. Marketér může vyvářet vlastní seznamy článků a tím ostatní nabádat k jejich přečtení. Ze záložek uživatelů může zase získat cenné informace, jaký obsah považují uživatelé za kvalitní a jakými slovy jej popisují. Uživatelé by si neukládali obsah, který by považovali za nekvalitní, a popisují jej slovy, která by použili při vyhledávání (Janouch, 2014, s. 307-309).

Diskusní fóra

Diskusní fóra představují webové stránky, kde mohou uživatelé diskutovat o nejrůznějších tématech (Karlíček, 2016, s. 198). Jejich prostřednictvím firmy často uplatňují PR komunikaci formou diskuse, která již byla zmíněna v podkapitole Public relations.

Sociální sítě

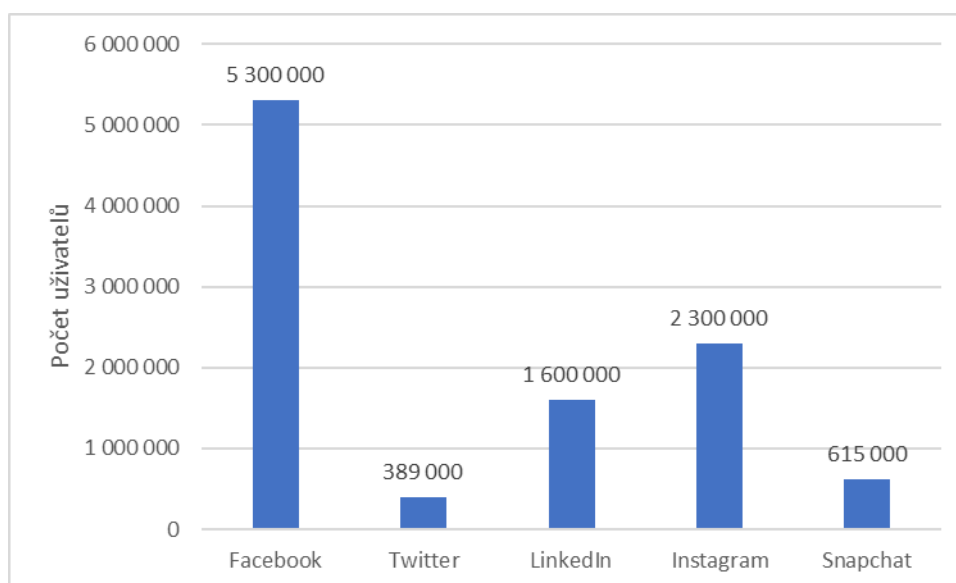
Málokterá společnost dokáže plně využít potenciál sociálních sítí. Hlavní překážkou je většinou fakt, že neumějí nad sítěmi správně přemýšlet. Na sociálních sítích se v dnešní době nachází velké publikum. Ve světovém měřítku je na sociálních sítích zaregistrováno přes 45% světové populace ze 4,4 miliard lidí, kteří mají přístup k internetu. Lidé využívají sítě ze dvou důvodů: potřebují vyřešit nějaký problém nebo se chtějí bavit. Společnosti a jednotlivci, kterým se na sociálních sítích podařilo uspět, spojuje osvojení si 4 dovedností: umění zaujmout, umění naslouchat, umění vyprávět a umění vyhodnocovat. Další potřebou, která tvoří také velkou část úspěchu, je správné relevantní publikum a zajímavý obsah. Většina aktivit se na sociálních sítích odehrává na jejich hlavních stránkách, tzv. feedech. Na hlavních stránkách se uživatelům zobrazuje obsah účtů, jež sledují, z čehož plyne, že většina uživatelů nenavštěvuje jednotlivé profily. Za efektivnější, než příliš časté publikování nových příspěvků, se považuje méně časté publikování smysluplných, kvalitních a promyšlených příspěvků. Jelikož každá sociální síť disponuje trochu jinými uživateli, je důležité příspěvky těmto rozdílům přizpůsobovat

a nepublikovat na všech sítích stejný příspěvek (Losekoot, a další, 2019, s. 12-69). Autoři knihy Jak na sítě přirovnávají nejpoužívanější sítě různým prostorům ve skutečném světě (Losekoot, a další, 2019, s. 128-137):

- **Facebook** – je jako hospoda. Společnost je zde stálá. Jeho nespornou výhodou je široké portfolio uživatelů. Disponuje reklamním systémem a jeho hlavní výhoda spočívá v univerzálnosti. Zapotřebí je kvalitní obsah, u kterého se dokáže v komentářích rozproudit konverzace. Na Facebooku lze vytvářet události, firemní profily, prodávat zboží na Marketplace a vytvářet uzavřené nebo veřejné skupiny. Veřejné skupiny lze najít pomocí vyhledávání. Uzavřená skupina je viditelná ve výsledcích vyhledávání, ovšem její obsah vidí pouze její členové. Posledním typem skupin na Facebooku jsou skupiny tajné, které jsou neviditelné a lze se do nich dostat pouze pomocí pozvánek.
- **Twitter** – je jako koktejlová party. Společnost je dynamická, téměř nikdo se zde s nikým nezná. Rozhovory jsou na této síti krátké. Celý jeho smysl spočívá v konverzaci mezi uživateli s limitem 280 znaků na příspěvek. Na této síti je důležité mít aktuální obsah a pravidelné časté příspěvky.
- **LinkedIn** – je jako pracovní porada. Většina uživatelů na LinkedIn řeší pracovní příležitosti, málokdy se zde najde příspěvek zábavného charakteru. Základem je mít vyplněný profil a kvalitní fotografii. Součástí sítě LinkedIn je i budování sítě kontaktů.
- **Instagram** – je jako rande s vaší(m) ex. Obsah na sociální síti Instagram je více načechraný a o trochu hezčí než realita. Vyjádření sdělení probíhá pomocí obrázku, který musí svou vizuální stránkou zaujmout. U Instagramu se doporučuje mít vyladěný grid, který představuje mřížka náhledu fotografií na profilu. Obsah by měl být konzistentní, originální a zajímavý. Pracuje se zde hodně s hashtagy, které by se měly volit tak, aby odpovídaly tématu a nebyly příliš používané a ani příliš neznámé. V takových případech hrozí, že buď se příspěvek ztratí ve velkém množství publikovaných příspěvků se stejným hashtagem, nebo že jej nikdo ani neobjeví.
- **Youtube** – je jako festival. Využívá se ke sdílení obsahu plného emocí a detailů, které je potřeba vidět na vlastní oči a nelze je říci pouze fotkou

anebo textem. Youtube je druhým nejpoblárnějším vyhledávačem na světě ihned za Googlem, proto je důležité optimalizovat videa jako pro vyhledávače používáním klíčových slov, popiskem videa, štítky a hezkým náhledovým obrázkem. Publikování videí by mělo být na Youtube pravidelné a z publikovaných videí by se měly vytvářet tematické seznamy.

Obrázek 7 - Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí v ČR



Zdroj: Vyhnánková, a další, 2019, vlastní zpracování

V České republice bylo v roce 2018 7 milionů uživatelů internetu, což činí 80,7 % z populace 16+. Na sociálních sítích se pohybovalo 5,7 milionů uživatelů, z čehož 4,8 milionu lidí někdy využilo připojení pomocí mobilního telefonu. Obrázek č. 7 ukazuje počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí v České republice. Z uvedených sociálních sítí má nejvíce uživatelů, více jak 5 milionů, Facebook, na druhém místě je Instagram s více jak 2 miliony uživatelů a na třetím místě je LinkedIn (Vyhnánková, a další, 2019).

Umění zaujmout – představuje jednu z nejdůležitějších dovedností, kterou je nutné při působení na sociálních sítích mít. V on-line světě je nejcennější pozornost uživatelů internetu. Čtenáři na internetu čtou takovým způsobem, že hledají klíčová slova, která je zajímavá, čemuž se říká skipping, anebo hledají hlavní myšlenku, čemuž se říká skimming. Uživatelé na internetu nedokážou na dlouho udržet pozornost, proto obrazové sdělení bývá

efektivnější než textové. Úplně nejlepší je, když je obrázek doplněn textem. Dalším důležitým bodem jsou algoritmy, pomocí nichž je vybírán obsah, který se uživatelům zobrazí na hlavní straně. Hlavním cílem všech sociálních sítí je, aby je uživatelé i nadále používali, a tak se snaží vybírat obsah, který čtenáře bude s nejvyšší pravděpodobností zajímat. Například na sociální síti Facebook v roce 2016 denně čekalo na průměrného uživatele přibližně 2000 příspěvků. Dle studie Socialbakers v roce 2015 skončilo 49 % návštěv hlavní stránky Facebooku po zobrazení čtvrtého příspěvku. Algoritmus sociální sítě Facebook funguje tak, že nejdříve prozkoumá všechny příspěvky, které jsou v danou chvíli pro daného uživatele k dispozici, následně zhodnotí, co vše o uživateli ví a na základě těchto informací se pokusí předpovědět, co daného uživatele bude asi nejvíce zajímat. Podle toho pak bodově ohodnotí čekající příspěvky. Nejlépe hodnocené následně zobrazí uživateli na hlavní straně. Mezi nejdůležitější kritéria patří: co uživatel na síti dělá, kdo příspěvek napsal, co obsahuje, kdo s ním interaguje. Navíc od roku 2018 Facebook upřednostňuje příspěvky od rodiny a přátel. Algoritmus sociální sítě Instagram má mezi nejdůležitějšími faktory zařazené: chování uživatele na síti, stáří příspěvku, délku návštěvy anebo předchozí interakce s autorem příspěvku. Pro algoritmus sociální sítě Youtube je velmi důležitá pravidelnost publikování, velikost fanouškovské základny, počet shlédnutí, doba sledování, technická kvalita videa anebo poměr mezi líbí a nelíbí (Losekoot, a další, 2019, s. 37-68).

Umění naslouchat – i když firma říká, že na sociálních sítích není, nemusí to být pravda. Může se o ní na sociálních sítích mluvit a skutečnost, že tam sama není, nemůže tuto konverzaci nijak ovlivňovat. Pokud se již firma rozhodne být na sociálních sítích aktivní, měla by mít plán, který bude v souladu s celkovou marketingovou a komunikační strategií firmy. Celý plán by měl vycházet z pečlivé analýzy, na jejímž základě budou definovány cíle, pro které bude připravena strategie jejich dosažení s následným vyhodnocením úspěchu. Právě díky sociálním sítím může firma lépe poznat své zákazníky, ke kterým by měla být otevřená, čestná, autentická a respektovat je (Ryan, 2017, s. 121-146).

Umění vyprávět – obsah, zveřejňovaný na sociálních sítích, musí být psán jazykem, který je specifický pro danou skupinu sledujících. Neměl by být psán korporátním stylem komunikace a obsahovat příliš marketingových sdělení. Obsah, který lidé od společností na sociálních sítích čekají, má být zábavný, vzdělávat

a inspirovat, přinášet pohled do zákulisí společnosti anebo pomáhat (Nieslanik, 2015). Hlavním úkolem obsahového marketingu je přilákat a zaujmout cílovou skupinu. Tvořený obsah by měl respektovat prostředí dané sítě, mít pro fanoušky přidanou hodnotu a být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Mezi tipy a triky pro tvorbu obsahu na sociální sítě Losekootová a Vyhnánková zařadily: neprodávat ale pomáhat, sdílet zákulisí společnosti, zapojit zaměstnance, zapojit influencery, reagovat na aktuální relevantní události, příspěvky psát k věci a stručné, využívat hashtagy, vypůjčovat profily jiným zajímavým osobám, zapojovat emoce, komentovat a „laikovat“ obsah fanoušků anebo ukázat tváře, které za daným profilem společnosti stojí. Příspěvky na sociálních sítích mohou mít různé formy: návody, případové studie, grafy, e-booky, ilustrace, komiks, shrnutí, recenze, soutěže, webináře, průvodce, rozhovory, mindmapy, články, aplikace, hry, firemní novinky, oborové novinky, fotografie, videa, výzkumy, podcasty, kvízy, citáty, ankety, vlogy, události, prezentace, guest posty, názory, galerie fotografií, tipy a triky a mnoho dalších. Ne všechny formy lze využívat na všech sociálních sítích. Vždy by měla být dodržována pravidla dané sociální sítě a neměly by být zveřejňovány fotografie s konkrétními lidmi bez jejich souhlasu (Losekoot, a další, 2019, s. 83-224). Velmi oblíbeným formátem příspěvků zveřejňovaných na sociálních sítích jsou soutěže, které jsou ze strany sítě regulovány pravidly. Facebook umožňuje pořádání soutěží při dodržování pravidel. V soutěži musí být uvedeno, že se mohou zúčastnit pouze osoby starší 18 let, trvale žijící v Česku nebo na Slovensku, musí být uveden provozovatel soutěže, datum, od kdy do kdy soutěž probíhá, způsob výběru výherce. Musí být uvedeno, že Facebook není provozovatelem soutěže a způsob kontaktování výherců. Od účastníků lze žádat „To se mi líbí“ pro celý profil anebo soutěžní příspěvek a napsání komentáře. Naopak podmínkou účasti nesmí být požadavek sdílení a požadavek označení jiných osob v komentářích (Šolc, 2019).

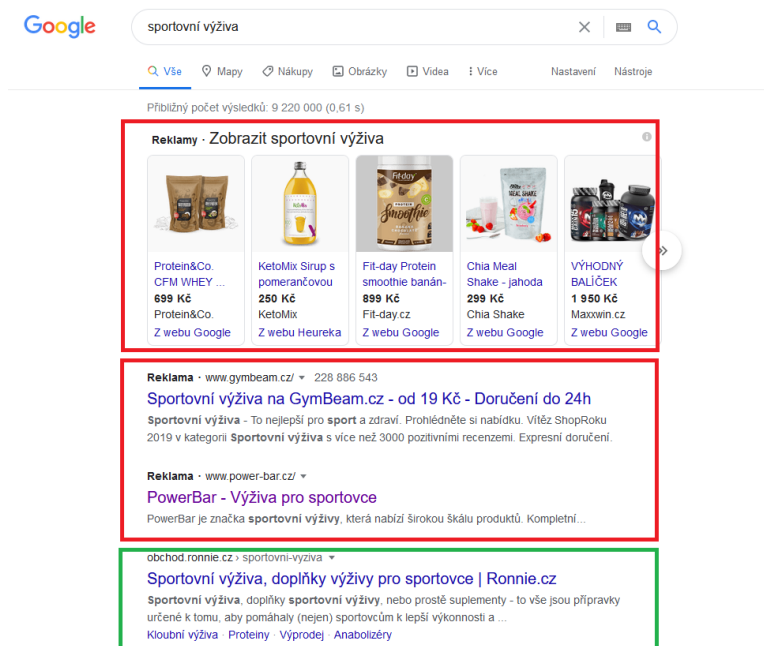
Umění vyhodnocovat – počet fanoušků není správná metrika, podle které lze posuzovat úspěch daného profilu, neboť není fanoušek jako fanoušek. Je zapotřebí získat takové fanoušky, kteří jsou relevantní neboli mají k dané firmě či produktu vztah. Za nejlepší fanoušky se považují ti, kteří si firmu nebo produkt našli sami a dobrovolně, protože je daný profil zajímá. Informace z vyhodnocování úspěchu jednotlivých příspěvků mohou být využity k přesnějšímu zacílení placených kampaní (Losekoot, a další, 2019, s. 251-268). Pro začátek stačí vyhodnocovat základní metriky, které jsou snadno měřitelné,

a postupně se propracovávat k metrikám složitějším. Mezi základní metriky patří dosah příspěvku, pod nímž se skrývá celkový počet jedinečných uživatelů, kterým se daný příspěvek zobrazil. Označením „To se mi líbí“ lze měřit kvalitu obsahu a kvalitu fanouškovské základny, neboť počet „To se mi líbí“ ukazuje, jak moc se fanouškové zapojují (Semerádová, a další, 2019, s. 31). Metrika, označovaná jako Míra zapojení, je velmi důležitá, neboť udává poměr mezi počtem různých interakcí u příspěvku a celkovým dosahem příspěvku. Vyjadřuje, jak dobře si obsah vede nezávisle na počtu sledujících, jestli společnost tvoří kvalitní obsah nebo jestli je publikum společnosti relevantní. Různé sociální sítě ji počítají různým způsobem. Obecně se vypočítá jako celková aktivita u příspěvku vydělená celkovým dosahem příspěvku a vynásobeno stem (Keyhole, 2020).

3.5 Optimalizace pro vyhledávače

Zkratka SEO v angličtině znamená Search Engine Optimization, což lze přeložit do češtiny jako optimalizaci pro vyhledávače (Janouch, 2014, s. 235). Původním cílem SEO technik bylo vylepšování pozic ve výsledcích přirozeného vyhledávání, který se postupně změnil v nalezitelnost webu uživatelem na internetu (Přikrylová, a další, 2019, s. 183). Nyní by hlavním cílem měla být celková optimalizace webových stránek tak, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby na stránkách rychle našli, co hledali, a rádi se vraceli (Janouch, 2014, s. 235). Pod pojmem SEO se neskrývá jeden postup či metoda, optimalizace pro vyhledávače je souhrn technik, pozorování, ladění a marketingu, jehož základem jsou zásady tvorby sémantického a přístupného webu (Domes, 2011, s. 9). Pokud je zadán do vyhledávače dotaz, zobrazí se nejdříve výsledky z placeného vyhledávání (v červeném rámečku na obrázku č. 8), až za nimi se zobrazí výsledky organického (přirozeného) vyhledávání (zelený rámeček na obrázku č. 8), které lze ovlivnit právě pomocí SEO optimalizace. Bylo zjištěno, že pokud se webová stránka zobrazí jak v placeném, tak přirozeném vyhledávání mezi prvními výsledky, stoupne povědomí o dané stránce o 16 % oproti případu, kdy se objeví pouze v jednom z nich (Fox, 2011, s. 112).

Obrázek 8 - Ukázka vyhledávání (SEO a SEM)



Zdroj: Google, 2020, vlastní zpracování

3.5.1 Vyhledávače

Pod pojmem vyhledávač se rozumí komplexní systém, který zahrnuje programy na procházení webových stránek, složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek, uživatelské rozhraní a řadu dalších informací, které byly získány během používání vyhledávače (Janouch, 2014, s. 29). V počátcích internetu existovaly pouze adresáře, do kterých lidé ručně zařazovali své webové stránky. Ty byly postupně nahrazeny webovými pavouky neboli roboty, kteří procházeli známé webové stránky a hledali na nich odkazy na nové weby, jež pak přidávali do svého seznamu. Tito roboti ale nedokázali určovat, o čem stránky jsou, a hodnotit je. Až společnost Google roku 1998 představila algoritmus Pagerank, kdy odkazy fungovaly jako hlasy pro stránku. Nyní již ale slouží jako pojmenování pro celou řadu faktorů, na jejichž základě vyhledávače zobrazují výsledky vyhledávání pro konkrétní hledané dotazy. Tyto faktory vyhledávače neustále upravují.

V dnešní době lze vyhledávače rozdělit do tří velkých kategorií: na adresáře upravované člověkem, automatizované vyhledávače a metavyhledávače, které pracují s výsledky ostatních vyhledávačů (Fox, 2011, s. 119-122).

Jejich práci lze shrnout do 3 kroků. Procházení neboli crawling, kdy robot prochází stránky a sleduje odkazy v nich zveřejněné. Zde zjišťuje pouze informaci, že stránka existuje. Dále provádí indexování, při této činnosti robot vybírá klíčová slova stránky a zjišťuje, o čem daná stránka je. Následně ji přiřadí do odpovídající kategorie a uloží do databáze. Posledním krokem je hodnocení neboli ranking, kdy po zadání dotazu uživatelem robot posuzuje relevanci stránky se zadaným dotazem pomocí celé řady faktorů (Janouch, 2014, s. 29-30).

Pro kontrolu zaindexovaných stránek vyhledávačem lze využít mnoho specializovaných programů. Nejjednodušeji lze počet zaindexovaných stránek zjistit pomocí operátoru „site“, který lze použít ve vyhledávačích Google i Seznam.cz. Do vyhledávače se zadá „site:“ a požadovaná webová stránka, pro kterou chceme zjišťovat zaindexování (Zaněk, 2019).

Techniky SEO lze rozdělit do dvou skupin na: on-page faktory, které se zabývají hlavně optimalizací vlastních webových stránek, a na off-page faktory neboli vnější vlivy, které se nacházejí mimo dané webové stránky (Příkrylová, a další, 2019, s. 183).

3.5.2 On-page faktory

Validita kódu - znamená, že webové stránky jsou napsány v souladu se specifikacemi jazyka HTML nebo XHTML. K ověření se využívá validátor, například validátor od společnosti W3C, který porovnává kód webové stránky s platnou verzí specifikace jazyka, ve kterém jsou webové stránky napsány (Domes, 2011, s. 55).

Struktura webu – kvalitně a logicky zpracovaná struktura webu zprostředkovává návštěvníkovi snadné nalezení jeho cíle (Janouch, 2014, s. 246). Pro názvy jednotlivých kategorií první úrovně je dobré využívat klíčová slova. Do dalších podkategorií se využívají detailnější, specifitější a doplňující informace související s obsahem. Dobrá není ani příliš hluboká struktura webu, neboť obsah umístěný hluboko ve struktuře není tak dobře hodnocen vyhledávači (Domes, 2011, s. 59-60).

Rychlost načítání webových stránek – není již tak aktuálním problémem, ale i tak je příhodné brát tento faktor při tvorbě webu v potaz, jelikož rychlost načítání webových stránek vyhledávače stále zařazují do faktorů hodnocení kvality webových stránek (Karlíček, 2016, s. 192).

Jednoduché URL – URL adresa každé stránky webu by měla být jednoduchá a měla by zahrnovat klíčové slovo. Z pohledu vyhledávačů není tento bod klíčový, nicméně hezky vypadající URL adresa vzbuzuje v lidech větší důvěru (Janouch, 2014, s. 244).

Titulek stránky, popisné informace a keywords – titulek je jedním z nejdůležitějších faktorů optimalizace pro vyhledávače. V HTML kódu se nachází v hlavičce a je to značka <title>, která vyhledávačům říká, co se na stránce nachází. Titulek by měl být jedinečný pro každou stránku webu a měl by se skládat maximálně z několika klíčových slov do 65 znaků. Popisná data jsou synonymem pro metadata, která se ve struktuře HTML kódu nacházejí v hlavičce těsně za značkou titulků. Metadat se může v hlavičce dokumentu nacházet mnoho. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače je zajímavý pouze popis stránky, jehož význam je z hlediska pozic ve vyhledávání nulový, každopádně někdy jej prohlížeče zobrazí ve výsledcích vyhledávání (Janouch, 2014, s. 245). Meta značka <keywords> již na výsledky vyhledávání nemá žádný vliv, neboť ji všechny vyhledávače ignorují vzhledem k jejímu zneužívání v minulosti (Kubíček & Linhart, 2011).

Nadpisy – nejdůležitější jsou hlavní nadpisy, které jsou zastoupeny HTML značkou <h1>. Na každé stránce by se měl nacházet pouze jeden nadpis první úrovně, který vyjadřuje obsah stránky, upoutává pozornost a je odlišný od titulků. Další úrovně nadpisů h2 – h6 mají pro vyhledávače malý význam, ovšem zlepšují orientaci v textu (Janouch, 2014, s. 245).

Vnitřní prolínání webu – odkazy jsou jedním z klíčových prvků webových stránek, jelikož vnitřním prolínáním webu zvýšíme šance, že robot vyhledávače objeví všechny stránky daného webu. Odkazy uvnitř webových stránek lze dělit na odkazy v navigaci webu a na odkazy v obsahu webu. Odkazy v navigaci kopírují strukturu webu. U odkazů v obsahu webu jsou velmi důležité jejich texty, které se v kódu stránky nacházejí mezi značkami <a> a . Texty odkazů slouží návštěvníkům i vyhledávačům k tomu, aby rychle zjistili, jaký obsah se na odkazovaných webových stránkách nachází. Mimo jiné je doporučováno, aby se v textu odkazu nacházela klíčová slova. Většinou bývají odkazy v textu graficky zvýrazněné, například podtržením (Domes, 2011, s. 64-66). Příklad špatné tvorby odkazů v obsahu webu: „Pro více informací klikněte **zde**.“ Příklad správné tvorby odkazů v obsahu webu: „Více informací o značce **PowerBar**.“

Copywriting – „*Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytváří čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby*“ (Hornáková, 2012, s. 11). Při psaní textů pro webové stránky musí schopný copywriter disponovat hned několika dovednostmi, které protínají řadu různých oborů: grafika, marketing, stylistika, gramatika a sémantika. Obsah webových stránek má 2 funkce: oslovit čtenáře a říct vyhledávačům, o čem stránky jsou (Janouch, 2014, s. 257-258). Text musí být dobře strukturovaný, neboť lidé na internetu text nečtou, ale skenují, a musí být rozdělen do menších bloků či využívat odrážkových seznamů. Odstavce by neměly být příliš dlouhé. V textu by se měla vyskytovat klíčová slova, ovšem ve vhodné hustotě opakování, která je udávána kolem 1-6%. Každá stránka webu by měla mít jiný obsah (Domes, 2011, s. 69-71). To je častý problém e-shopů, které mají stejné zboží, lišící se pouze velikostí nebo barvou, ovšem text je pro všechny stejný. Tento problém se většinou řeší výběrem preferované stránky, kterou je prohlížeči dovoleno indexovat. Ostatní stránky mu nejsou dovoleny zaindexovat (Janouch, 2014, s. 246-247).

Chybová stránka 404 – chybová stránka se zobrazí, pokud se zruší některá ze zaindexovaných stránek, když při psaní adresy udělá návštěvník chybu anebo kdyby byla stránka přesunuta na jinou adresu. Pokud za zrušenou stránku existuje náhrada, je nutné provést přesměrování, neboť lidé ani vyhledávače nemají rádi chybové hlášky (Janouch, 2014, s. 252-253).

Obrázky – každý obrázek umístěný na webu by měl mít svou textovou alternativu, kterou lze umístit do HTML kódu jako alternativní text. Tento text se zobrazí v případě, že se obrázek z nějakého důvodu nenačte nebo si jej zobrazí lidé se zrakovým postižením. Alternativním textem je popis obrázku, který vysvětluje obsah obrázku (Domes, 2011, s. 67).

Optimalizace pro mobily – je čím dál aktuálnější, neboť stále více a více probíhá vyhledávání pomocí mobilních zařízení. A tak stránky, jež jsou tzv. mobile friendly, jsou preferovány návštěvníky i vyhledávači (Příkrylová, a další, 2019). Uživatelé přicházející přes mobilní zařízení nemají moc času, takže chtějí informace rychle dostupné, nemají dostatek trpělivosti, není jim příjemné cokoli vyplňovat a design musí být vzhledem k velikosti datové výměny hospodárný. Možností, jak stránky uzpůsobit pro mobilní zařízení, je responzivní design. Responzivní webové stránky přizpůsobují obsah zařízení, na kterém jsou zobrazovány. Mezi jeho výhody patří snadná správa kódu, snazší

optimalizace pro vyhledávače. Naopak mezi nevýhody lze zařadit skutečnost, že většinou nelze přepnout do klasického zobrazení, stejný obsah pro všechny uživatele a jeden kód pro všechna zařízení (Janouch, 2014, s. 277-281).

Přístupnost

Přístupný web je takový web, který mohou používat i lidé s jakýmkoli postižením nebo lidé bez klasického monitoru. Pravidla pro přístupný web byla definována standardem WCAG 2.0. Mezi základní podmínky patří, že obsah webových stránek je dostupný a čitelný, každý netextový prvek má svou textovou alternativu, multimediální prvky jsou doplněny textovými titulky, je dostatečný kontrast mezi pozadím a textem. Práci s webovou stránkou by měl řídit uživatel, což například znamená, že přesměrování na jinou stránku proběhne pouze po aktivaci odkazu uživatelem. Na stránkách nesmí žádný efekt blikat rychleji než 3x za sekundu, zvuk trvající déle jak 3 sekundy musí mít uživatel možnost vypnout. Informace na stránce jsou srozumitelné a přehledné, ovládání webu je jasné a lehce pochopitelné a kód stránky je strukturovaný a validní (Janouch, 2014, s. 263-267).

Použitelnost

Použitelnost webu znamená, že uživatelé pracují intuitivně s webem, nemusí dlouho přemýšlet a rychle dostanou informace, pro které si přišli. Web má jasnou strukturu a navigaci. Z prvního pohledu na web je jasné, o čem stránky jsou, navigace je viditelná a uživatel ví, kde se na stránkách nachází (Domes, 2011, s. 22-26).

3.5.3 Off-page faktory

Indexace do vyhledávače – vyhledávač musí vědět o existenci stránky, aby ji mohl na příslušná klíčová slova v dotazech zobrazit. To znamená, že stránku má ve svém indexu. Proces indexace má několik fází, které již byly zmíněny na začátku kapitoly (Janouch, 2014, s. 248).

Registrace do katalogů – lidé sem odkazy na webové stránky zadávají ručně. Zaregistrování se v katalogích nemůže webovým stránkám uškodit, ovšem i přínos pro web je sporný (Domes, 2011, s. 89).

Budování zpětných odkazů – zpětný odkaz je umístěný na stránce jiného webu a odkazuje na stránku našeho webu (Domes, 2011, s. 81). Budování zpětných odkazů se často označuje pojmem linkbuilding. Mezi jeho cíle patří propagace webu a zvyšování prestiže daných stránek. Linkbuilding patří mezi hlavní metody off-page faktorů optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o dlouhodobou, systematickou práci (Talavášek, 2019). Právě budováním zpětných odkazů se zvyšuje pagerank stránky a tím i její hodnocení a umístění ve výsledcích přirozeného vyhledávání. U budování zpětných odkazů hraje důležitou roli počet a kvalita zpětných odkazů. Pokud odkaz vede ze stránek s podobným obsahem, přiláká relevantnější návštěvníky. Odkazy na stránky mohou být umístěny na stránky jiných firem, mikrostránky, všeobecné katalogy, oborové portály, zájmové portály, přehledy článků, záložkovací systémy, blogy, diskusní fóra, sociální média a na mnoho dalších. Při budování zpětných odkazů je možné rozlišovat odkazy:

- Přirozené odkazy nazývané také linkbaiting neboli lákání na obsah. Za tyto odkazy se nic neplatí, neboť jsou získávány automaticky, na základě kvalitního obsahu webu, který lidé chtějí sami od sebe sdílet dál.
- Odkazy zdarma lze získat i prostřednictvím vlastní aktivity. Tyto odkazy jsou umístěné na webových stránkách našich známých nebo obchodních partnerů.
- Výměna odkazů je ve valné většině neúčinná, jelikož vyhledávače ji umí rozpoznat. Jejím kladem je, že návštěvníkům lze nabídnout další rozšiřující informace. Při výměně odkazů je dobré se snažit najít na webu stránku, která je tematicky nejbližší odkazovanému webu (Janouch, 2014, s. 283-293).
- Nákup odkazů je Googlem považován za spamerskou techniku, a tak se může stát, že odkaz bude ignorovat (Procházka, 2012, s. 100).
- Odkazy z blogů nebo PR článků.
- Zpětné odkazy z propagací webu, patří mezi ně například odkazy na Facebooku či v emailech a diskusních fórech (Domes, 2011, s. 99-107).

Výsledky, které přinášejí SEO aktivity, se projevují s jistým časovým odstupem a dlouhodobým efektem (Online marketing, 2014, s. 24-25).

3.6 Vyhodnocování on-line marketingové komunikace

Veškerou komunikaci se zákazníky je zapotřebí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Na rozdíl od off-line marketingových aktivit lze téměř všechny marketingové aktivity na internetu měřit. Analýza návštěvnosti se používá k měření výkonu webových stránek a jednotlivých marketingových aktivit. Jako podklad pro rozhodování a další zlepšování webových stránek a marketingu na internetu se využívají data jako zdroje návštěvnosti, chování návštěvníků na webových stránkách, sledování, kam návštěvníci ze stránek odcházejí, kroky k dosažení konverze a mnoho dalších. I když měření on-line marketingových aktivit je o mnoho přesnější než měření off-line aktivit, i tak vykazují měřicí systémy drobné chyby (Janouch, 2014, s. 315-318).

3.6.1 Google Analytics

Společnost Google v roce 2005 představila službu Google Analytics. Díky službě Google Analytics mohou majitelé a provozovatelé webových stránek, webové agentury, marketingoví poradci a další zájemci získávat velmi přesná data o uživatelích měřených webových stránek. Služba umožňuje zpracovávat aktuální a historická data. Google Analytics sbírá data z každé stránky měřeného webu, která následně zpracuje dle nastavení provedených uživatelem a výsledek jim zobrazí. Mezi výhody služby Google Analytics patří vysoká míra přesnosti, obsáhlé možnosti segmentace, možnost sledování událostí, snadná implementace a bezplatné využívání. Na druhou stranu mezi nevýhody patří plná závislost na JavaScriptu a cookies a nemožnost sledování robotů vyhledávačů (Brunec, 2017, s. 18-20).

Struktura účtu je tvořena z účtu, služby a výběru dat. Účet představuje přístup do služby Google Analytics. Pomocí účtu se lze přihlašovat i do jiných služeb od společnosti Google. Služba je nejvyšším stupněm v rámci Google Analytics. Většinou je doporučováno mít pro každý web vlastní účet. Každý účet může mít přiřazeno až 50 služeb. Ke službě může mít oprávnění různé úrovně i několik odlišných účtů. Výběr dat poskytuje zobrazení údajů z určité služby podle předem definovaného nastavení (Google, 2020i).

Uživatelé mohou mít přístup do celého účtu, služby nebo výběru dat. Úroveň přístupu se dělí podle možností, co může uživatel dělat, na: správa uživatelů, upravit, spolupráce a číst a analyzovat (Janouch, 2014, s. 326).

Měřicí kód lze nalézt v záložce Správce, pak nabídce účet, dále se vybírá příslušná služba, pro kterou se chce měření nastavit. Zde se nachází ikona Údaje o měření – Měřicí kód, který je vygenerován s jedinečným ID pro danou službu. Kód musí být umístěn na každou stránku webu do hlavičky <head> (Google, 2020f).

Pro porozumění datům zobrazujícím se v Google Analytics je zapotřebí osvojit si některé pojmy a vědět, co v této službě přesně znamenají:

- **Návštěvník** je uživatel, kterého Google Analytics identifikuje pomocí cookies, které jsou vygenerovány při jeho první návštěvě a uloženy v jeho prohlížeči. Pomocí tohoto souboru Google rozezná, zda již návštěvník někdy v minulosti na stránkách byl anebo zda se jedná o jeho první návštěvu. Analytics tím rozlišuje nové a vracející se návštěvníky. Daný návštěvník je tak do statistik unikátních návštěvníků v daném časovém období započítán pouze jednou, i když se několikrát na stránky vrátí. Problém nastává, když si uživatel vymaže ve svém prohlížeči cookies, pak jej Analytics nerozpozná a vytvoří si z něj jiného nového unikátního návštěvníka. Jelikož se GA při rozpoznávání návštěvníků řídí dle cookies souborů, které rozpoznává, dochází k nesrovnalostem, například pokud uživatel přistupuje na stránku z více prohlížečů, počítačů či účtů u Googlu (Dušek, a další, 2009).
- **Návštěva** představuje skupinu uživatelských interakcí s webovou stránkou, jež proběhnou během určitého časového období. Během jedné návštěvy si může návštěvník zobrazit několik stránek nebo například splnit několik událostí. Jedna návštěva je ukončena po 30 minutách nečinnosti, o půlnoci anebo změnou kampaně, což nastane, pokud návštěvník, který přišel prostřednictvím některé kampaně, odejde a přes jinou kampaň se zase vrátí (Google, 2020b).
- **Událost** představuje aktivitu, kterou uživatel na webové stránce provádí. Touto činností může být například kliknutí na odkaz, přehrání videa, stažení souboru (Janouch, 2014, s. 327).
- **Dimenze** představují vlastnosti měřené hodnoty. Většinou se jedná o vlastnosti návštěvníka, jako je pohlaví, věk, město, prohlížeč atd. (Brunec, 2017, s. 33).

- **Metriky** představují jednotlivé prvky určité dimenze. V GA se využívají metriky jako Návštěvy, Počet stránek na návštěvu, Průměrná doba trvání návštěvy, Noví uživatelé a mnoho dalších (Google, 2020c).
- **Míra okamžitého opuštění** udává poměr mezi tím, kdy byla vstupní webová stránka jedinou navštívenou a celkovým počtem návštěv, které na dané stránce začínají. Je vyjadřována v procentech (Brunec, 2017, s. 51).

Pomocí zdrojů návštěvnosti je uváděno, odkud návštěvníci přišli. Tyto zdroje se obecně dělí na: přímou návštěvnost (direct), odkazy (referrer), přirozené vyhledávání (organic) a placené vyhledávání (cpc). Přímou návštěvnost tvoří návštěvníci, kteří do adresního řádku zadají adresu webu anebo mají web uložený v oblíbených položkách v prohlížeči. Ve zdroji návštěvnosti zvaném Odkazy budou započítáni uživatelé, kteří někde na internetu klikli na odkaz, který vede na dané webové stránky. Návštěvnost z přirozeného vyhledávání je ta, kdy návštěvníci zadali do vyhledávačů dotaz a přes výsledky organického vyhledávání se dostali na webové stránky. Návštěvnost z placeného vyhledávání přišla přes placené odkazy ve vyhledávání (Domes, 2018).

Aby bylo možné více rozlišovat, z jakých odkazů uživatelé na webové stránky přišli, byl vytvořen nástroj zvaný Campaign URL Builder. Většinou se využívá tam, kde odkazující stránka nemá svou vlastní URL adresu, jako jsou příspěvky na sociálních sítích, odkazy v e-mailech... URL Builder umožňuje oštitkovat jednotlivé odkazy, tyto štítky se následně zobrazí v GA, a tak lze zjistit, z jakého konkrétního odkazu uživatel na webové stránky přišel (Brunec, 2017, s. 49-50).

Přehledy zobrazují různé přehledy dat na jedné stránce. Dělí se na panely sdílené, které si mohou prohlížet všichni uživatelé, kteří mají k danému výběru dat přístup, a panely soukromé, které se zobrazují pouze jejich autorovi (Janouch, 2014, s. 332).

Přehled V reálném čase umožňuje sledování a analyzování návštěvnosti v danou chvíli. Dále se dělí na Souhrn, Oblasti, Zdroje návštěvnosti, Události a Konverze. V Souhrnu je možné nalézt všechna důležitá data na jednom místě, lze zde vidět počet aktuálních návštěvníků na daném webu a počet zobrazených stránek v posledních minutách. Přehled oblasti zobrazuje, kde se právě aktivní návštěvníci nacházejí. Zdroje návštěvnosti poskytují informace, odkud návštěvníci přišli. Přehled Události zobrazuje předem definované události, které se na webových stránkách v reálném čase

anebo v posledních 30 minutách udály. Přehled Konverze ukazuje plnění cílů v reálném čase anebo v posledních 30 minutách (Brunec, 2017, s. 35-37).

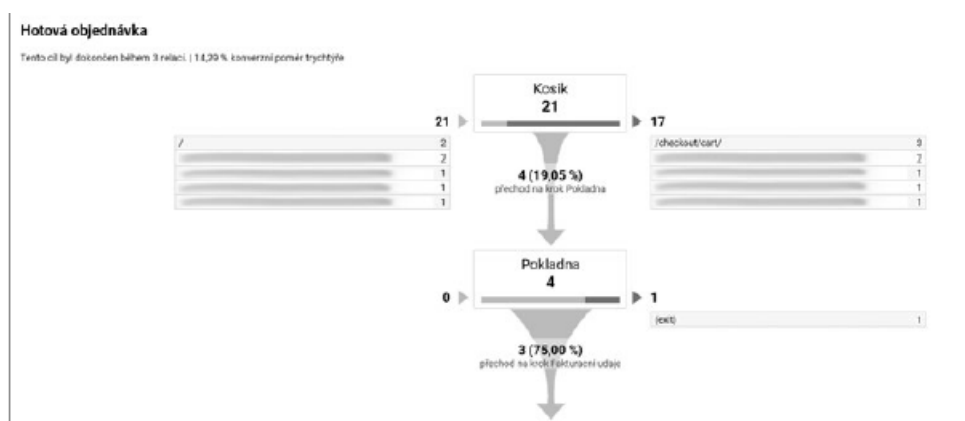
Přehled Publikum zobrazuje informace o návštěvnicích. Mezi demografické údaje lze zařadit věk a pohlaví. Mezi další informace o návštěvnicích patří jejich zájmy a geografické údaje jako například z jaké země a z jakého města jsou a jakým jazykem mluví (Janouch, 2014, s. 334-336).

Přehled Chování poskytuje informace, zda se návštěvníci na webové stránky vracejí opakovaně a jak často. Umožňuje zjistit, jaké prohlížeče návštěvníci používají, z jakého zařízení se připojují, jak webové stránky procházejí a pokud je na webových stránkách možnost vyhledávání, jaké dotazy zadávají (Brunec, 2017, s. 43-45).

Přehled Akvizice nabízí informace o tom, jak uživatelé pracují s webem, odkud na web přišli, jak výkonné jsou reklamní kampaně. Lze zde najít informace z Google Ads, pokud je daný web využívá a má oba systémy propojené (Google, 2020ch).

Přehled Konverze nabízí informace o dosahování vytyčených cílů. Konverzí je nejčastěji odeslání objednávky, může ale představovat i registraci, přihlášení k odběru novin, stažení souboru a mnoho dalších interakcí provedených uživatelem. Na přehledu Konverze si lze zobrazit cesty, po kterých šli uživatelé, kteří udělali konverzi. Dále poskytuje informace, z jakých kanálů tito uživatelé přišli. V záložce Asistované konverze jsou informace: kolik konverzí jednotlivé zdroje návštěvnosti zahájily, při kolika asistovaly a kolik jich dovršily (Janouch, 2014, s. 321-344).

Obrázek 9 - Průchod trychtýřem v GA



Zdroj: Brunec, 2017, s. 64

U konverzí se v případech, jako jsou například objednávky na e-shopu, vyplňuje při jejich nastavování i tzv. trychtýř. Slouží k vizualizaci cesty, kterou musí uživatel projít,

aby splnil konverzi, která bude započítána do statistik (Brunec, 2017, s. 61-63). Například u e-shopu před odesláním objednávky zákazník většinou vyplňuje fakturační a dodací údaje, způsob dodání, způsob platby a následně potvrzuje souhrn objednávky. Teprve po zobrazení děkovací stránky zákazník dokončí konverzi, která se započte do analýz. V některých případech si děkovací stránku zákazníci uloží do oblíbených. Kdyby u konverze nebyl nastaven trychtýř a zákazník klikl v oblíbených na zobrazení děkovací stránky, započítala by se nová konverze do statistik v GA, i kdyby zákazník žádnou novou objednávku neučinil.

4 Vlastní práce

Ve Vlastní práci jsou aplikovány poznatky z teoretické části na konkrétní e-shop se značkou sportovní výživy PowerBar pro koncové zákazníky. Kapitola zahrnuje analýzu současného stavu on-line marketingové komunikace a následný návrh doporučení a plánu on-line marketingové komunikace pro rok 2021.

4.1 Základní informace o společnosti ID Sport s.r.o.

Společnost ID Sport s.r.o. byla založena v roce 2003 a zapsána u Městského soudu v Praze. Nyní sídlí ve městě Králův Dvůr v okrese Beroun ve Středočeském kraji. Předmětem podnikání je dle živnostenského zákona výroba, obchod a služby.

Obrázek 10 - Logo společnosti ID Sport s.r.o.



Zdroj: ID Sport s.r.o., 2020

Název podniku:	ID Sport
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo firmy:	Králův Dvůr
IČO	267 56 145
Obrat firmy:	13 839 795 Kč
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Společnost v roce 2016 změnila jednatele a od té doby rostou tržby společnosti každý rok nejméně o 5 %. V roce 2016 činil obrat firmy 8,487 milionů korun a v roce 2020 dosáhla obratu 13,8 milionů korun. Jedná se o malou firmu se dvěma zaměstnanci,

kteřá se zabývá dovozem a prodejem sportovního vybavení značek: Pinarello, Sportful, Karpos, Ogso, Kreuzspitze a PowerBar. Většina tržeb plyne z prodeje v rámci trhu B2B, menší podíl je z prodeje na trhu B2C, který probíhá prostřednictvím dvou e-shopů.

4.1.1 Portfolio značek

Společnost ID Sport je výhradním dovozcem značek Pinarello, Sportful, Karpos, Ogso, Kreuzspitze a PowerBar do České republiky.

Obrázek 11 - Loga zastupovaných značek



Zdroj: ID Sport s.r.o., 2020

Pinarello

Pinarello je italská značka jízdních kol, která vyrábí společnost Cicli Pinarello S.p.A. Společnost byla založena roku 1952. Značka je známá především díky silničním kolům, na kterých nyní jezdí i cyklistický tým Ineos. Dále vyrábí elektrokola, časovkářská, dráhová a gravel kola. Má i vlastní značku komponentů MOST.

Sportful

Sportful je italská značka sportovního oblečení, kterou vlastní firma Manifattura Valcison S.p.A. se sídlem ve městě Fonzaso. Značka Sportful vznikla v roce 1972 a momentálně se zaměřuje na cyklistické oblečení a oblečení na běžky. V dresech této

značky jezdí i známý cyklistický tým Bora Hansgrohe s Peterem Saganem. Oblečení na běžky využívá italský národní tým i se známou biatlonistkou Dorotheou Wiererovou.

Karpos

Značku Karpos vlastní také italská firma Manifattura Valcison. Karpos vznikl v roce 2007 pod vrcholky Dolomit. Značka se soustřeďuje na funkční oblečení pro sportovce jako jsou skialpinisté, horolezci, lyžaři, turisté a v posledních letech nabízí i kolekci oblečení na horská kola.

Ogso

Ogso Mountain Essentials představuje značku skialpových lyží a sídlí ve Francii, v Chamonix. Značku společnost ID Sport s.r.o. na českém trhu zastupuje, na rozdíl od ostatních značek, jen krátce.

Kreuzspitze

Značka Kreuzspitze nabízí vázání na skialpové lyže. Jedná se o italskou značku se sídlem v Carzanu. Styl a design produktů je založen na jednoduchosti a minimalismu. Důraz je kladem především na kvalitu, výkon a bezpečnost. Značku Kreuzspitze společnost v porovnání s ostatními také zastupuje pouze krátkou dobu.

PowerBar

Značka PowerBar vznikla v roce 1986 jako značka sportovní výživy, která se profilovala zejména na vytrvalostní sportovce, jimž se snažila dodat energii potřebnou k dosažení vítězství. Stalo se tak 3 roky po závodě kanadského vytrvalostního atleta, který i přes to, že v závodě vedl, zkolaboval kvůli nedostatku energie. Tak se v roce 1986 zrodila první energetická tyčinka na světě s nízkým obsahem tuku a s vyváženým obsahem sacharidů, vitamínů, minerálů, vlákniny a bílkovin. Byla 12 cm dlouhá a vážila 65 gramů. Značka PowerBar nese prvenství pouze ve výrobě energetických tyčinek, ale i gelů, energetických bonbónů nebo sušenek. Při výrobě svých produktů využívá nejkvalitnější ingredience.

4.1.2 Sortiment značky PowerBar

Mnoho let značka cílila primárně na vytrvalostní sportovce, jako jsou cyklisté, biatlonisté, triatlonisté a běžci, mezi nimiž se stala velmi známou a oblíbenou značkou energetické sportovní výživy. Získala velmi dobré jméno a pověst. Její slogan v té době zněl: „You're stronger than you think“ (Jsi silnější, než si myslíš). Před pár lety změnila svůj koncept a začala se zaměřovat na všechny sportovce. Posílila svoji řadu proteinových produktů a slogan změnila na: „The taste of sport“ (Tak chutná sport). Momentální filozofie značky říká, že sportovat znamená žít. Ucítit čerstvý vzduch, tlukot srdce, pot na kůži a užívat si sport, i když je to někdy boj, neboť PowerBar vám pomůže posunout své hranice zase o kus dál (PowerBar, 2018).

Obrázek 12 - Sortiment značky PowerBar



Zdroj: Powerbar.eu, 2020

Sortiment značky PowerBar lze rozdělit do 4 základních kategorií, které jsou i barevně odlišené, stejné barvy mají i obaly produktů patřící do dané kategorie.

Za historicky nejúspěšnější lze považovat kategorii nazvanou Performance & Endurance, což v překladu znamená Výkon a vytrvalost. Kategorie nabízí vysoce funkční produkty. Zaměřuje se právě na dodávání potřebné energie vytrvalostním sportovcům při tréninku i závodu a také na fázi regenerace. Patří sem energetické tyčinky, gely, smoothie a bonbóny v široké škále příchutí. Dále kategorie obsahuje isotonické drinky Isoactive a Isomax, regenerační drinky Recovery Max a Recovery Active, řadu doplňků jako jsou ampule s magnéziem, l-carnitinem, aminem anebo kofeinem. Poslední

řadou produktů spadajících do žluté kategorie Performance & Endurance jsou produkty na dodání potřebných elektrolytů Electrolyte drink a 5 Electrolytes. Produkt 5 Electrolytes nabízí ampuli s tabletami na přípravu nápoje, který tělu dodá všech 5 minerálů (sodík, chlorid, vápník, draslík a hořčík), jež tělo ztrácí prostřednictvím potu, a to v přesném poměru, v jakém je tělo ztrácí.

Druhá kategorie, znázorněná zelenou barvou, sleduje zájem o ty přírodní produkty, kdy lidé vědí, z čeho je jejich jídlo vyrobené. Cílí na zájem o vegan produkty, produkty bez přidaného cukru, bez konzervantů, barviv anebo aromat. Zelenou kategorii s názvem Active & Natural lze přeložit jako Aktivní a přírodní. Nabízí lahodné svačinky na cesty, které pomohou doplnit energii anebo bílkoviny. V této kategorii se nachází řady tyčinek: 5 Real, Natural Energy Fruit and Nut, Natural Protein a Natural Energy Cereal v mnoha různých příchutích. Příkladem může být nejnovější produkt 5 Real tyčinka, která je nabízena ve třech příchutích: Gója, Jahoda a Banán s oříšky. Každá z tyčinek je vyrobena pouze z pěti veganských ingrediencí, pomáhá tělu doplnit hořčík a potřebnou energii i bez přidaných cukrů.

Třetí a čtvrtá kategorie nesou název Muscle & Shape, což lze přeložit jako Svaly a forma. Jedna je znázorněna tmavěmodrou barvou a druhá je znázorněna světlemodrou barvou. Tmavěmodrá kategorie je určena na tvorbu svalů, nabízí širokou škálu produktů s proteiny, sacharidy a minerály. Mezi produkty této řady se řadí proteinové tyčinky s vysokým obsahem proteinu, jako jsou: Protein Plus + L-carnitin tyčinka, Protein Plus Calcium a magnesium tyčinka, 33% Protein Plus tyčinky a 30% Protein Plus tyčinky v mnoha různých příchutích. Do této kategorie také spadá Protein Plus High Protein drink. Světlemodrá kategorie proteinových produktů je určena jako občerstvení po tréninku pro ty, kteří preferují proteinové tyčinky s nízkým obsahem cukrů. Patří sem produkty jako proteinové tyčinky Protein Nut 2, Protein Plus Low Sugar a Clean Whey. Všechny tyčinky jsou nabízeny v pestré škále příchutí. Také sem patří proteiny k přípravě proteinových nápojů Deluxe Protein a Clean Whey, které jsou nabízeny v několika příchutích.

4.1.3 Marketingový mix značky PowerBar

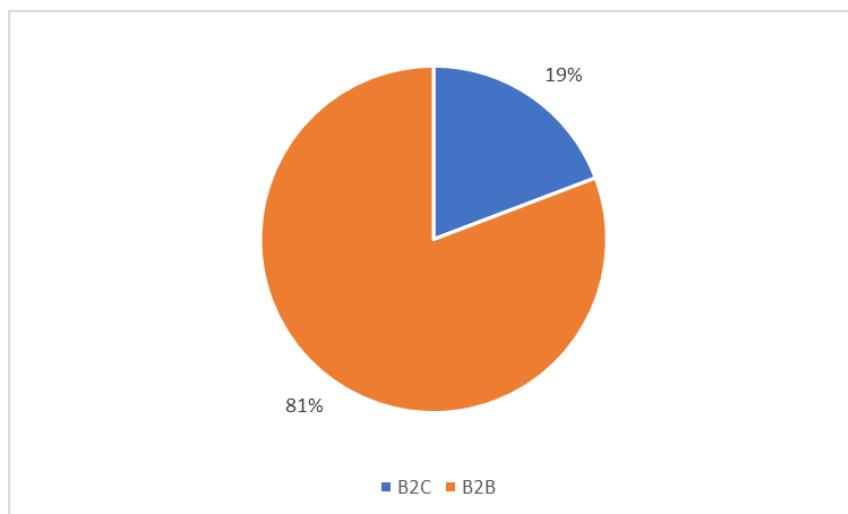
Společnost ID Sport distribuuje sortiment značky Powerbar na český trh již řadu let. V minulých desetiletích byla značka na našem trhu poměrně hodně známá. PowerBar

byl firmou ID Sport propagován na cyklistických závodech a v cyklistických časopisech, ovšem v posledních několika letech nebyl propagován vůbec. Vzhledem k tomu se známost vytratila a klesl i prodej. Druhým důvodem poklesu prodeje může být měnící se zákazník, neboť v posledních letech roste trend přírodní a zdravé stravy. V roce 2020 byly tržby za produkty PowerBar na úrovni 25 % v porovnání s rokem 2015. Roku 2019 se vedení společnosti rozhodlo opět oživit povědomí o značce PowerBar na českém trhu pomocí on-line marketingu a vytvoření nové distribuční cesty pomocí vlastního e-shopu www.power-bar.cz přímo pro koncové spotřebitele.

Produkt je sportovní výživa značky PowerBar, která byla v minulosti určena převážně pro vytrvalostní sporty. V posledních několika letech se PowerBar snaží svou nabídku více diverzifikovat, přibyly proteinové řady pro fitness a přírodní sportovní výživa na cesty, která je vegan, bez přidaných cukrů a konzervantů. PowerBar představuje kvalitní a funkční sportovní výživu. Podrobněji byly jednotlivé kategorie produktů představeny v přecházející kapitole Sortiment značky PowerBar. Momentálním sloganem společnosti je: „The taste of sport,“ což v překladu do češtiny znamená „Tak chutná sport.“ Obaly produktů mají moderní design, který barevně odlišuje jednotlivé řady.

Ceny pro konečného spotřebitele jsou stanoveny na úrovni, která odpovídá přepočtu maloobchodních cen výrobce na české koruny. Vzhledem ke kvalitním surovinám a účinnosti produktů jsou ceny na horní hranici intervalu, ve kterém se na českém trhu pohybují jejich substituty od jiných značek. Zákazníci e-shopu mohou využít platby na dobírku nebo platbu převodem. Zákazníci mohou využít slevových akcí, dárků zdarma, dopravy zdarma při objednávkách nad 1 000 Kč a slevových kódů.

Obrázek 13 - Podíl tržeb PowerBar na trzích B2B a B2C v roce 2020



Zdroj: ID Sport s.r.o., 2021

Distribuci na český trh provádí firma ID Sport. V minulosti převážná většina tržeb byla z obchodů učiněných v rámci trhu B2B, kdy byla sportovní výživa dodávána do specializovaných cyklo e-shopů a obchodů se sportovní výživou. Vzhledem k upadajícím tržbám byl v roce 2020 uveden do provozu e-shop, i přes minimální marketingovou propagaci byl jeho podíl na tržbách v roce 2020 19 %, jak je vidět na obrázku č. 13. Zákazníci e-shopu mohou nakoupit PowerBar s dobou dodání do 3 dnů, neboť veškerý sortiment je skladem v České republice. Nevyhovující zboží lze do 14 dnů vrátit. Způsoby dodání, které e-shop nabízí, jsou prostřednictvím přepravních společností PPL a Uloženky.

Marketingová komunikace nebyla v posledních několika letech vůbec prováděna, což byla jedna z příčin úpadku povědomí o značce na českém trhu. Nyní o značce ví spíše věkově starší cílová skupina, která si ji pamatuje z minulosti. Mladší lidé z cílové skupiny značku moc neznají. V roce 2020 byl prováděn on-line marketing s cílem alespoň trochu začít propagovat nově vybudovaný e-shop. Byly vytvořeny PPC kampaně do vyhledávací sítě Google a Seznam.cz, bannerové kampaně a kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram. Celá uskutečněná marketingová komunikace z roku 2020 bude více zanalyzována v následující kapitole.

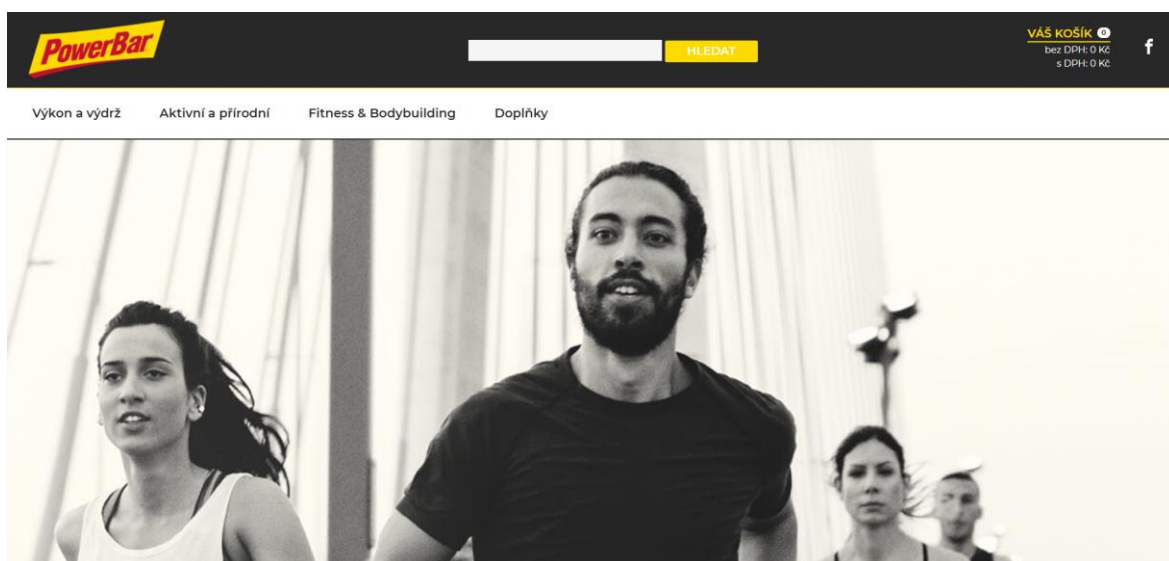
4.2 Analýza on-line marketingové komunikace v roce 2020

V této kapitole bude představena stávající on-line marketingová komunikace firmy týkající se propagace nového e-shopu se sportovní výživou PowerBar. V minulosti byla pro značku prováděna off-line marketingová komunikace, v posledních několika letech ovšem nebyla nijak propagována. Začátkem roku 2020 byl pro koncové zákazníky spuštěn samostatný e-shop se sportovní výživou PowerBar. E-shop byl minimálně propagován pomocí on-line marketingových nástrojů. Následující kapitola si klade za cíl zanalyzovat dosavadní úroveň on-line marketingové komunikace v roce 2020.

4.2.1 Analýza webových stránek

E-shop byl zprovozněn počátkem roku 2020 pomocí nástroje Zoner InShop Manager na doméně www.power-bar.cz. Cílem bylo vytvořit e-shop specializovaný na sportovní výživu PowerBar, který by byl podobný e-shopu výrobce www.powerbar.eu.

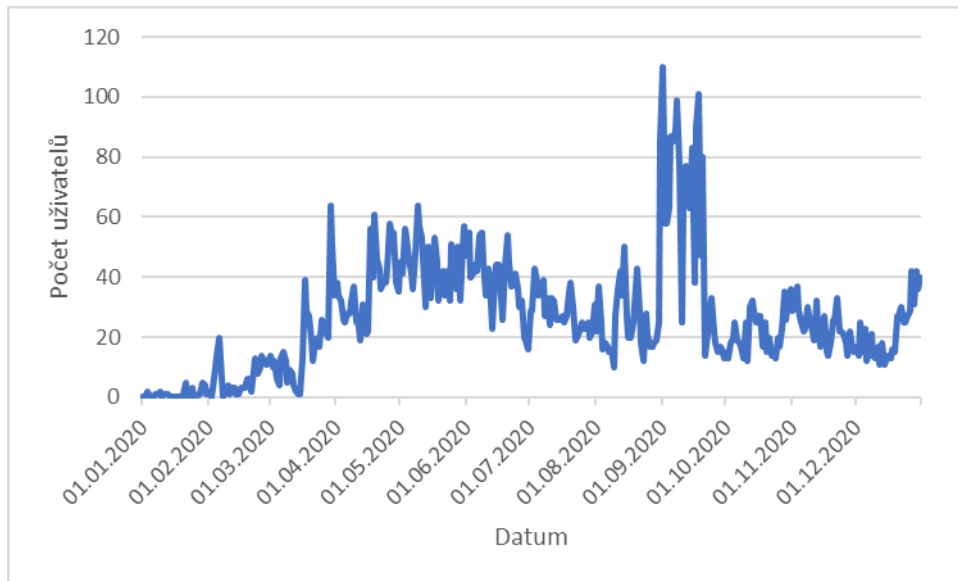
Obrázek 14 - E-shop www.power-bar.cz



Zdroj: www.power-bar.cz, 2020

Pomocí dat z internetového nástroje Google Analytics lze zjistit statistická data o uživateli, kteří dané webové stránky navštěvují. E-shop má na svých stránkách Google Analytics implementovaný a v této kapitole budou představena vybraná data z tohoto nástroje.

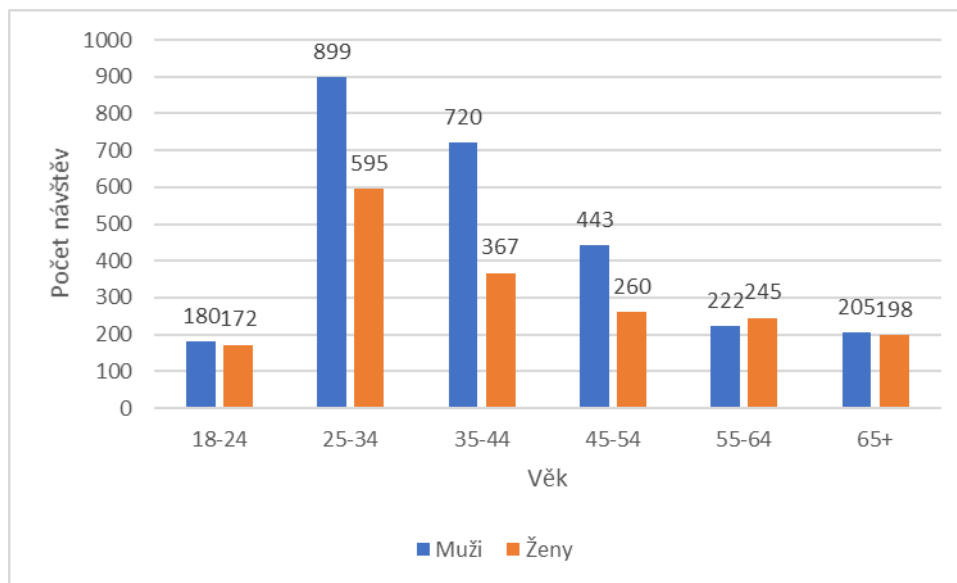
Obrázek 15 - Počty uživatelů na e-shopu v roce 2020



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2020

E-shop byl spuštěn počátkem roku 2020, kdy o jeho existenci nikdo nevěděl, čímž je ovlivněn i graf znázorňující Počty uživatelů na e-shopu v období 1.1.2020 – 31.12.2020. Do dubna roku 2020 měl e-shop málo návštěvníků. Od dubna do července zákazníků výrazně přibývalo, přes léto ubylo, v září přišel obrovský nárůst návštěvníků a od října počty opět klesly. Menší zvýšení vidíme i v období Vánoc. Nízký počet návštěvníků v období od ledna do dubna je způsoben tím, že e-shop byl nový a téměř nikdo o něm nevěděl. Na druhou stranu průběh počtu návštěv e-shopu během roku koresponduje s průběhem tržeb na B2B trhu z minulých let, kdy v měsících říjen až únor je malá poptávka, a od března, kdy cyklisté vyjíždějí na cyklistická soustředění, do října následuje zvýšená poptávka s menším útlumem v letních měsících. Tento vývoj je způsoben tím, že v České republice PowerBar nakupují zatím převážně cyklisté. Zvýšení návštěvnosti od března je také způsobeno tím, že zde byly započaty on-line marketingové kampaně. Rozpočet pro on-line marketingovou propagaci byl navýšen v měsíci září 2020, kdy probíhal cyklistický závod Tour de France, čímž lze vysvětlit velký nárůst návštěvnosti stránek v tomto období.

Obrázek 16 - Návštěvy e-shopu dle věku a pohlaví v roce 2020



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2020

Graf Návštěvy e-shopu dle věku a pohlaví v roce 2020 ukazuje stávající publikum e-shopu, které jej navštívilo v časovém rozmezí od 1.1.2020 do 31.12.2020. Jelikož návštěvníci e-shopu nemusí vypovídat vše o cílové skupině, neboť je možné, že jiná cílová skupina e-shop ještě neobjevila nebo na ni ještě nebylo zacíleno, mělo by být zmíněno, kdo jej již navštěvovat začal. On-line marketingové kampaně, které byly v roce 2020 spuštěny, cílily na obě pohlaví bez rozdílu. I tak je vidět, že na e-shop přišlo v součtu 2 669 mužů a 1 837 žen. Tedy 59,23 % z celkových návštěv bylo učiněno muži a zbývajících 40,77 % ženami, přičemž 63 % z celkového počtu konverzí bylo učiněno muži a zbývajících 37 % ženami. Dle věku je vidět, že nejvíce návštěv provedli uživatelé ve věkovém rozmezí 25–34 let následovaní uživateli ve věku 35–44 let, přičemž s přibývajícím věkem návštěv ubývalo. Stejná klesající tendence se objevila i u konverzí dle věku, kdy 34 % z celkového počtu konverzí bylo učiněno zákazníky ve věku 25–34 let, 30 % zákazníky ve věku 35-44 let, 26 % zákazníky ve věku 45-54 let, 6 % zákazníky ve věku 55-64 let a 4 % zákazníky ve věku 65+.

Tabulka 4 - Návštěvy a konverze e-shopu dle krajů v roce 2020

Okres	Počet návštěv	Konverze
Praha	3872	34%
Jihomoravský kraj	866	3%
Moravskoslezský kraj	787	6%
Středočeský kraj	773	9%
Ústecký kraj	488	8%
Olomoucký kraj	450	6%
Liberecký kraj	427	10%
Jihočeský kraj	416	11%
Plzeňský kraj	408	1%
Zlínský kraj	371	5%
Pardubický kraj	330	6%
Královehradecký kraj	329	2%
Vysočina	272	1%
Karlovarský kraj	167	0%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2020

Mezi velmi zajímavá data, která poskytuje služba Google Analytics, patří geografické údaje o návštěvnících e-shopu. Tabulka č. 4 ukazuje návštěvy a konverze na e-shopu podle krajů v období od 1.1.2020 do 31.12.2020. Jednotlivé kraje jsou v tabulce seřazeny podle počtu návštěv. U on-line marketingových kampaní, které byly v roce 2020 spuštěny, nebyl upřednostněn žádný z krajů České republiky. Nejvíce návštěv pocházelo z hlavního města Prahy, konkrétně se jednalo o 3 872 návštěv, které činily 39 % z celkového počtu návštěv. Z Prahy bylo také učiněno nejvíce konverzí – konkrétně 34 %. Zajímavý je také Jihočeský a Liberecký kraj, které se nacházejí uprostřed tabulky, ovšem zároveň odtud byl učiněn druhý a třetí nejvyšší počet konverzí. Čtvrtý nejvyšší podíl na konverzích má Středočeský kraj.

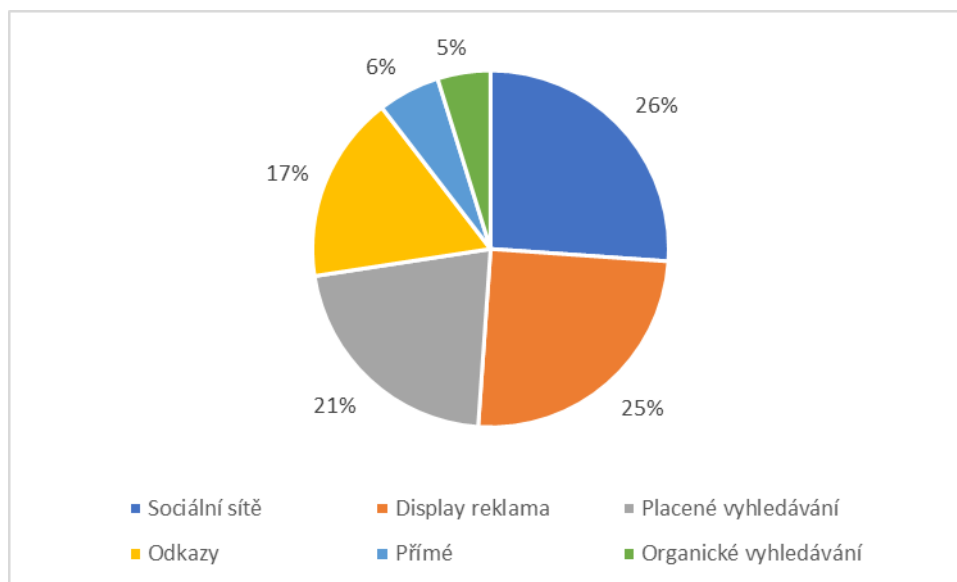
Tabulka 5 - Vraccující se a noví uživatelé v roce 2020

Typ uživatele	Podíl uživatele	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Podíl konverzí (v %)
Noví	88%	76,40%	2,49	49 sekund	41%
Vraccující se	12%	57,37%	6,04	4 minuty 31 sekund	59%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2020

Tabulka č. 5 ukazuje data týkající se nových a vracejících se návštěvníků v období od 1.1.2020 do 31.12.2020. E-shop ve zvoleném období zaznamenal 9 372 návštěvníků. Ze 100 % návštěvníků jich bylo 88 % unikátních a zbylých 12 % byli návštěvníci vracející se. Noví návštěvníci v 76,40 % na stránce nijak neintereagovali a okamžitě ji opustili. V průměru na jednu návštěvu prošli 2,49 stránek s průměrnou dobou relace 49 sekund. Noví návštěvníci učinili 41 % z celkového počtu konverzí. Vracející se návštěvníci v 57,37 % okamžitě opustili stránky bez jakékoli interakce. V průměru na jednu relaci si zobrazili 6,04 stránek a průměrná doba jedné relace činila 4 minuty a 31 sekund. Vracející se návštěvníci také učinili zbývajících 59 % konverzí.

Obrázek 17 - Zdroje návštěvnosti e-shopu v roce 2020 (v %)

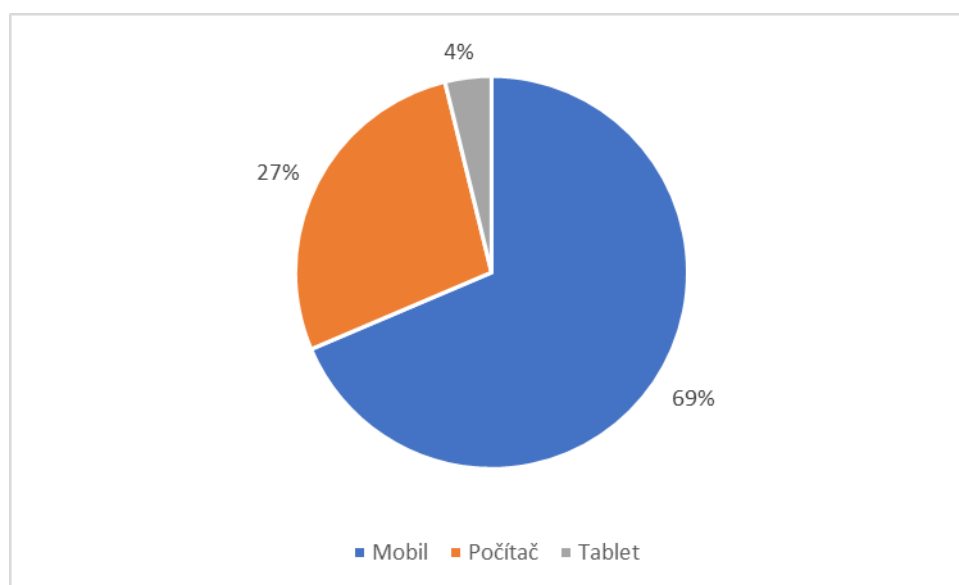


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2020

Z jakého zdroje se návštěvníci dostali na e-shop, zobrazuje graf s názvem Zdroje návštěvnosti e-shopu v roce 2020. Data ukazují, že nejvíce návštěv - 26 % - přišlo ze sociálních sítí, v převážné míře ze sociální sítě Facebook. Druhý největší podíl na návštěvnosti má display reklama - 25 %, v převážné míře se jedná o bannerovou reklamu pomocí Google Ads. Třetí největší podíl - 21 % - patří návštěvnosti prostřednictvím placeného vyhledávání. 17 % návštěv přichází před odkazy, 6 % připadá na přímou návštěvnost. Posledních 5 % představuje organické vyhledávání, kdy nejvíce návštěvníků přišlo přes vyhledávač od společnosti Seznam.cz - jedná se o 68 % ze všech

návštěvníků, kteří přišli přes organické vyhledávání. Při konverzích nejvíce asistoval zdroj přímá návštěvnost, konkrétně při 30 % z celkového počtu konverzí. Druhý zdroj návštěvnosti, který nejvíce asistoval při konverzích, je placené vyhledávání s 29 %, následují odkazy s 23 %, organické vyhledávání asistovalo v 9 % a zdroj sociální sítě v 8 %. Žádnou konverzi nepřinesl zdroj display reklama.

Obrázek 18 - Zobrazování na zařízení v roce 2020 (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics, 2020

Obrázek č. 18 vyobrazuje data z Google Analytics, která ukazují, na jakých zařízeních si návštěvníci e-shop zobrazovali v roce 2020. Nejvíce si návštěvníci e-shop zobrazují pomocí mobilních telefonů, a to v 69 %. Druhý největší podíl mají počítače s 27 %. Nejméně si návštěvníci webové stránky zobrazují na tabletech. Na druhou stranu nejvíce konverzí - 77 % - bylo provedeno prostřednictvím počítačů, 22 % pomocí mobilů a 2 % prostřednictvím tabletů.

Shrnutí analýzy dat z Google Analytics

Z analýzy dat o e-shopu, která poskytuje nástroj Google Analytics, bylo zjištěno, že jej navštěvují z 59,23 % muži, kteří zde učiní 63 % z celkového počtu konverzí. Bylo by výhodné zaměřit kampaně více na muže, nicméně vzhledem ke změně positioningu značky výrobcem a minimální propagaci nelze opomenout cílení na ženy. Z analýz

vyplývalo, že nejvíce e-shop navštěvují muži a ženy ve věku od 25 do 54 let, kteří zde dohromady učiní 79,63 % objednávek. Dále bylo zjištěno, že na e-shop nejvíce přicházejí návštěvníci z Prahy, Jihomoravského, Moravskoslezského a Středočeského kraje, naopak nejvíce objednávek provedou lidé z Prahy, Jihočeského, Libereckého a Středočeského kraje. E-shop navštěvují v 88 % noví návštěvníci, naopak 59 % objednávek učiní vracející se návštěvníci. Z analýz dále vyplývalo, že ze zdrojů návštěvnosti nejvíce uživatelů přivedou sociální sítě, display reklama a placené vyhledávání. Naopak nejvíce asistencí při konverzích mají zdroje: přímá návštěvnost, placené vyhledávání a odkazy. Z organického vyhledávání návštěvníci nejvíce přicházejí přes vyhledávač Seznam.cz. Bylo zjištěno, že návštěvníci si e-shop nejvíce zobrazují na mobilních zařízeních, konkrétně se jedná o 69 % návštěv ve sledovaném období, měl by tedy být kladen důraz na správné zobrazování e-shopu na těchto zařízeních. Naopak 77 % objednávek je učiněno uživateli prostřednictvím počítače.

4.2.2 Analýza optimalizace pro vyhledávače

Mezi velmi důležité faktory pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače patří volba správné domény neboli internetové adresy e-shopu. Správná doména by měla být lehce zapamatovatelná a obsahovat klíčové slovo (Domes, 2011, str. 29). Nejlepší variantou by byla doména www.powerbar.cz, bohužel tuto doménu má zaregistrovanou někdo jiný a nehodlá se jí vzdát, proto byla zvolena verze s pomlčkou www.power-bar.cz.

Webové stránky byly hodnoceny pomocí nástroje SEO SiteCheckup, který lze nalézt na internetové stránce <https://seositecheckup.com/seo-audit/>. Daný nástroj provádí hloubkový audit webových stránek. Výsledky auditu rozděluje do 5 kategorií: Běžné SEO, Rychlost, Server a bezpečnost, Responzivita webových stránek a Pokročilé SEO. Výstupy auditu lze využít ke zlepšení obsahu a vylepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Výsledky auditu prováděného dne 22.11.2020 pro stránku www.power-bar.cz:

Běžné SEO

V této kategorii bylo hodnoceno 17 kritérií, přičemž ve 4 kritériích byly zjištěny chyby. První chybou je, že klíčová slova nejsou označena v meta tagu popisu. Druhá chyba je, že na webových stránkách je absence nadpisů úrovně h1. Předposlední chybou jsou URL adresy, které nejsou přátelské pro organické vyhledávání. Poslední chybu představují vložené kaskádové styly do stránky webu.

Mezi kladně hodnocená kritéria patří: titulek, popis stránky, výsledek Google vyhledávání, hustota používaných klíčových slov, Cloud test klíčových slov, robots.txt, mapa stránek, atributy alt u obrázků, zastaralé HTML tagy, Google Analytics test, Favicon test, JavaScript test chyb a test sociálních médií.

Rychlost

V kategorii Rychlost bylo zkoumáno celkem 16 kritérií, z čehož u 6 z nich byly zjištěny chyby a u 2 varování. První chybou je, že stránka používá více jak 20 požadavků na HTTP, což může zpomalit načítání stránky. Další chybou je nepoužívání záhlaví mezipaměti pro obrázky. Webové stránky dále nepoužívají záhlaví mezipaměti pro zdroje JavaScript a pro zdroje CSS. Některé soubory JavaScriptu nejsou modifikovány a stejně tak některé soubory CSS nejsou modifikovány. Mezi varování patří, že webová stránka neposkytuje všechny zdroje z CDN a že webová stránka provedla 1 přesměrování.

Mezi kladně hodnocená kritéria patří: HTML velikost stránek, HTML komprese, rychlost načítání stránek, test mezipaměti stránek, flash test, tabulky zanořené v jiných tabulkách, test rámečků a doctype test.

Server a bezpečnost

V kategorii Server a bezpečnost bylo zkoumáno celkem 6 kritérií, z čehož u jednoho z nich byla zjištěna chyba. Chyba byla zaznamenána u testu na URL kanonikaci, kdy při zadání <http://www.power-bar.cz> a <http://power-bar.cz> má dojít k návštěvě stejného webu.

Mezi kladně hodnocená kritéria patří: HTTPS test, test bezpečného prohlížení, test podpisu serveru, testování prohlížení adresářů a testování emailových adres.

Responzivita webových stránek

V kategorii Responzivita webových stránek byla hodnocena 2 kritéria, přičemž ani u jednoho nebyla zjištěna žádná chyba ani varování.

Mezi kladně hodnocená kritéria patří media test na responzivitě a snímek obrazovky mobilu.

Pokročilé SEO

V kategorii Pokročilé SEO bylo hodnoceno celkem 7 kritérií, přičemž u dvou z nich byly zjištěny chyby. První chyba se vyskytla u testu schéma mikrodat, neboť webová

stránka nepoužívá výhody specifikací HTML. Druhou chybou je, že server DNS nepoužívá záznam SPF.

Mezi kladně hodnocená kritéria patří: test chybové stránky 404, noindex kontrola, tag kontrola kanonikace, nofollow kontrola a disallow kontrola.

Shrnutí analýzy optimalizace pro vyhledávače

Při volbě domény by bylo dobré zkusit i nadále vyjednávat o koupi domény www.powerbar.cz a následně držet obě varianty s i bez pomlčky. Výsledkem analýzy webových stránek pomocí nástroje SEO SiteCheckup je, že z celkových 48 hodnocených kritérií bylo uděleno 33 kladných hodnocení, ve 13 případech byly zjištěny chyby a 2 varování. Celkové skóre udělené nástrojem SEO SiteCheckup bylo 67 bodů ze 100. Celkovou analýzu lze nalézt v Příloze č. 1. Návrhy na zlepšení jsou učiněny v kapitole Návrh vylepšení pro optimalizaci pro vyhledávače.

4.2.3 Analýza PPC kampaní

Společnost pro e-shop www.power-bar.cz využívala v roce 2020 PPC kampaně v systémech Sklik, Google Ads a Business Manager. V této kapitole budou představeny realizované kampaně v období od 1.1.2020 do 31.12.2020, některé z kampaní ovšem nebyly aktivní po celou dobu sledovaného období.

Sklik

V systému Sklik od společnosti Seznam.cz byly ve sledovaném období realizovány kampaně typu branding, reklama ve vyhledávací síti, reklama v obsahové síti, produktová kampaň a retargeting.

Tabulka 6 - Kampaně v systému Sklik v roce 2020

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC ø	Cena	Pozice ø	Konverze
Vyhledávačka - PWB + Kategorie	10 578	210	0,02	1,31 Kč	275,55 Kč	5,0	9
Vyhledávačka - Top produkty	16 215	48	0,00	1,26 Kč	60,52 Kč	6,3	0
Branding - cílení na obsah	5 695	49	0,01	20,92 Kč	1 025,10 Kč	1,0	0
PWB - obsah - zájem o koupi	43 556	72	0,00	4,24 Kč	305,34 Kč	1,0	0
PWB - obsah - umístění	36 071	17	0,00	2,73 Kč	46,38 Kč	1,0	3
Retargeting PWB	11 446	79	0,01	3,42 Kč	270,08 Kč	1,0	0
Produktová kampaň - PWB	156	0	0,00	-	- Kč	5,9	0
Celkem	123 717	475			1 982,97 Kč	2,0	12

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik, 2020

Tabulka Kampaně v systému Sklik v roce 2020 zobrazuje všechny kampaně a jejich názvy, které běžely v průběhu sledovaného období. Názvy kampaní do vyhledávací sítě začínají slovem „Vyhledávačka“ a jsou dvě. Jedna se zaměřuje na kategorie výrobků a PowerBar obecně a nacházejí se v ní sestavy: Protein, Natural, Energie a PowerBar. Druhá se zaměřuje na top produkty a nacházejí se v ní sestavy: Proteinové tyčinky, Isoactivy, 5 Electrolytes, Energetické tyčinky a Energetické gely. I když více zobrazení má kampaň zaměřující se na top produkty, více konverzí zprostředkovala kampaň zaměřující se na kategorie výrobků, kde je také vyšší proklikovost. Všech devět konverzí proběhlo v sestavě PowerBar, která obsahuje klíčová slova jako: sportovní výživa, PowerBar, prodej sportovní výživy, power bar, powerbar e-shop, power-bar. Všech devět konverzí bylo učiněno přes vyhledávání klíčového slova power bar v přesné anebo frázové shodě. Celkem bylo na kampaně do vyhledávací sítě vynaloženo 336,07 Kč a kampaně byly aktivní od února 2020 do konce sledovaného období. Jelikož všechny konverze byly učiněny prostřednictvím slova power bar, může to znamenat, že uživatelé hledali přímo danou značku a byli ve svém rozhodovacím procesu blíže fázi nákupu.

Dalším typem kampaní jsou kampaně do obsahové sítě, kterým začínají názvy na „PWB - obsah“ a poté následuje způsob cílení. Mimo dané označení jsou kampaně typu branding, retargeting a produktová kampaň. Společnost využívá dvě možnosti cílení: zájem o koupi a umístění. V kampani PWB – obsah – zájem o koupi cílí na lidi, o kterých si Seznam.cz myslí, že si právě hodlají koupit sportovní výživu. V kampani PWB – obsah – umístění cílí na konkrétní webové stránky, které umožňují zobrazení obsahové reklamy od Seznam.cz. Jedná se o umístění na webu www.sport.cz v sekci cyklistika. Kampaně běžely v období od května do srpna. Celkem bylo do kampaní

tohoto typu investováno ve sledovaném 351,72 Kč, přičemž do cílení na umístění, které přineslo 3 konverze, bylo investováno pouze 46,38 Kč.

Typ kampaně branding je speciální pro Sklik. Jedná se o možnost využití pozadí na vybraných partnerských webech společnosti Seznam.cz. Daný typ kampaně je poměrně nákladný, neboť minimální investice činí 150 Kč/den. Z tohoto důvodu tento typ kampaně běžel pouze před Tour de France v srpnu roku 2020. Celkem bylo do kampaně typu branding investováno 1025,1 Kč a cíleno bylo na téma Sport. Kampaň s názvem Retargeting cílí na uživatele, kteří byli v posledních 3 dnech na e-shopu a neučinili nákup. Aktivní je od srpna do konce sledovaného období. Poslední kampaň, typu produktové kampaně propojené se Zbožím.cz, nese název Produktová kampaň - PWB a je zaměřená na energetické a proteinové tyčinky. Běžela od srpna 2020 do konce sledovaného období. Ani jedna z těchto kampaní nepřinesla žádnou konverzi, přičemž na kampaň produktového typu nevznikly žádné náklady, jelikož na ni nikdo nekliknul.

Google Ads

V systému Google Ads od společnosti Google byly ve sledovaném období od 1.1.2020 do 31.12.2020 realizovány kampaně typu: reklama ve vyhledávací síti, reklama v obsahové síti a Google nákupy.

Tabulka 7 - Kampaně v systému Google Ads v roce 2020

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC Ø	Cena	Konverze
Vyhledávačka - PWB + kategorie	13 703	1 167	8,52%	5,84 Kč	6 817,86 Kč	77
Vyhledávačka - PWB top produkty	15 872	943	5,94%	7,88 Kč	7 427,63 Kč	5
PWB - Nákupy	7 607	45	0,59%	2,51 Kč	112,81 Kč	0
Obsahová - PWB - téma cyklistika	1 083 286	2 592	0,24%	4,30 Kč	11 139,41 Kč	0
Celkem	1 120 468	4 747			25 497,71 Kč	82

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Ads, 2020

V tabulce č. 7 je možné vidět všechny kampaně realizované v Google Ads od 1.1.2020 do 31.12.2020.

Kampaně realizované do vyhledávací sítě mají na začátku názvu slovo „Vyhledávačka“. Stejně jako v systému Sklik i zde byly tyto kampaně rozděleny na PWB a všeobecné kategorie sortimentu a top produkty. Rozdělení sestav a volba klíčových slov je totožná s kampaněmi realizovanými prostřednictvím systému Sklik. Celkem bylo

na kampaně do vyhledávací sítě Google vynaloženo 14 245,49 Kč a kampaně byly aktivní od března 2020 do konce sledovaného období. Všechny konverze, které systém Ads přinesl, byly učiněny prostřednictvím kampaní do vyhledávací sítě. Z celkových 82 konverzí bylo 77 realizováno v kampani Vyhledávačka – PWB + kategorie, konkrétně se jednalo pouze o sestavu s názvem PWB a klíčová slova obsahující název značky. Pět zbývajících konverzí připadá na kampaň Vyhledávačka – PWB top produkty. Konkrétně se jedná o sestavy: 5 Electrolytes (2 konverze), Energetické gely (2 konverze) a Isoactive (1 konverze). Klíčová slova byla v tomto případě shodná s názvem sestavy. Opět se lze přiklánět k názoru, že zákazník při hledání věděl, co chce, a byl blízko fáze nákupu ve svém rozhodovacím procesu.

V obsahové síti byla realizována pouze jedna kampaň s názvem Obsahová – PWB – téma cyklistika, která cílila na stránky s tématem cyklistika. Sestavy jsou rozdělené do kategorií PowerBar, Pitný režim, Energie, Natural a Protein. Pro každou sestavu bylo vytvořeno několik bannerů různých velikostí s různými nadpisy. Na všech bannerech jsou produkty PowerBar. Celkem bylo na kampaň vynaloženo 11 139,41 Kč a kampaň byla aktivní od března 2020 do konce sledovaného období. Nepodílela se na žádné konverzi.

Poslední kampaň realizovaná přes Ads je typu Google nákupů. Kampaň běžela od září 2020 do konce sledovaného období. Je realizována pro všechny produkty, které jsou na e-shopu. Za dobu působení přinesla 45 prokliků a žádnou konverzi. Vynaložené náklady činily 112,81 Kč.

Business Manager

V systému Business Manager od společnosti Facebook byla ve sledovaném období od 1.1.2020 do 31.12.2020 realizována kampaň s názvem PWB pro produkty značky PowerBar.

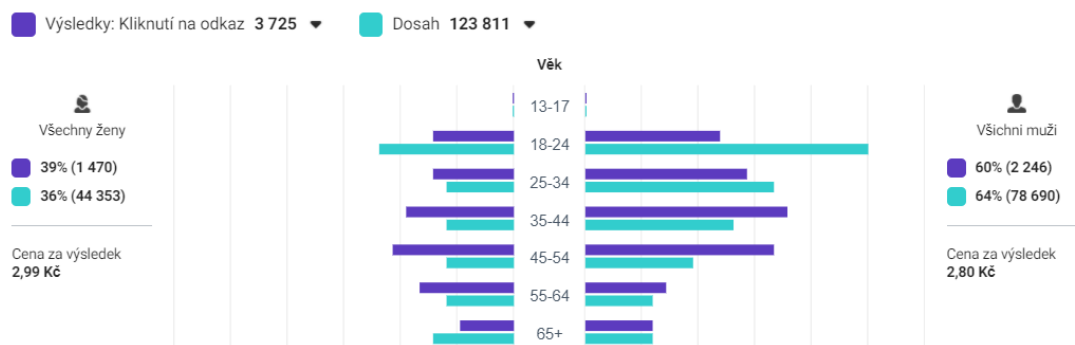
Tabulka 8 – Sestavy pro PowerBar v systému Business Manager v roce 2020

Sestavy	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC \emptyset	Cena
PWB - cílení na sporty	457 764	4 091	0,89%	2,98 Kč	12 200,20 Kč
PWB - cílení na TdF	2 380	18	0,76%	3,06 Kč	55,10 Kč
Remarketing	4 151	80	1,93%	3,30 Kč	263,78 Kč
Celkem	464 295	4 189			12 519,08 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Business Manager, 2020

Všechny reklamy týkající se značky PowerBar byly realizovány v kampani PWB, všechny sestavy, které kampaň obsahuje, jsou vypsány v tabulce č. 8. Sestava PWB – cílení na sporty obsahuje reklamy propagující dopravu zdarma při objednávce nad 1 000 Kč, dárek k objednávce nad 1 500 Kč, výhodné balíčky, nové produkty Real 5 a Energize Advanced. Cílí na publikum ve věku 18-65+, které žije v ČR a které se zajímá o horskou cyklistiku, kopanou, triatlon, běhání, cyklistiku, maratony, silniční cyklistiku a fyzické cvičení. Potencionální dosah činí 3 900 000 uživatelů. Reklamy se zobrazují v kanálu vybraných příspěvků na Facebooku a Instagramu, na Facebooku v pravém sloupci, v Market Place, kanálu skupin a na Instagramu i v oddílu prozkoumat. Sestava byla aktivní od dubna 2020 do konce sledovaného období. Sestava PWB – cílení na TdF obsahuje obdobné reklamy a běžela pouze v období srpen až září 2020. Nastavení sestavy bylo obdobné jako u předešlé sestavy, pouze cílení bylo změněno na zájem o Tour de France. Potencionální dosah činil 98 000 uživatelů. Poslední sestava cílila na uživatele, kteří navštívili e-shop a nečinili objednávku v posledních 14 dnech. Sestava byla aktivní od dubna 2020 do konce sledovaného období. Podle dat z Google Analytics reklamy na Facebooku přispěly ke dvěma konverzím.

Obrázek 19 - Demografické údaje z Business manager



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Business Manager, 2020

Podle dat z Business Managera, která lze vidět na obrázku č. 19, se reklamy z kampaně PWB zobrazují více mužům než ženám. Přičemž u žen nebyl zaznamenán podstatný rozdíl shlédnutí anebo kliknutí na reklamu ve vztahu k věku. U mužů byla reklama zobrazována mužům ve věkovém rozpětí od 18 do 54 let, kde byl zaznamenán i vyšší počet prokliků. Nevíce prokliků učinili muži ve věku 18 až 24 let.

Shrnutí analýzy PPC kampaní

Nejvíce konverzí přinesly kampaně ve vyhledávací síti. I když se na první pohled může zdát, že Ads byl účinnější, jelikož dosáhl vyššího počtu konverzí, při výpočtu nákladů vynaložených na 1 konverzi byly účinnější kampaně na Seznam.cz. Cena jedné konverze v systému Sklik byla 37,34 Kč. Cena jedné konverze v Google Ads byla 173,73 Kč. Reklamy ve vyhledávací síti jsou účinnější, jelikož zákazníci jsou zde blíže k nákupu, neboť už sami daný produkt vyhledávají. To také dokazuje fakt, že téměř všechny konverze byly učiněny prostřednictvím klíčového slova PowerBar.

U kampaní do obsahové sítě nelze vyhodnocovat jejich účinnost pouze pomocí metriky učiněných konverzí. Kampaně se zaměřují na budování povědomí o značce PowerBar, a tak zákazníci mohli vidět banner a PowerBar nakoupit u dealerů. Každopádně PPC systémy nabízejí širokou škálu možností cílení, které zatím nebyly vyzkoušeny. Kampaně mají sestavy rozdělené podle kategorií sortimentu, ale cílí na stejné publikum.

V systému Google Ads chybí kampaně typu remarketing, které jsou podle teorie velmi účinné, neboť stejně jako kampaně do vyhledávací sítě cílí na zákazníky,

kteří se nacházejí blíže k nákupu. Již přišli na e-shop, ale z nějakého důvodu nákup neprovedli.

4.2.4 Analýza zbožových vyhledávačů

E-shop generuje 3 feedy. První je pro zbožový srovnávač Zboží.cz, druhý feed je pro Heureka a poslední feed je pro kampaně u Ads zvané nákupy. Feedy jsou tvořené automaticky a poskytovatel e-shopu Zoner InShop Manager je nabízí již od nejlevnější licence.

Zboží.cz

Dne 15.1.2021 bylo na zbožovém vyhledávači Zboží.cz od Seznamu naimportováno 100 % produktů z e-shopu, jedná se o 85 položek. Do kategorií bylo rozřazeno 100 % produktů. Spárováno s produktovou kartou bylo 32 % položek, což je pouze 27 produktů. Srovnávač cen Zboží.cz umožňuje ruční párování produktů. Pokud ale pro daný produkt Zboží.cz nezaloží kartu, nelze jej do té doby s ničím spárovat. Kartu vyhledávač nezaloží, pokud se jedná o jedinečné zboží, které nenabízí jiný e-shop spolupracující s vyhledávačem anebo daný produkt vyhledává na srovnávači málo zájemců. Jelikož je společnost výhradním dovozcem PowerBaru do České republiky, nabízí kompletní sortiment značky, který poskytuje i na e-shopu koncovým zákazníkům. Ostatní dealeri buď mohou mít pouze kamenný obchod nebo mají e-shop, ale nenabízejí kompletní sortiment či nemají e-shopy zaregistrované na Zboží.cz. To vše vede k tomu, že některé produkty značky PowerBar na Zboží.cz nabízí pouze e-shop www.power-bar.cz.

Tabulka 9 - Zboží.cz statistiky za období od 1.4.2020 do 31.12.2020

Umístění nabídky	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC Ø	Cena
Detail produktu -TOP	15	0	0,00%	- Kč	- Kč
Detail produktu	147	8	5,44%	1,08 Kč	8,60 Kč
Výpis kategorie	1 416	6	0,42%	1,00 Kč	6,00 Kč
Výsledek hledání	511	13	2,54%	0,94 Kč	12,25 Kč
Hledání v kategorii	307	1	0,33%	1,25 Kč	1,25 Kč
Celkem	2 396	28			28,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze Zbozi.cz, 2020

Tabulka č. 9 ukazuje data z období 1.4.2020 až 31.12.2020. Zboží.cz zobrazilo produkty e-shopu ve 2 396 případech, nejvíce se produkty zobrazovaly ve výpisu kategorií. Celkem bylo přes daný srovnávač cen učiněno 28 prokliků, nejvíce prokliků bylo zaznamenáno ve výsledcích vyhledávání, a to ve 46,43 % případů. Nejlepší skóre CTR, který udává poměr mezi počtem kliknutí a zobrazení, má umístění v detailu produktu. Nejmenší průměrnou cenu za proklik má umístění ve výsledcích vyhledávání. Nejvíce prokliků bylo zaznamenáno v období od 1.5.2020 do 14.7.2020, v této době proběhlo 20 prokliků. Toto období koresponduje s cyklistickou sezónou a zvýšenou návštěvností e-shopu. Firma nijak neupravuje nabídky maximálních cen za proklik a obchod neobdržel žádná hodnocení. E-shop nemá na Zboží.cz zprovozněné měření konverzí, mezi výhody této funkce patří například zjišťování spokojenosti zákazníků a aktivní sbírání recenzí. Podle dat z Google Analytics asistovalo Zboží.cz při jedné konverzi.

Heureka

Dne 15.1.2021 bylo na zbožovém vyhledávači Heureka naimportováno 100 % produktů z e-shopu. Spárováno bylo celkem 71 produktů a zbývajících 14 nebylo spárováno. Heureka nenabízí ruční párování produktů, vše probíhá automaticky.

Tabulka 10 – Heureka statistiky za období od 1.4.2020 do 31.12.2020

Umístění nabídky	Prokliky	CPC	Náklady
Sport	19	0,91 Kč	17,20 Kč
Vyhledávání	14	2,04 Kč	28,60 Kč
Jídlo a nápoje	10	2,56 Kč	25,60 Kč
Celkem	43	1,66 Kč	71,40 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Heureka.cz, 2020

Srovnávač cen Heureka nabízí odlišné statistiky oproti Zboží.cz. Tabulka č. 10 ukazuje data z období od 1.4.2020 do 31.12.2020, kdy bylo zaznamenáno 43 prokliků prostřednictvím Heureka. Průměrná cena za proklik činí 1,66 Kč a celkové vynaložené náklady jsou 71,4 Kč. Nejvíce prokliků bylo zaznamenáno v kategorii Sport, podkategorii Sportovní výživa. Jednalo se konkrétně o 19 prokliků. V podrobnějším členění podkategorie Sportovní výživa bylo nejvíce prokliků učiněno v sekci Gelů. Jednalo se konkrétně o 6 prokliků z celkových 18. Stejně jako u srovnávače Zboží.cz i zde bylo

nejvíce prokliků učiněno v období od 1.5.2020 do 14.7.2020, v té době proběhlo 35 prokliků. Společnost má aktivovaný PPC režim, což znamená, že se nabídka e-shopu zobrazuje na kartě produktu. U Free režimu se nabídky e-shopů zobrazují pouze ve fulltextovém vyhledávání. E-shop nevyužívá Ověřeno zákazníky, a tak nemůže nastavovat ceny za proklik. E-shop nemá aktivované ani nové měření konverzí. Podle dat z Google Analytics asistovala Heureka při jedné konverzi.

Shrnutí analýzy zbožíových vyhledávačů

E-shop má na Zboží.cz naimportovány všechny nabízené produkty, které jsou i rozřazené do příslušných kategorií. Pouze 32 % produktů je spárováno s produktovou kartou, ovšem napárování zbývajících produktů momentálně přímo nezávisí na společnosti. Naproti tomu je Heureka více používaný srovnávač cen, takže zde i více prodejců inzeruje produkty PowerBar, tím pádem se zde podařilo spárovat více produktů. Konkrétně bylo spárováno 84 % produktů.

V rámci Zboží.cz se umístění v detailu produktu a ve výsledcích vyhledávání jeví jako velmi účinné ohledně získávání návštěvníků e-shopu. Výdaje na proklik jsou poměrně nízké. E-shop zde neupravuje nabídky za proklik a nemá zprovozněné měření konverzí.

Přes Heureka bylo učiněno celkem 43 prokliků, což je o 15 více než přes Zboží.cz. E-shop má aktivovaný PPC režim, ale nemůže upravovat ceny za proklik, neboť nevyužívá službu Ověřeno zákazníky.

4.2.5 Analýza e-mailingu

E-mailingové kampaně zatím nebyly pro e-shop zpracovávány, neboť od začátku provozu se ke dni 18.12.2020 zaregistrovalo k odběru pouze 14 uživatelů. Pro jiné e-shopy využívá společnost k e-mailingovým kampaním platformu Ecomail, kterou plánuje v budoucnu používat i pro tento e-shop. Ecomail lze využívat zdarma, ovšem funkce jsou velmi omezené. Firma si platí tarif Marketer+, který stojí 1 800 Kč na rok.

Obrázek 20 - Odběr novinek – vyskakující okno

Zdroj: www.power-bar.cz, 2020

Platformu Ecomail již nyní využívá e-shop ke sběru e-mailových adres pomocí formuláře umístěného na hlavní stránce a také pomocí vyskakovacího okna pro nově příchozí, které lze vidět na obrázku č. 20. Prostřednictvím formulářů se získávají údaje jako: email, jméno a příjmení zákazníků, které budou sloužit k lepší personalizaci e-mailových sdělení.

4.2.6 Analýza sociálních sítí

Výrobce Active Nutrition zakázal svým distributorům vytváření národních facebookových a instagramových účtů pro značku. Z tohoto důvodu nemůže firma vytvořit facebookovou a instagramovou stránku pro e-shop power-bar.cz. Komunikaci na sociálních sítích tedy provádí prostřednictvím firemních účtů, kde ovšem komunikuje i ostatní značky, které dováží. Tyto značky mají i své vlastní účty na sociálních sítích v rámci České republiky. Například pro značku Pinarello je vytvořena facebooková stránka a instagramový účet Pinarello CZ.

V této kapitole budou analyzovány příspěvky na účtech společnosti na sociálních sítích týkající se značky PowerBar. Placená propagace na sociálních sítích již byla zanalyzována v kapitole Analýza PPC kampaní.

Facebook

Společnost má na sociální síti Facebook svou stránku pod názvem ID Sport s.r.o. Ke dni 28.11.2020 ji sleduje 347 uživatelů a To se mi líbí dalo stránce 333 uživatelů. Na profilové fotografii je logo společnosti, v úvodní fotografii jsou vypsány všechny značky, které firma na českém trhu zastupuje.

Tabulka 11 – Příspěvky o PowerBaru na Facebooku společnosti v roce 2020

Datum	Téma příspěvku
05.02.2020	Sleva 30% na e-shopu
26.02.2020	Připravte zásobu na jaro
16.03.2020	Novinky - 5 Real
20.03.2020	Sleva 25% + Doprava zdarma nad 1000 Kč
17.04.2020	Novinky - výhodné balíčky
05.06.2020	Sleva 20% + doprava zdarma nad 1000 Kč
18.06.2020	Propagace dealera - kamenný obchod
03.07.2020	Sleva na balíčky proteinových tyčinek
14.08.2020	Doprava zdarma nad 1000 Kč
20.08.2020	Novinky - Energize Advanced
12.10.2020	Sleva 20% + doprava zdarma nad 1000 Kč + dárek k objednávce nad 1500 Kč
30.10.2020	Novinky - nové příchutě
30.11.2020	Informace o produktech
04.12.2020	Sdílení videa výrobce
29.12.2020	Sdílení influencera

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook, 2020

Příspěvky týkající se sportovní výživy PowerBar ve sledovaném období od 1.1.2020 do 31.12.2020 lze vidět v tabulce č. 11. Lze vyčíst, že jich bylo celkem uveřejněno 15. Vyšší četnost příspěvků byla v období únor až počátek července, což opět zčásti koresponduje s obdobím, kdy na e-shopu byla zvýšená návštěvnost, a také s cyklistickou sezónou. V tabulce byla barevně odlišena témata jednotlivých příspěvků. Červeně byly vyznačeny podpory prodeje, jako jsou slevy, dopravy zdarma a dárky k objednávce. Zeleně byly vyznačeny příspěvky informující o nových produktech a modře byly vyznačeny ostatní příspěvky, jako například informování o možnosti nákupu v kamenné prodejně, sdílení příspěvků výrobce či influencera a informace o produktech. Průměr dosahu příspěvků je 164.

Společnost sleduje prokliky z odkazů v příspěvcích na sociálních sítích, kdy má jednotlivé odkazy oštitkované. Štítky se tak propisují do Google Analytics. Odděluje

příspěvky na zdi a příspěvky propagované jako reklama pomocí Business Managera. Data z Google Analytics o nepropagovaných příspěvcích ukazují, že přes nepropagované příspěvky se na e-shop prokliklo celkem 240 uživatelů, z čehož bylo učiněno 5 konverzí.

Instagram

Společnost má na sociální síti Instagram svůj účet pod názvem idsportsro. Ke dni 28.11.2020 ho sleduje 138 uživatelů Instagramu. Na profilové fotografii je logo společnosti. Společnost zde publikuje příspěvky, které jsou v naprosté většině shodné s příspěvky na sociální síti Facebook. Společnost nevyužívá žádnou z novějších funkcí sociální sítě, jako jsou IGTV video, sekvence nebo průvodce. Podle dat z Google Analytics byl učiněn pouze jeden proklik na e-shop power-bar.cz, který neasistoval u žádné konverze. Takto nízký počet prokliků může být vysvětlen nemožností prokliku z odkazu v popisku příspěvku. Uživatel musí odkaz zkopírovat do vyhledávače.

Shrnutí analýzy sociálních sítí

Velkým záporem je nemožnost vytvoření facebookové stránky a instagramového účtu přímo pro PowerBar CZ. Příspěvky zveřejněné ve sledovaném období nemají pestrou škálu typů. V daném období společnost zveřejnila příspěvky s podporou prodeje, informování o novinkách a několik dalších typů příspěvků. Právě příspěvků na podporu prodeje bylo zveřejněno velké množství v porovnání s celkovým počtem příspěvků. Častá podpora prodeje jako jsou slevy, dárky a dopravy zdarma mohou značku znehodnotit. V očích zákazníků pak bude vnímána jako „levné zboží“ nebo si na podporu prodeje zákazníci zvyknou a budou ji brát jako samozřejmost. Je zapotřebí zvýšit počet sledujících na obou sociálních sítích. Sledující by měli být kvalitní, což znamená, že by se mělo jednat o potenciální zákazníky. Zvýšení může být zajištěno například pořádáním soutěží, vytvářením kvalitního širokého obsahu, který bude sledující bavit, vzdělávat, inspirovat, přinášet pohled do zákulisí firmy anebo pomáhat. Společnost není aktivní ani v jiných skupinách na Facebooku zabývajících se podobnými tématy.

4.3 Předimplementační analýza

Aby mohla být navržena dobrá a účinná on-line marketingová komunikace, je zapotřebí detailního poznání klienta a jeho představ o marketingových cílech a rozpočtu. Tato kapitola si klade za cíl ve spolupráci s vedením společnosti definovat cíle, rozpočet, klíčová slova a cílové skupiny.

4.3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovené cíle by měly být tzv. SMART, což znamená, že by měly být konkrétní, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově ohraničené. Ve spolupráci s vedením společnosti byly vytyčeny následující cíle, kterých by společnost ráda během roku 2021 dosáhla. Cíle lze rozdělit do dvou okruhů:

Cíle ve směru k zákazníkovi:

- Zvýšit tržby na e-shopu v roce 2021 oproti roku 2020 o 100 %. Vzhledem k minimální propagaci e-shopu v roce 2020, si společnost nemyslí, že by cíl byl nereálný.
- Zvýšit návštěvnost e-shopu oproti roku 2020 o 200 %.
- V roce 2021 zvýšit hledanost slova PowerBar v českém vyhledávači Google o 20 % oproti roku předcházejícímu. Tento cíl může indikovat známost značky.
- Zvýšení počtu fanoušků na sociální síti Facebook o 20 % a na Instagramu o 10 %.

Cíle ve směru od zákazníka:

- Získání zpětné vazby od spotřebitelů, díky čemuž zjistíme odpovědi na otázky: Co mají na PowerBar rádi? Jaký dělají sport? Kdy PowerBar používají?

4.3.2 Rozpočet na marketingovou komunikaci

I když v souladu s moderní marketingovou teorií je pouze metoda tvorby rozpočtu zvaná jako metoda dosažení cílů, vedení společnosti stanovilo rozpočet na on-line

marketingovou komunikaci značky pomocí metody % z tržeb. Bylo tak rozhodnuto, že na on-line marketingovou komunikaci pro zvolený e-shop může být každý měsíc v roce 2021 uvolněno 7 000 Kč, což v přepočtu na celý rok činí 84 000 Kč. Do výdajů se nebude započítávat čas pracovníků firmy.

4.3.3 Cílové skupiny

Jako cílovou skupinu sportovní výživy PowerBar lze obecně definovat profesionální sportovce, kteří potřebují výkon a vytrvalost, a amatérské vášnivé sportovce, kteří provozují jakýkoli sport. Jak již bylo dříve řečeno, výrobce v nedávné době změnil své zacílení a rozšířil svou cílovou skupinu na všechny sportovce. V této kapitole budou definovány cílové skupiny konečných zákazníků e-shopu, kde se jedná především o amatérské sportovce.

Kategorie Performance & Endurance se skvěle hodí pro cyklisty, triatlonisty a běžce, neboť si hlavně starší cyklisté značku jistě pamatují. Dále má tato kategorie, dodávající energii, uplatnění mezi sportovci jako jsou fotbalisté, hokejisté či plavci. Druhá kategorie Active & Natural má své spotřebitele například mezi turisty, kteří potřebují svačinu na cesty a která jim dodá dostatek energie. Poslední dvě modré kategorie cílí na fitness nadšence a kulturisty.

V kapitole Analýza webových stránek již byla uvedena data týkající se věkové struktury návštěvníků e-shopu, pohlaví a jejich geografického rozmístění. Ukázalo se, že 59,23 % návštěvníků jsou muži a 40,77 % návštěvníků jsou ženy, přičemž 63 % konverzí bylo učiněno muži a zbývajících 37 % ženami. Nejvíce návštěvníků e-shopu je ve věkové kategorii 25-34 let, následují kategorie 35-44 let a kategorie 45-54 let, které také učiní převážnou míru konverzí. Z geografického hlediska nejvíce návštěvníků pochází z hlavní města Prahy, dále z Jihomoravského, Moravskoslezského a Středočeského kraje. Naopak nejméně návštěvníků je z Karlovarského kraje. Nejvíce konverzí učinili obyvatelé Prahy. Zajímavostí je, že druhý a třetí největší počet konverzí učinili obyvatelé krajů Jihočeského a Libereckého, které nemají nadprůměrný počet návštěv.

Segmenty zákazníků e-shopu

Za hlavní cílovou skupinu e-shopu lze považovat vášnivé hobby vytrvalostní sportovce, neboť dřívější positioning značky cílil převážně na ně. Mezi vytrvalostní

sportovce lze zařadit cyklisty, triatlonisty, běžce, fotbalisty, hokejisty, plavce a další. Věkem se hlavní cílová skupina pohybuje v rozmezí od 25 let do 54 let. Lze říci, že v cílové skupině jsou ve větší míře zastoupeni muži než ženy, ale ani ony se v marketingové komunikaci nesmí opomenout. Geograficky se hlavní cílová skupina nachází ve větších městech krajů jako Praha, Středočeský, Jihočeský, Liberecký, Moravskoslezský anebo Jihomoravský. Prozatím nebudou z cílení kampaní vyloučeny ženy ani žádná území v České republice, neboť všechny cílové skupiny prozatím nemusely e-shop objevit.

Se změnou positioningu značky přibýly další cílové skupiny zákazníků, které představují fitness sportovci, turisté, horolezci či jiní milovníci sportu.

Persony pro jednotlivé kategorie

Zatímco cílová skupina představuje široký segment potenciálních zákazníků, persona představuje konkrétního zástupce z dané skupiny (Drunecká, 2017). V následujících odstavcích budou definovány persony pro jednotlivé kategorie sortimentu značky:

- **Persona pro Performance & Endurance** - Jiří Pospíšil je rozvedený muž, 38 let, bydlící v Praze. Pracuje ve vysoké manažerské funkci v oblasti financí, práce mu zabírá mnoho času. Na druhou stranu mu vysoký příjem mu umožňuje financovat jeho finančně náročné sportovní koníčky, kterým se ve volném čase intenzivně věnuje. Těmito koníčky jsou silniční cyklistika, skialpinig, horolezectví a běžecké maratony. Čas, který si pro svoje koníčky našetří, si chce užít naplno. Během sportování se chce cítit jako profesionální sportovec, vyhledává tedy nejkvalitnější sportovní vybavení, které vidí na profesionálech. Nakupuje podle toho, co vidí na profesionálních sportovcích a na základě jejich osobního doporučení.
- **Persona pro Active & Natural** – Anna Svobodová je vdaná bezdětná žena, 28 let, která bydlí na vesnici nedaleko Českých Budějovic. Pracuje ve středním managementu v menší firmě v Českých Budějovicích, má pevnou pracovní dobu a její hrubá měsíční mzda činí 45 000 Kč. S manželem sdílí společně lásku k přírodě a horám, proto rádi tráví celé víkendy na Šumavě nebo v rakouských Alpách, kde podnikají různé túry nebo horolezecké výpravy, na které potřebují spoustu energie. Ráda ví, co jí, z čeho jsou potraviny, které nakupuje, vyrobené. Rozhoduje se podle informací, recenzí a na základě osobního doporučení.

- **Persona pro Muscle & Shape** – Tomáš Burda je svobodný muž, 30 let, který bydlí v Brně. Pracuje jako IT technik na volné noze, a tak je pánem svého času. Vzhledem k jeho lásce k fitness si dodělal trenérský kurz a po večerech si přivydělává jako osobní fitness trenér. Miluje fitness a kulturistiku, sám se již několik roků účastní závodů v kulturistice. Pro své úspěchy potřebuje píli, zarputilost a kvalitní sportovní výživu. Rád zkouší novinky, rád nakupuje z pohodlí domova, vítá rychlé doručení. Rozhoduje se na základě informací a recenzí.

4.3.4 Analýza klíčových slov

Aby mohla být provedena kvalitní optimalizace webových stránek pro vyhledávače a aby mohly být navrženy účinné reklamní kampaně ve vyhledávací síti, je zapotřebí realizovat analýzu klíčových slov. Jejím cílem není pouze nalézt nejvyhledávanější klíčová slova, ale i taková klíčová slova, která jsou relevantní pro zvolenou webovou stránku, konkurenceschopná a vyhledávaná v dostatečném objemu (Šulik, 2017).

Analýza klíčových slov pro značku PowerBar byla provedena v několika krocích. Při prvním kroku byla zkonstruována myšlenková mapa ve spolupráci s dalšími zaměstnanci společnosti. Výsledná myšlenková mapa byla vytvořena pomocí nástroje Coggle a je uvedena v příloze č. 2. Druhým krokem bylo vytvoření seznamu klíčových slov, která byla používána ve vyhledávacích kampaních. Klíčová slova byla rozdělena do 4 skupin. První skupinu představují obecná klíčová slova ke značce, další skupiny obsahují klíčová slova k jednotlivým kategoriím sortimentu. Slova byla seřazena podle počtu prokliků na e-shop a v dalším sloupci jsou uvedeny počty konverzí. Seznam klíčových slov z vyhledávacích kampaní je uveden v příloze č. 3. Ve třetím kroku byla klíčová slova analyzována pomocí nástroje Google Analytics. Byl vytvořen seznam relevantních, doposud nezjištěných klíčových slov, která uživatele přiváděla na webové stránky v období 1.1.2020 až 31.12.2020. Seznam je uveden v příloze č. 4. V další fázi analýzy byl seznam doposud zjištěných klíčových slov rozšířen o příbuzná slova pomocí nástroje návrhu klíčových slov od Google Ads. V závěrečné fázi byla ze všech zjištěných slov vybrána klíčová slova obecná i specifická, která byla relevantní s obsahem e-shopu, vyhledávaná anebo konkurenceschopná. Finální seznam klíčových slov pro jednotlivé kategorie je uveden v příloze č. 5.

4.4 Návrh on-line marketingové komunikace na rok 2021

V předimplementační analýze byly stanoveny cíle komunikace, kterých by společnost v roce 2021 ráda dosáhla. Byly definovány cílové skupiny: Performance & Endurance, Active & Natural a Muscle & Shape. Tato kapitola si klade za cíl navrhnout pro jednotlivé on-line marketingové nástroje doporučení na zlepšení a vytvořit plán on-line marketingové komunikace pro koncové zákazníky e-shopu www.power-bar.cz na rok 2021. Plán bude vytvořen na základě analýzy odborné literatury, předimplementační analýzy a analýzy stávající on-line marketingové komunikace provedené v kapitole Analýza on-line marketingové komunikace v roce 2020.

Tabulka 12 - Návrh rozpočtu pro on-line marketingovou komunikaci na rok 2021

PPC	70 000 Kč
Vyhledávací síť	14 000 Kč
Sklik	7 000 Kč
Google	7 000 Kč
Obsahový marketing	34 400 Kč
Sklik	8 000 Kč
Google	12 000 Kč
Facebook	14 400 Kč
Remarketing	16 600 Kč
Sklik	6 000 Kč
Google	7 000 Kč
Facebook	3 600 Kč
Kampaň v Google nákupy	5 000 Kč
Google	5 000 Kč
Sociální síť	9 600 Kč
Soutěže	9 600 Kč
Zbožové srovnávače	2 600 Kč
Zboží	1 000 Kč
Heureka	1 600 Kč
Emailing	1 800 Kč
Poplatek	1 800 Kč
CELKEM	84 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V kapitole Předimplementační analýza bylo vedením společnosti rozhodnuto o vyčlenění 84 000 Kč na on-line marketingovou komunikaci dané značky. Také bylo rozhodnuto, že se do rozpočtu nebude započítávat čas pracovníků. Daná částka byla

následně rozdělena na jednotlivé on-line marketingové nástroje, což lze vidět v tabulce č. 12. Největší částka 70 000 Kč bude vynaložena na PPC kampaně v systémech Google Ads, Sklik a Business Manager. Částka je dále rozdělena podle typu kampaně na reklamu ve vyhledávací síti, reklamu v obsahové síti, remarketing a reklamu pomocí kampaně Google nákupy. Vzhledem k malé známosti značky byla vyšší částka přidělena obsahovému marketingu, který má za úkol vzbudit povědomí o existenci značky v cílových skupinách. Menší částka byla věnována kampaním ve vyhledávací síti. I když v roce 2020 učinily podstatné množství konverzí, je jejich rozpočet vzhledem k výdajům v minulém roce prozatím dostatečný. Navíc pokud v potencionálních zákaznících vzbudí obsahový marketing zájem, je zapotřebí, aby e-shop ve vyhledávání pohodlně našli. Určitá částka bude věnována také na remarketing, který by měl váhajícího zákazníka přesvědčit k nákupu. Menší částka byla také přiřazena kampani typu Google nákupy, neboť zobrazuje produkty nahoře ve vyhledávání. V kategorii sociální sítě se nachází částka věnovaná na příspěvky typu soutěže. Je nutné poznamenat, že určitá částka pro reklamu na sociálních sítích je vyčleněna i v kategorii PPC kampaní. Dohromady je tak na sociální sítě přiděleno 27 600 Kč. Pro zboží srovnávače byla vyčleněna menší částka v hodnotě 2 600 Kč. Pro e-mailing byla vyčleněna částka v hodnotě poplatku za používání nástroje Ecomail, neboť čas pracovníků na tvorbu emailů není v rozpočtu zahrnut.

Společnost ID Sport při distribuci zboží značky PowerBar využívá prvky pull i push komunikační strategie. Působení na zákazníka pomocí on-line marketingových nástrojů, jako je reklama či podpora prodeje, lze považovat za prvky pull strategie. Zároveň bylo při návrhu on-line marketingové komunikace využito prvků integrované komunikační strategie, kdy jsou jednotlivé komunikační nástroje kombinovány tak, aby docházelo k synergickému efektu.

Obrázek 21 - Ukázka banneru na hlavní stránku e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z dat získaných pomocí analýzy webových stránek se ukázalo, že mnoho návštěvníků okamžitě bez jakékoli interakce e-shop opustí. U hlavní stránky byla míra okamžitého opuštění v roce 2020 60,7 %, ještě vyšší míra opuštění byla zjištěna u kategorií, naopak menší míra opuštění byla zaznamenána u většiny stránek konkrétních produktů. Lze tedy doporučit vytvoření atraktivnějších bannerů pro zákazníky na hlavní stránce e-shopu namísto aktuálně využívaných promo fotek výrobce. Do atraktivnějších bannerů lze zakomponovat aktuální výhodné nabídky, informaci o poštovním zdarma při nákupu nad 1 000 Kč anebo informaci o dárku k objednávce nad určitou hodnotu. Pro ukázkou byl vytvořen banner informující o dopravě zdarma při objednávce nad 1 000 Kč, který je uveden v obrázku č. 21. Pro zmenšení míry okamžitého opuštění e-shopu v kategoriích lze navrhnout vytvoření popisků kategorií, čímž navíc neinformovaný zákazník získá větší přehled o tom, jak výrobky používat a k čemu slouží.

4.4.1 Návrh vylepšení pro optimalizaci pro vyhledávače

V kapitole Analýza optimalizace pro vyhledávače byly webové stránky zhodnoceny pomocí on-line nástroje SEO SiteCheckup.

Za přínosné by bylo považováno pokračování v dalším vyjednávání ohledně vlastnictví domény www.powerbar.cz.

Analýza pomocí nástroje Seo SiteCheckup odhalila celkem 13 chyb a 2 varování v 5 kategoriích: Běžné SEO, Rychlost, Server a bezpečnost, Responzivita webových stránek a Pokročilé SEO. Celkové skóre udělené nástrojem tak bylo 67 bodů ze 100.

Vzhledem k povaze chyb, které se ve většině případů týkají zdrojového kódu stránek, ke kterému nemá společnost přístup ani potřebné znalosti. Je navrhováno předání výstupů SEO analýzy poskytovateli e-shopového řešení Zoner Inshop Manageru, k dalšímu zpracování a opravení zjištěných chyb.

Kladně lze hodnotit část analýzy zvanou Responzivita webových stránek, kde nebyla odhalena žádná chyba. Ve sledovaném období si e-shop prohlíželo pomocí mobilních zařízení 74 % uživatelů.

4.4.2 Návrh PPC kampaní

Na základně analýzy stávajících kampaní v systémech Sklik, Google a Business Manager a studia odborné literatury byl vypracován plán PPC kampaní pro rok 2021. Navržený plán nelze považovat za pevně daný, je zapotřebí jej neustále přizpůsobovat aktuální situaci, výsledky kampaní průběžně vyhodnocovat a dle poznatků plán upravovat. Na PPC kampaně v roce 2021 byla vyčleněna podstatná část rozpočtu. Konkrétně se jedná o 70 000 Kč. I tak se ale jedná o poměrně malou částku, proto bylo zapotřebí vybrat druhy kampaní, do kterých bude investováno. Podrobný rozpis vybraných kampaní v jednotlivých měsících a částky jim přidělené je uvedený v příloze č. 6. Vzhledem k neznalosti značky na českém trhu, což dokazují i data o hledanosti slova PowerBar ve vyhledávači Google a nízké návštěvnosti e-shopu, je podstatná část rozpočtu přidělena reklamám v obsahové části, neboť displej reklama je ideální způsob, jak zvýšit povědomí o značce.

Kampaně ve vyhledávací síti

Kampaně ve vyhledávací síti lze považovat za jeden z nejefektivnějších typů kampaní, protože zákazníci jsou zde blíže nákupu, neboť sami aktivně produkt vyhledávají. Slovo Powerbar je ovšem na českém internetu málo hledaný, proto bylo navrženo větší část rozpočtu věnovat na reklamy do obsahové sítě a menší podíl rozpočtu do reklam ve vyhledávací síti. Pro vyhledávací síť bylo konkrétně vyčleněno 14 400 Kč. Částka bude rozdělena mezi vyhledávací síť Seznamu a Googlu. Klíčová slova

pro jednotlivé cílové skupiny byla definována v kapitole Analýza klíčových slov. Cílem je, aby zákazníci, kteří hledají produkty sportovní výživy nebo konkrétně produkty PowerBar, pohodlně našli e-shop www.power-bar.cz nahoře ve výsledcích vyhledávání. Vzhledem k nevyčerpaným rozpočtům v roce 2020 se předpokládá, že navrhovaný rozpočet bude postačující.

Tento typ kampaní již společnost aplikovala v roce 2020, kdy vyhledávací kampaně byly vysoce úspěšné. Většina konverzí učiněná za pomoci PPC kampaní byla právě prostřednictvím vyhledávacích kampaní. Kampaně byly rozdělené podle kategorií sortimentu na obecně sportovní výživu, přírodní produkty, proteinové produkty a energy produkty, které kopírují definované cílové skupiny, a top produkty.

Pro rok 2021 je navrhováno vytvoření kampaní pro jednotlivé okruhy klíčových slov, která byla vymezena v kapitole Analýza klíčových slov. Kampaně poběží po celý rok se sdíleným rozpočtem, pro Google Ads se jedná o částku 760 Kč na měsíc a pro Sklik o 440 Kč na měsíc. Je zapotřebí v průběhu roku kampaně kontrolovat a hlídat, zda rozpočet nevyčerpává pouze jedna z kampaní. Pokud se tak stane, je nutno stanovit rozpočet pro každou kampaň zvlášť. Dále je potřeba hlídat vyhledávací dotazy, na které se reklamy spustily, a vylučovat nerelevantní dotazy, které zbytečně vyčerpávají rozpočet. Je také zapotřebí sledovat nabídku cen za proklik.

Obrázek 22 - Návrh reklamy do vyhledávací kampaně pro Performance & Endurance



Zdroj: Vlastní zpracování v nástroji Sklik, 2021

V obou systémech je navrženo stejné rozložení kampaní dle okruhů klíčových slov. Pro každý okruh bude zpracována odpovídající reklama. Na obrázku č. 22 je možné vidět ukázkovou reklamu pro cílovou skupinu Performance & Endurance. Reklamou je zapotřebí obsáhnout co největší plochu ve vyhledávání, proto jsou jednotlivé reklamy doplněny o odkazy, které se zobrazí pod inzerátem. Může se jednat o odkazy na jednotlivé

odpovídající produkty. U skupiny Performance & Endurance by se jednalo o odkaz na energetické tyčinky, energetické gely, hydrogely, Isoactivy, 5 Electrolytes a Recovery. V popisku reklamy je zapotřebí zaujmout, aby uživatel na odkaz klikl. Je možné zmínit dopravu zdarma, dárek k objednávce, rychlé dodání a pádné argumenty vhodné pro danou cílovou skupinu. Reklamy pro ostatní skupiny klíčových slov jsou navrženy v příloze č. 7.

Kampaně v obsahové síti

Do kampaní v obsahové síti byla věnována největší část rozpočtu, konkrétně se jedná o 35 200 Kč pro rok 2021. I tak se ale jedná o poměrně malou částku, a proto byla z plánu odebrána obsahová síť Seznamu a ponechán pouze Google Ads a Business Manager. Mezi tyto dva systémy je částka rozdělena téměř v rovném poměru, pro Google Ads je vyčleněno 18 000 Kč a pro Business Manager 17 200. Cílem tohoto typu kampaní je vzbudit v cílových skupinách povědomí o značce, čímž se zvýší i hledanost značky ve vyhledávačích, a přivést potencionální návštěvníky na e-shop, čímž bude také vytvořeno publikum pro remarketing.

V obou systémech budou vytvořeny kampaně pro jednotlivé cílové skupiny se sdíleným rozpočtem. I zde je zapotřebí hlídat, aby rozpočet nevyčerpávala pouze jedna kampaň. Pokud se tak stane, je nutné vytvořit rozpočet pro každou kampaň zvlášť. Rozpočet na jednotlivé měsíce nebude v průběhu roku stejný, ale bude se měnit v závislosti na počtu právě běžících kampaní a sezónnosti produktu. Konkrétní částky je možné vidět v již zmiňované příloze č. 6. Jak již bylo nastíněno, jednotlivé kampaně nepoběží celý rok, ale pouze v některé jeho části. Kampaně pro cílovou skupinu Performance & Endurance poběží v období března až červenec, přičemž na Facebooku a Instagramu kampaň začne už o měsíc dříve, v únoru, a poté září až říjen. Bylo zvoleno období, ve kterém je PowerBar nejvíce prodáván. Zároveň se jedná o období, kdy vytrvalostní sportovci, jako jsou cyklisté, triatlonisté a běžci, mohou trénovat venku bez extrémních veder nebo mrazů. Začíná tedy v období cyklistických soustředění a končí na podzim. Kampaně pro cílovou skupinu Active & Natural poběží v období od května do listopadu, kdy je příznivé počasí na výlety do přírody. Zimní období je vyloučeno z důvodu mrazu, který nesevřídčí některým produktům, jako jsou například tyčinky. Pro kampaně cílovou skupinu Muscle & Shape bylo vybráno období od září do dubna,

kdy není příznivé počasí na sportování venku a je naopak zvýšená návštěvnost fitness center.

V Google Ads budou vytvořeny kampaně pro každou cílovou skupinu. Cílem kampaní je zvýšení povědomí o značce, takže kampaně jsou zaměřeny do obsahové sítě. Název kampaně bude: Obsah – „název cílové skupiny“ + „způsob cílení“. Bylo rozhodnuto o cílení na celou Českou republiku a uživatele s prohlížečem v českém jazyce, formát nabídek byl zvolen typu viditelná CPM, rozpočet byl zvolen sdílený pro všechny obsahové kampaně na Google Ads. Časový rozvrh prozatím nebyl upraven, lze jej upravovat později na základě analýzy výsledků. V dalším kroku bylo nastaveno omezení frekvence zobrazení reklamy jednomu uživateli za den na 5 zobrazení. Další nastavení bylo ponecháno podle doporučení Google Ads. V další fázi nastavení byl upřesněn způsob cílení reklamy. Na základě demografických údajů bylo rozhodnuto ponechat cílení na muže i ženy ve věkovém rozmezí od 25 do 54 let. Publikum bylo pro každou cílovou skupinu vybráno odlišné. Kampaň pro cílovou skupinu Performance & Endurance bude cílit na publikum, které bude vytvořeno v sekci vlastní publikum. Vlastní publikum Performance & Endurance bude vytvořeno na základě zájmů nebo záměrů nákupu: triatlon, cyklistika, silniční cyklistika, běh a chůze, sportovní výživa, letní sporty, český fotbal a hokej cz, dále budou přidáni lidé, kteří navštívili místa jako jsou sportoviště a hřiště. Cílové publikum pro kampaň Active & Natural bude také vytvořeno v sekci vlastní publikum, a to na základě zájmů turistika, výlety do přírody, pěší turistika, lezení a aktivní dovolená, dále budou přidáni lidé, kteří procházejí weby podobné webovým stránkám www.kudyznudy.cz a www.kamdoprirody.cz. Takto definované cílové publikum nabízí 50 mil. až 100 mil. zobrazení za týden. Cílové publikum pro poslední cílovou skupinu Muscle & Shape bude vytvořeno pomocí již předdefinovaných publik se zájmy: Nadšenci do zdraví a fitness a Sport a fitness a s pravděpodobným zájmem o Fitness výrobky a služby a Sport a fitness. Dostupné zobrazení takto definovaného publika je 310 mil. zobrazení. Na základě předchozích analýz bylo zjištěno, že více nakupují muži než ženy a bydlící v krajích Praha, Jihočeský, Liberecký a Středočeský. Vzhledem k minimální marketingové podpoře v roce 2020 bylo rozhodnuto prozatím cílit na celou Českou republiku a až na základě výsledků z roku 2021 cílení upravovat. Návrhy bannerů pro jednotlivé cílové skupiny lze nalézt v příloze č. 8. Stávajícím bannerům byly upraveny popisky, aby cílové skupiny informovaly o, pro ně podstatných, výhodách PowerBaru.

Na Facebooku a Instagramu budou vytvořeny v rámci jedné kampaně odlišné sestavy pro jednotlivé cílové skupiny z důvodu jednoho společného rozpočtu. I zde je zapotřebí dávat pozor, aby jedna sestava nespotřebovala celý rozpočet sama. Vytvořená kampaň v rámci systému Business Manager bude mít za cíl konverze na e-shopu, kdy za konverzi je považován nákup. Pro první sestavu cílenou na skupinu Performance & Endurance je publikum definováno v celé České republice, a to ve věku od 25 do 54 let a bez rozdílu pohlaví. Vzhledem k tomu, že o svých uživateliích ví Facebook podstatně více informací, nabízí širší škálu cílení. Pro tuto cílovou skupinu bylo vybráno cílení na zájmy běhání, kopaná, maratony, lední hokej, triatlon, horská cyklistika, cyklistika a silniční cyklistika, čímž byl vytvořen odhadovaný dosah 683 až 2 000 zobrazení za den. Druhá sestava pro cílovou skupinu Active & Natural je cílena na uživatele z České republiky, ve věku od 25 do 54 let, bez rozdílu pohlaví. Podrobnější cílení bylo zaměřeno na zájmy horolezectví, jóga, veganství, hory, příroda, turismus a kempování, čímž byl dle Facebooku vytvořen stejný odhadovaný dosah jako u předchozí sestavy. Poslední sestava pro cílovou skupinu Muscle & Shape je také cílená na uživatele z celé České republiky, ve věku od 25 do 54 let, bez rozdílu pohlaví. Podrobnější cílení bylo pro tuto cílovou skupinu vybráno na zájmy posilování, formování těla, fyzické cvičení a váhový trénink.

Pro každou sestavu v rámci kampaně v Business Managerovi je navrhováno vytvoření 3 typů reklam: rotující reklama s produkty, reklama s bannerem produktů a banner s fotografií. V příloze č. 9 byl jako ukázka vytvořen pro každou cílovou skupinu jeden z typů navrhovaných reklam, které jsou v příloze vyobrazeny jako příspěvek na zdi Facebooku, jako příspěvek na Instagramu a ve formátu Stories, pro který bude reklama vždy upravena. Formát rotujícího příspěvku s produkty nebude pro stories vytvářen. Odkazy na e-shop budou oštitkované, aby bylo v Google Analytics možné vytvářet statistiky.

Za hlavní změnu oproti předešlému roku lze považovat rozčlenění kampaní podle cílových skupin, pro které je zvoleno i odpovídající cílení. Dále je navrhováno vytyčení podstatných informací pro jednotlivé cílové skupiny a přizpůsobování bannerům na sociálních sítích jednotlivým místům zobrazení.

Remarketing

Vzhledem k omezeným finančním možnostem byl pro remarketing vybrán pouze jeden systém – Business Manager. Cílem kampaně Remarketing FB je přesvědčit návštěvníky e-shopu, kteří nenakoupili a z e-shopu odešli, aby se vrátili a nakoupili. Pomocí Facebook Pixelu, který je již na e-shopu implementován, lze cílit právě na takovéto publikum. V kampani je navrženo vytvořit 2 sestavy, přičemž každá bude cílit na poněkud jiné publikum.

Z tohoto důvodu je zapotřebí vytvořit dva Vlastní okruhy uživatelů. První okruh pro sestavu 1 bude tvořen návštěvníky e-shopu, kteří na e-shop přišli v posledních 5 dnech ale nenakoupili. Druhý okruh pro sestavu 2 bude tvořen návštěvníky e-shopu, kteří na e-shop přišli v posledních deseti dnech a nenakoupili, zároveň z něj budou vyloučeni uživatelé prvního okruhu. Díky tomu vznikne seznam návštěvníků, kteří na stránky přišli v rozmezí před 6–10 dny a nenakoupili.

Kampaně poběží po celý rok a bude cílit na všechny cílové skupiny bez rozdílu. Reklamy v jednotlivých sestavách budou upraveny pro jednotlivá místa zobrazení a budou se zobrazovat na kanálu hlavních příspěvků Facebooku a Instagramu a ve Stories.

Obrázek 23 - Bannerová reklama pro remarketing pro sestavu 1



Zdroj: Vlastní zpracování v nástroji Business Manager, 2021

Pro sestavu 1, která bude cílit na návštěvníky e-shopu, kteří jej navštívili v předešlých 5 dnech a nenakoupili, byla navržena reklama s bannerem informujícím o možnosti dopravy zdarma při objednávce nad 1 000 Kč. Na obrázku č. 23 je ukázka reklamy, která se bude zobrazovat na kanálu Facebooku a Instagramu.

Obrázek 24 - Bannerová reklama pro remarketing pro sestavu 2



Zdroj: Vlastní zpracování v nástroji Business Manager, 2021

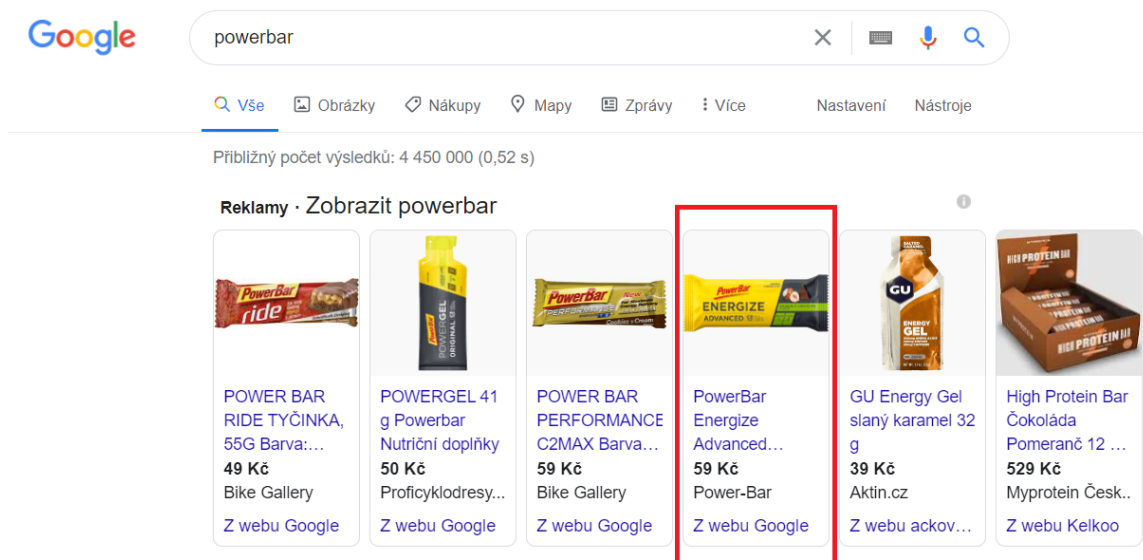
Pro sestavu 2, která bude cílit na návštěvníky e-shopu, kteří jej navštívili před 6 až 10 dny a nenakoupili, byla navržena reklama s bannerem informujícím o možnosti dopravy zdarma při objednávce nad 1 000 Kč a zároveň o dárku k objednávce nad 1 500 Kč. Na obrázku číslo 24 je ukázka reklamy, která se bude zobrazovat ve stories na Facebooku a Instagramu.

Návštěvníci, kteří byli na e-shopu a nenakoupili, uvidí prvních pět dnů bannery s dopravou zdarma, a pokud ani tak nenakoupí, uvidí dalších pět dnů bannery s dopravou zdarma a dárkem k objednávce. Obě sestavy se budou zobrazovat v kanálu Facebooku a Instagramu a na Stories, pro které bude banner uzpůsoben.

Produktové kampaně

Vzhledem k omezenému rozpočtu nelze vytvořit produktové kampaně v obou systémech Sklik i Google Ads. K jejich tvorbě byl vybrán pouze Google Ads, neboť Google představuje nejpoužívanější vyhledávač. Lze zde vytvořit typ kampaně Google nákupy, která poběží v měsících březen až červenec, kdy je po PowerBaru nejvyšší poptávka. Rozpočet na jeden měsíc je 1 200 Kč. Cílem tohoto typu kampaní je zobrazit zákazníkovi produkty nahoře ve výsledcích vyhledávání, kdy je zákazník blíže k fázi nákupu ve svém rozhodovacím procesu. Ke zprovoznění kampaně Google nákupy je zapotřebí mít účet u Google Merchant Center, který je na e-shop připojen pomocí XML feedu, což e-shop splňuje a má 100 % aktivních položek.

Obrázek 25 – Kampaň Google nákupy



Zdroj: Google, 2021

V kampani Google nákupy je navrženo vytvoření sestavy se skupinou produktů, která bude obsahovat všechny produkty, které e-shop nabízí. Vzhledem k nabídnuté ceně

za proklik 3 Kč v roce 2020, která moc zobrazení nezískala, je navrhováno zvýšení ceny za proklik na 5 Kč, následné sledování a případná úprava dle aktuální situace.

Kampaň by měla umožnit lepší naležitelnost e-shopu zákazníkům, kteří již aktivně hledají danou sportovní výživu.

4.4.3 Návrhy na vylepšení pro zbožíové srovnávače

Pro zbožíové srovnávače byla z rozpočtu vyčleněna částka 2 600 Kč. V podrobnějším členění se jedná o částku 1 000 Kč pro srovnávač Zboží.cz a 1 600 Kč pro Heureka. Pro Heureka byla vyčleněna vyšší částka z důvodu vyšší používanosti uživateli. Vzhledem k minimálnímu vyčerpání budgetu minulý rok se částky zdají přiměřené. Je nutné situaci neustále sledovat a rozpočet upravovat.

Společnost má všechny produkty e-shopu rozřazené v kategoriích obou srovnávačů. Bohužel jen velmi malá část má vytvořené karty produktů na Zboží.cz. Jejich vytvoření ale není v moci firmy. Pro srovnávač Zboží.cz je navrhováno zprovoznění měření konverzí a využívání plánování cen za proklik u jednotlivých produktů. Dále je navrhováno, aby byl poskytovatel e-shopového řešení požádán o úpravu feedu tak, aby se u produktů zobrazovalo, že jsou skladem.

Ve spárování produktů si e-shop ve srovnávači Heureka vede lépe. Pro využívání biddingu je zapotřebí implementovat na e-shop službu Ověřeno zákazníky. Poté bude možné upravovat nabídky za proklik.

4.4.4 Návrh e-mailingových kampaní

Pro tvorbu e-mailingových kampaní bude využit nástroj Ecomail od české firmy, který společnost používá i pro jiný e-shop. Má zaplacenou verzi Marketer+ za 1 800 Kč na rok. Tento výdaj je započítán i do rozpočtu pro rok 2021. Časové náklady zaměstnanců se i zde do rozpočtu nezapočítávají. Plán e-mailingových kampaní byl zpracován společně s rozvrhem příspěvků na sociální síť v příloze č. 11. E-mailingové kampaně budou vedeny v souladu s příspěvkem na sociálních sítích tak, aby vytvořily synergický efekt. Plán je samozřejmě zapotřebí uzpůsobovat aktuální situaci a analýze výsledků již uskutečněných e-mailingových kampaní.

Obrázek 26 - Banner na e-shop - přihlášení k e-mailingu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

E-shop má k datu 18.12.2020 pouze 14 zákazníků přihlášených k odběru novinek e-mailem. Pro získání více e-mailových adres bylo ke konci roku 2020 zprovozněno vyskakovací pop-up okno s výzvou k odběru novinek. Je navrženo vytvořit také další nabídku, aby se více návštěvníků e-shopu k odběru přihlásilo. Příkladem může být banner informující na hlavní stránce e-shopu, že návštěvník po přihlášení k odběru novinek získá 20% slevový kód na nákup. Ukázkový banner lze vidět na obrázku č. 26.

E-mailing bude prováděn jednotně bez rozdílu u všech cílových skupin. Měl by se řídit heslem: kvalita je více než kvantita. Budou jím dle plánu zasílány e-maily informující o nových produktech na e-shopu a slevových akcích a informující odběratele o možnostech, jak produkty kombinovat při různých sportovních aktivitách, díky čemuž jim bude e-mailing prospěšný a možná se tak zvýší i procento otevření e-mailů. V příloze č. 10 je ukázková e-mailová kampaň informující o novém produktu.

4.4.5 Návrh komunikačního plánu na sociálních sítích

Hlavní nevýhodou dosavadní komunikace na sociálních sítích je nemožnost tvorby samostatného národního profilu pro značku PowerBar, komunikace je tak prováděna prostřednictvím firemního profilu. Určitě by se mělo nadále zkoušet vyjednávat s výrobcem o povolení těchto profilů. Další nevýhodou dosavadní komunikace je úzká škála příspěvků, které jsou na profilech publikovány. Jedná se především o příspěvky

s podporou prodeje. Také není dobré publikovat stejné příspěvky na Facebooku a Instagramu.

Při tvorbě komunikačního plánu na sociálních sítích Facebook a Instagram pro značku PowerBar na rok 2021 byla uplatňována zásada kvality nad kvantitou. Pokud bude použita stejná fotografie na obou sociálních sítích, bude měněna alespoň textace příspěvků. Plán je nutné přizpůsobovat aktuální situaci a informacím od výrobce. Nelze ho tedy pokládat za pevně daný. V plánu byla zvolena širší škála typů příspěvků:

- Novinky – informování o nových produktech
- Nutriční průvodce – informace, jaké konkrétní produkty, v jakém množství a kdy používat při jednotlivých sportovních aktivitách
- Sdílení zákulisí – fotografie a videa z firmy
- Fotografie – jedná se o bannery či propagační materiály
- Informace o produktu – příspěvky se zaměřením na předávání informací o produktech
- Kde nakoupit – jedná se o příspěvky s ukázkami obchodníků, kteří PowerBar prodávají v obchodech
- Sdílení influencerů – jedná se o příspěvky influencerů
- Příspěvky s tipy – jedná se o tipy na výlety k jednotlivým sportům anebo recepty s produkty
- Soutěž – soutěžení o balíček produktů
- Příspěvky s podporou prodeje – jedná se o příspěvky se slevovými kódy, oznámení dopravy zdarma či speciálním dárkem k objednávce
- Anketa – Pokládání otázek, díky nimž bude lépe poznán zákazník a budou zjištěny informace vytyčené v cílech

V příloze č. 11 naleznete ukázkový plán komunikace na sociálních sítích na jeden měsíc. V měsících leden a únor nebude publikováno velké množství příspěvků a příspěvky budou více zaměřené na fitness. V těchto měsících také nebude provozován e-mailing, jelikož je nejdříve zapotřebí shromáždit dostatečné množství emailů. V měsících březen až červen budou příspěvky více zaměřené na první cílovou skupinu Performance & Endurance, na sporty jako cyklistika, triatlon, běh či fotbal. V těchto měsících je předpokládána také vyšší četnost příspěvků, proto byl vybrán měsíc červen jako ukázkový. V měsících červenec až říjen budou příspěvky zaměřené více

na cílovou skupinu Active & Natural a v měsících září až říjen i na Performance & Endurance. V posledních měsících roku se očekává menší frekvence příspěvků, které budou opět více zaměřeny na fitness. V měsících listopad a prosinec bude publikováno více příspěvků s podporou prodeje, jako jsou slevové kódy, doprava zdarma či dárky k objednávce, než v ostatních měsících. V každém měsíci bude vyhlášena soutěž o balíček produktů, podmínkou mohou být opět odpovědi na dotazy, které byly definovány v cílech. Všechny příspěvky budou označeny hashtagem #takchutnasport, který je vyobrazen i na některých bannerech v PPC kampaních.

Profil společnosti by měl být také aktivnější v komentování a „laikování“ příspěvků zákazníků, ve kterých je označen. Příspěvky vytvořené na facebookový či instagramový účet společnosti nebudou nijak propagovány. Propagovány mohou být kopie příspěvků vytvořené ve správci reklam v Business Manager.

5 Zhodnocení výsledků a další doporučení

Vlastní práce si klade za cíl navrhnout na základě studia odborné literatury a analýzy dosavadní on-line marketingové komunikace doporučení na zlepšení dosavadní komunikace a také navrhnout plán on-line marketingové komunikace na rok 2021. První podkapitola Vlastní práce s názvem Základní informace o společnosti ID Sport s.r.o. má za cíl představit zvolenou společnost, její sortiment a podrobněji popsat zvolenou značku PowerBar, pro jejíž e-shop www.power-bar.cz budou následně vytvářena doporučení a návrh on-line marketingové komunikace pro rok 2021.

Další podkapitola Vlastní práce s názvem Analýza on-line marketingové komunikace analyzuje doposud používané marketingové aktivity na internetu pro zvolený e-shop. Byla provedena analýza webových stránek, analýza optimalizace pro vyhledávače, analýza PPC kampaní, analýza zbožových srovnávačů, analýza e-mailingu a analýza sociálních sítí. U každé z těchto analýz byla realizována dílčí shrnutí výsledků.

V podkapitole Předimplementační analýza byly ve spolupráci s pracovníky společnosti definovány cíle, kterých by podnik v rámci e-shopu v roce 2021 rád dosáhl. Cíle byly rozděleny do dvou okruhů: na cíle ve směru k zákazníkovi a cíle ve směru od zákazníka. Byl stanoven rozpočet na 84 000 Kč na rok. Byly vymezeny cílové skupiny a klíčová slova.

Na základě teoretické rešerše, analýzy on-line marketingové komunikace a výsledků předimplementační analýzy byla navržena doporučení a plán on-line marketingové komunikace pro zvolený e-shop na rok 2021, které se orientují na koncové zákazníky e-shopu www.power-bar.cz. Návrhy a plán byly zpracovány v podkapitole Vlastní práce s názvem Návrh on-line marketingové komunikace na rok 2021. Jsou zde aplikovány prvky push strategie, které jsou kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu, který popisuje integrovaná komunikační strategie.

5.1 Návrh on-line komunikačního plánu z pohledu STDC

Při návrhu on-line komunikačního plánu byl brán ohled na jednotlivé cílové skupiny a jejich potřeby a také na fázi nákupu, ve které se zákazník právě nachází. Pomocí metody STDC lze identifikovat, jaký marketingový kanál využít, v jaké nákupní fázi se zákazník nachází, čímž mu mohou být předávány právě ty informace, které v danou chvíli pro svá nákupní rozhodnutí potřebuje (Foltánková, 2017). V první fázi See

oslovujeme nejpočetnější skupinu lidí, mezi než patří ti, kteří nemají zájem koupit náš produkt, ale v budoucnu by zájem mít mohli. Cílem je dostat se do povědomí zákazníků. Druhá fáze, zvaná Think, je zaměřena na lidi, kteří koupí již zvažují, porovnávají produkty a řeší svůj problém. Cílem této fáze je poskytnout zákazníkovi potřebné informace pro rozhodnutí. V třetí fázi Do se již zákazník rozhodl pro koupí a řeší, kde nakoupí. Cílem je ho přesvědčit, aby nakoupil právě u nás. Poslední fáze s názvem Care se snaží pečovat o zákazníky, aby se znovu vrátili a nákup opakovali (Klečka, 2017).

Tabulka 13 - Použité on-line marketingové nástroje v jednotlivých fázích STDC

	SEE	THINK	DO	CARE
SEO				
PPC (vyhledávací kampaň)				
PPC (obsahová kampaň)				
PPC (produktová kampaň)				
PPC (remarketing)				
Sociální sítě				
E-mailing				
Zbožové srovnávače				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na základě analýzy webových stránek byla zjištěna vysoká míra okamžitého opuštění u nových návštěvníků, a to 76,40 % a u vracejících se 57,37 %. Při podrobnějším zkoumání bylo odhaleno, že vyšší míra okamžitého opuštění je u hlavní stránky e-shopu a v kategoriích produktů oproti stránkám konkrétních produktů, proto je navrhováno vytvoření poutavějších bannerů na domovské stránce e-shopu a popisků kategorií e-shopu, díky čemuž se zákazníci dozvědí užitečné informace. Mezi pro zákazníky užitečné údaje lze zařadit informaci, k čemu produkty slouží anebo jak je mezi sebou správně kombinovat. Poskytované informace při rozhodování využijí zákazníci nacházející se ve fázi Think.

Optimalizace pro vyhledávače

Při analýze optimalizace pro vyhledávače pomocí nástroje SEO SiteCheckup bylo odhaleno 13 chyb a dvě varování. Bylo doporučeno předat výsledky analýzy poskytovatelům e-shopového řešení, aby je zpracovali. Za velmi pozitivní lze považovat část analýzy zvanou Responzivita webových stránek, při níž nebyla odhalena žádná chyba, neboť při analýze webových stránek pomocí dat z Google Analytics bylo odhaleno,

že 74 % návštěvníků na e-shop přichází pomocí mobilních telefonů. Je tedy zapotřebí, aby e-shop byl plně responzivní. V neposlední řadě je doporučeno pokračovat ve vyjednávání ohledně domény www.powerbar.cz. SEO slouží zákazníkům ve všech fázích nákupního rozhodování: Think, Do a Care.

PPC kampaně

Největší část rozpočtu, 70 000 Kč, byla věnována do PPC kampaní, i tak ale musely být vybrány pouze některé typy kampaní a systémů, ve kterých budou kampaně aplikovány. Výběr se různil podle typu kampaně. Navrhovaný harmonogram jednotlivých kampaní je vyobrazen v příloze č. 6. Kampaně je zapotřebí neustále analyzovat, vyhodnocovat a přizpůsobovat aktuální situaci.

Vzhledem k malému povědomí o značce PowerBar byla největší částka přidělena kampaním do obsahové sítě, které mají za úkol zvýšit povědomí o značce. Obsahové kampaně budou realizovány pomocí nástrojů Google Ads a Business Manager. Byly navrženy kampaně pro jednotlivé cílové skupiny i jejich harmonogram pro rok 2021. Hlavní změnou oproti obsahovým kampaním v roce 2020 je rozdělení kampaní dle cílových skupin, a tedy i odlišné publikum pro každou z kampaní. Pro kampaně na sociálních sítích byly také reklamy upravovány podle místa zobrazení banneru. Bannerové kampaně jsou využity pro fáze See, Think a z části i Do. Mají za cíl dostat se do povědomí potencionálních zákazníků, vhodnými argumenty je přesvědčit k nákupu a přivést potencionální zákazníky na e-shop a vytvořit tak publikum pro remarketing.

Pokud si zákazníci PowerBar zapamatují a budou jej vyhledávat, je zapotřebí, aby e-shop pohodlně našli. K tomuto účelu slouží kampaně do vyhledávací sítě, kterým byla přidělena částka 14 400 Kč pro vyhledávače Seznam.cz a Google a které poběží po celý rok. Kampaně budou vytvořeny podle okruhů klíčových slov definovaných v Předimplementační analýze. Kampaně do vyhledávací sítě mají za cíl zvýšit nalezitelnost e-shopu ve vyhledávání u zákazníků hledajících sportovní výživu a poskytnout přesvědčivé argumenty pro nákup právě na daném e-shopu. Z pohledu rámce STDC mají své uplatnění ve fázích Think, Do a Care. Obdobné funkce plní také produktová kampaň, která poběží od března do července.

Pro remarketingovou kampaň, která poběží po celý rok, bylo navrženo vytvoření dvou publik: návštěvníků e-shopu, kteří na e-shopu byli v předchozích 5 dnech

a nenakoupili, a návštěvníků, kteří na e-shopu byli před 6 až 10 dny a také nenakoupili. Přičemž bannery pro jednotlivá publika se budou lišit v počtu argumentů, proč nakoupit právě na daném e-shopu. Cílem je tedy přesvědčit návštěvníky e-shopu, kteří jej opustili bez nákupu, aby se na e-shop vrátili a nakoupili. Remarketingová kampaň je využita pro fáze Think a Do. Do budoucna je možné vytvoření kampaně, která bude cílit na návštěvníky, kteří učinili nákup před určitou dobou. Bude jim tak připomínat možnost dalšího nákupu. Jednalo by se o cílení na návštěvníky ve fázi Care.

Srovnávače cen

E-shop má všechny produkty zařazené v příslušných kategoriích srovnávačů cen Zboží.cz a Heureka. Spárování s produktovými kartami bohužel není v moci společnosti. Pro Zboží.cz bylo navrženo zprovoznění měření konverzí a upravování cen za proklik. U srovnávače Heureka je navrhováno implementovat službu Ověřeno zákazníky, díky níž bude možné upravovat nabídky za proklik. Cílem tohoto nástroje je, aby e-shop našli lidé, kteří porovnávají ceny produktů, které chtějí koupit. Srovnávače cen jsou využívány ve fázích Think a Do, kdy už je zákazník přesvědčen o nákupu a pouze vybírá obchod, ve kterém nákup uskuteční.

E-mailing

Pro tvorbu e-mailingových kampaní bude využíván nástroj Ecomail. Byl vytvořen ukázkový návrh harmonogramu e-mailingových kampaní spolu s příspěvkem na sociálních sítích tak, aby docházelo k synergickému efektu. Harmonogram je zapotřebí upravovat dle aktuální situace. Nejdříve je zapotřebí získat více přihlášených zákazníků k odběru novinek. Bylo navrženo vytvoření banneru na domovskou stránku e-shopu, který bude informovat o 20% slevě na nákup při přihlášení k odběru. Prostřednictvím e-mailingu budou rozesílány informace o novinkách, právě probíhajících pobídkách k nákupu a možnostech, jak produkty kombinovat. E-mailingové kampaně cílí na zákazníky nacházející se ve fázi Think, Do a Care.

Sociální sítě

PPC reklama na sociálních sítích byla probrána výše v podkapitole týkající se PPC kampaní. Pro příspěvky publikované na sociálních sítích byl vytvořen ukázkový

harmonogram na jeden měsíc v příloze č. 11. Bylo navrženo pokračovat ve vyjednávání s výrobcem ohledně národního profilu značky na sociálních sítích. Hlavní změnou oproti roku 2020 bylo rozšíření škály typu publikovaných příspěvků. Zvýšení počtu sledujících bude dosaženo publikováním kvalitního a pro sledující přínosného obsahu, který bude sledující zajímat, kultivovat, podněcovat, přinášet pohled do zákulisí firmy anebo pomáhat.

Sociální sítě včetně placených reklam se zaměřují na zákazníky ve všech fázích STDC. Pro zákazníky ve fázi See jsou vytvořeny bannerové kampaně, informace publikované v příspěvcích jsou pro zákazníky ve fázi Think, podpora prodeje je pro zákazníky ve fázi Do, příspěvky s různými nápady a návody jsou pro zákazníky ve fázi Care.

5.2 Plnění marketingových cílů

V kapitole Vlastní práce s názvem Předimplementační analýza byly definovány cíle, kterých by společnost v rámci značky PowerBar v roce 2021 ráda dosáhla.

Tabulka 14 - Nástroje použité k plnění cílů

Cíle	Využité nástroje
Zvýšení tržeb	PPC: Vyhledávací kampaně, Produktové kampaně, Remarketingové kampaně Sociální sítě: příspěvky s podporou prodeje, novinkami Srovnávače cen E-mailing
Zvýšení návštěvnosti e-shopu	PPC: Obsahové kampaně, Vyhledávací kampaně, Produktové kampaně Sociální sítě: příspěvky s novinkami Srovnávače cen
Zvýšení hledanosti slova PowerBar	PPC: Obsahové kampaně Sociální sítě
Zvýšení počtu fanoušků na Facebooku a Instagramu	Sociální sítě: soutěže, sdílení zákulisí, příspěvky s tipy, příspěvky se slevovými kódy, nutriční průvodce
Získání zpětné vazby (odpovědi na otázky)	Sociální sítě: soutěže, ankety

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V tabulce č. 14 jsou stručně vypsány vytyčené cíle a nástroje využití v návrhu komunikace k jejich dosažení. Ke zvýšení tržeb jsou využity PPC kampaně typu kampaní do vyhledávací sítě, produktových kampaní a remarketingových kampaní. Dále je

využíváno příspěvků na sociálních sítích s podporou prodeje a novinkami, srovnávačů cen a e-mailových kampaní. Zvýšení návštěvnosti bude dosaženo pomocí obsahových, vyhledávacích a produktových kampaní, příspěvků s novinkami na sociálních sítích a srovnávačů cen. Zvýšení hledanosti slova PowerBar neboli povědomí o značce má být dosaženo pomocí obsahových kampaní a sociálních sítí. Zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích mají pomoci příspěvky na jejich profilech, které budou mít pro sledující přínos. Získání zpětné vazby bude uskutečněno pomocí otázek kladených v soutěžích a příspěvcích typu anketa.

5.3 Další možnosti rozvíjení on-line marketingové komunikace

Do dalších let je doporučováno širší využití PPC kampaní v systémech Sklik, Google Ads i Business Manager a rozšíření remarketingu na další platformy i rozšíření škály uskutečněných kampaní. Vzhledem k povaze produktů, které si zákazník nakoupí a spotřebuje, lze využít remarketing i na připomínání možnosti opakovaného nákupu. Platforma Ecomail nabízí široké možnosti automatizace a personalizace e-mailových kampaní. Pro lepší naležitelnost ve výsledcích přirozeného vyhledávání a poskytování informací zákazníkovi by bylo dobré zvážit možnost blogování.

6 Závěr

Většina firem si dnes plně uvědomuje potenciál prodeje prostřednictvím internetu skrze e-shopy. Dosvědčuje to i fakt, že počátkem roku 2021 bylo v České republice v provozu okolo 40 775 e-shopů a podíl e-commerce na celkovém maloobchodu činil podle České e-commerce 13,5 % (Česká e-commerce, 2021). E-shopy lze skvěle propagovat pomocí internetového marketingu, do kterého se výdaje firem v posledních letech neustále zvětšují. Například v roce 2019 činily výdaje do internetové inzerce 34,4 miliard korun (Sdružení pro internetový rozvoj, 2020). Za výhody internetového marketingu pokládá Janouch ve své knize Internetový marketing možnost lepšího monitoringu a měření, jeho nepřetržitost, zákazníky lze oslovit pomocí široké škály nástrojů a více způsoby najednou, díky lepší segmentaci lze zasáhnout pouze relevantní potenciální zákazníky a to, že umožňuje tvorbu dynamického obsahu. Vzhledem k velkému množství e-shopů a zahlcenosti zákazníků reklamou je pro úspěch zapotřebí mít kvalitně zpracovaný plán on-line marketingové komunikace. K sestavení plánu on-line marketingové komunikace bylo zapotřebí studium odborné literatury, ze kterého vznikly v Teoretické části práce odborné podklady, na jejichž základě byla následně vypracována Vlastní část diplomové práce.

Hlavním cílem závěrečné práce bylo navrhnout doporučení a vytvořit návrh plánu on-line marketingové komunikace na rok 2021 pro e-shop se sportovní výživou PowerBar, což lze považovat také za hlavní přínos této diplomové práce. Navrhnutý plán a doporučení by měly zprostředkovat dosažení vytyčených cílů. E-shop se sportovní výživou PowerBar vlastní společnost ID Sport s.r.o., která je výhradním dovozcem značky do České republiky.

V kapitole Analýza on-line marketingové komunikace v roce 2020 byly provedeny příslušné analýzy. Nejdříve byla provedena analýza webových stránek za rok 2020 pomocí dat z Google Analytics. Bylo zjištěno, že 59,23 % návštěv tvoří muži, kteří učiní 63 % z celkového počtu konverzí. Nejvíce návštěv učiní návštěvníci ve věku od 25 do 54 let, kteří provedou 79,63 % z celkového počtu konverzí. Nejvíce návštěvníků pochází z krajů Praha, Jihočeský kraj, Moravskoslezský kraj a Středočeský kraj. V 88 % se jedná o nové návštěvníky, ovšem 59 % objednávek uskuteční vracející se návštěvníci. Nejvíce návštěv zprostředkují zdroje sociální sítě, display reklama a placené vyhledávání. V 69 % si návštěvníci e-shop zobrazí na mobilních zařízeních. Další provedená analýza, byla

analýza optimalizace pro vyhledávače pomocí on-line nástroje SEO SiteCheckup, která odhalila 13 chyb a 2 varování. Třetí analýza se týkala PPC kampaní a bylo při ní zjištěno, že nejvíce konverzí přinesly kampaně do vyhledávací sítě v systému Sklik i Google Ads. Cena jedné konverze ve vyhledávací síti byla v systému Sklik 37,34 Kč a v systému Google Ads 173,73 Kč. Téměř všechny konverze učiněné pomocí vyhledávací sítě byly zprostředkovány pomocí klíčového slova PowerBar. Kampaně do obsahové sítě nelze vyhodnocovat pouze pomocí zprostředkovaných konverzí, neboť tento typ kampaně pomáhá budovat povědomí o značce. Kampaně do obsahové sítě byly členěny na sestavy podle jednotlivých kategorií sortimentu a cílení měly identické. Další provedenou analýzou, byla analýza zbožových srovnávačů Zboží a Heureka, při které bylo zjištěno, že veškerý sortiment byl naimportován na oba srovnávače, ovšem pouze 34 % produktů bylo na Zboží spárováno s produktovou kartou. Při bližším prozkoumání bylo zjištěno, že karta pro dané produkty doposud nebyla založena a její založení nezávisí na společnosti. E-shop neupravuje nabídky za proklik ani na jednom srovnávači. Předposlední provedená analýza se týkala e-mailingu, který společnost pro daný e-shop doposud nezačala aktivně využívat, nicméně již má vytvořené vyskakující pop-up okno vyzývající návštěvníky e-shopu k odběru novinek. Poslední analýza se zaměřovala na sociální síť společnosti, neboť PowerBar nemá svůj vlastní český účet na sociálních sítích. Při analýze bylo zjištěno, že příspěvky, týkající se PowerBaru, nemají pestrou škálu typů. Z 15 příspěvků bylo 6 s podporou prodeje, která pak informovala o slevovém kódu, dopravě zdarma či dárku k objednávce. Častá podpora prodeje může značku v očích zákazníka degradovat. V očích zákazníků pak bude zboží vnímáno jako levné nebo si na slevy mohou zákazníci zvyknout a brát je jako samozřejmost.

V kapitole Předimplementační analýza byly ve spolupráci s vedením společnosti pro e-shop stanoveny cíle na rok 2021: zvýšení tržeb o 100 % oproti roku 2020, zvýšení návštěvnosti e-shopu o 200 % oproti roku 2020, zvýšení hledanosti slova PowerBar ve vyhledávači Google o 20 % oproti minulému roku, zvýšení počtu facebookových fanoušků o 20 % a fanoušků na Instagramu o 10 % a získání zpětné vazby od spotřebitelů. Následně byl odsouhlasen rozpočet na rok 2021 ve výši 84 000 Kč, ze kterého byl vyjmut čas pracovníků. Dále byly stanoveny cílové skupiny pro jednotlivé kategorie produktů: Performance & Endurance, Active & Natural a Muscel & Shape. Následně byla provedena analýza klíčových slov pro jednotlivé cílové skupiny.

Výstupy z provedených analýz byly využity jako základ pro návrh doporučení a plánu on-line marketingové komunikace pro zvolený e-shop na rok 2021. Nejdříve byl na začátku kapitoly Návrh on-line marketingové komunikace pro rok 2021 upřesněn rozpočet pro jednotlivé vybrané nástroje on-line marketingu. Následně bylo doporučeno vytvoření poutavější bannerů na domovskou stránku e-shopu a vytvoření popisků kategorií, které budou zákazníkovi přinášet užitečné informace o daných produktech a jejich využití. Toto doporučení bylo podáno, neboť při analýze webových stránek byla zjištěna vysoká míra okamžitého opuštění hlavní stránky a stránek kategorií. Na základě výsledků analýzy optimalizace pro vyhledávače bylo doporučeno předání výsledků poskytovateli e-shopu k jejich odstranění a pokračování ve vyjednávání o koupi domény www.powerbar.cz. Na základě analýzy zboží srovnávačů bylo navrženo zprovoznění měření konverzí v rámci srovnávače Zboží a využívání plánování cen za proklik. Pro srovnávač Heureka je také doporučeno využívání biddingu, k čemuž je zapotřebí implementovat službu Ověřeno zákazníky.

Byl navržen harmonogram PPC kampaní na rok 2021, který lze vidět v příloze č. 6. Pro PPC kampaně byla z rozpočtu vyčleněna největší část, a to celkem 70 000 Kč a vzhledem k malému povědomí o značce PowerBar bylo konkrétně 35 200 Kč z celkové sumy přiděleno na kampaně do obsahové sítě. Zásadní změnou oproti kampaním v roce 2020 je jejich rozdělení nikoli podle kategorií sortimentu, ale podle jednotlivých cílových skupin, přičemž pro každou cílovou skupinu je upraveno cílení kampaní a bannery. Pro kampaně prostřednictvím Business managera bylo cílení nastaveno pro každou cílovou skupinu individuálně, přičemž i jednotlivé bannery byly uzpůsobeny jednotlivým skupinám a místům zobrazení. Kampaně ve vyhledávací síti byly též rozčleněny podle cílových skupin a jejich klíčových slov definovaných v Předimplementační analýze. U inzerátů ve vyhledávací síti bylo dále doporučeno jejich rozšíření o odkazy a poskytování přesvědčivých informací, které donutí uživatele nakoupit. Pro kampaně typu remarketing bylo doporučeno jejich rozdělení pro dvě cílová publika: ti, co na e-shop přišli a nenakoupili v předchozích 5 dnech a ti, kteří e-shop navštívili před 6 až 10 dny a odešli bez nákupu. Bannery pro obě kampaně se budou lišit v síle uváděných argumentů. Pro produktovou kampaň je doporučováno, aby obsahovala všechny produkty e-shopu, též je doporučeno zvýšení ceny za proklik. Obsahové kampaně mají za cíl zvýšit povědomí o PowerBar a přivést na e-shop nové návštěvníky, díky čemuž bude vytvořeno

publikum pro následný remarketing. Remarketing má za cíl přesvědčit zákazníka k nákupu na e-shopu. Kampaně do vyhledávací sítě si kladou za cíl usnadnění nalezitelnosti e-shopu ve výsledcích vyhledávání a přesvědčení zákazníka k nákupu. Je zapotřebí kampaně neustále analyzovat, vyhodnocovat a přizpůsobovat aktuální situaci.

Pro sociální sítě je doporučeno pokračovat ve vyjednávání s výrobcem o souhlasu založení českých účtů na sociálních sítích pro značku PowerBar. Byl vytvořen harmonogram příspěvků na sociální sítě pro jeden ukázkový měsíc, přičemž bylo definováno, jak se harmonogram bude v ostatních měsících lišit. Nadále je doporučeno rozšíření škály typu publikovaných příspěvků: novinky, nutriční průvodce, sdílení zákulisí, fotografie, informace o produktu, kde nakoupit, sdílení influencerů, příspěvky s tipy, soutěž, příspěvky s podporou prodeje a ankety. Společnost by měla vytvářet obsah, který bude sledovatele bavit, kultivovat, podněcovat nebo pomáhat, díky čemuž se zvýší počet sledujících. Ke zvýšení počtu sledujících je doporučeno pořádání soutěží, které také mohou přinést odpovědi na otázky definované v Předimplementační analýze. Dále je doporučeno, aby byl profil aktivnější v komentování a „laikování“ příspěvků zákazníků a jiných příspěvků na dané téma v různých skupinách.

Vzhledem k malému počtu přihlášených odběratelů k e-mailingu je nejdříve zapotřebí získat dostatečný počet e-mailových adres. V tomto směru bylo již zpracováno vyskakující pop-up okno. Dále je doporučeno vytvořit banner na domovskou stránku e-shopu s informací o možnosti získání 20% slevy na nákup při přihlášení k odběru. E-mailingové kampaně budou zasílané prostřednictvím on-line nástroje Ecomail a budou sladěné s příspěvky na sociálních sítích tak, aby docházelo k synergickému efektu.

Navrhovaná doporučení a návrh plánu on-line marketingové komunikace vycházejí z analýzy dosavadní komunikace, studia odborné literatury a předimplementační analýzy, ve které byl ve spolupráci se společností stanoven rozpočet a cíle. V následujících letech, pokud bude on-line marketing úspěšný a společnost se rozhodne navýšit rozpočet, je doporučeno rozšíření škály typů PPC kampaní a plné využívání všech PPC systémů. Doporučeno je i rozšíření remarketingu na zákazníky, kteří provedli nákup, díky remarketingu jim bude po určité době od nákupu e-shop připomenut. Navrhováno je i využívání automatizace a personalizace e-mailových kampaní. Pro lepší nalezitelnost v organickém vyhledávání by bylo dobré zvážit možnost založení blogu.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

BRUNEC, Jan. 2017. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0918-0.

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

DOMES, Martin. 2012. *Sklik jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. 145 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google - využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. [překl.] Jiří Huf Karel Voráček. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GAY, Richard, CHARLESWORTH, Alan a ESEN, Rita. 2007. *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. New York: Oxford University Press, 2007. 537 s. ISBN 9780199265855.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2012. *Copywriting - Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2012. 255 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINCL, Jan a kolektiv. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. [překl.] Tomáš Juppa. 14 vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, a další. 2007. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. 1. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 183 s. ISBN 9781119341062.

KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. 2011. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2011. 263 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Miroslav. 2015. *Jak vytvořit úspěšný s výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 407 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

Online marketing. 2014. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PELSMACKER, Patrick De, GEUNES, Maggie a BERGH, Joeri Van den. 2003. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.

PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 151 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 223 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 312 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, a další. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYAN, Damian. 2017. *Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4. vydání. New York: Kogan Page, 2017. 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

SÁLOVÁ, Anna, a další. 2015. *Copywriting - Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. 231 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana a RAKOVÁ, Michaela. 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2020. 352 s. ISBN 978-80-251-5017-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. [překl.] Jíří Fadrný. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

BAUER, Daniel. 2019. Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager. *Socials*. [Online] 16. 10 2019. [Citace: 21. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebuji-vedet-o-facebook-business-manager-24/>.

ČESKÁ E-COMMERCE. 2021. Velikost e-commerce trhu. *Česká e-commerce*. [Online] 2021. [Citace: 15. 02 2021.] Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>.

DOMES, Martin. 2018. Jak v Google Analytics analyzovat zdroje návštěvnosti. *Martin Domes*. [Online] 10. 01 2018. [Citace: 04. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/jak-v-google-analytics-analyzovat-zdroje-navstevnosti/>.

DOSTÁLOVÁ, Veronika. 2019. Jak na newslettery podle GDPR. *Bridge*. [Online] 08. 04 2019. [Citace: 26. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-na-newslettery-podle-gdpr/>.

DRUNECKÁ, Nela. 2017. Zapomeňte na cílovku. Sestavte si persony. *Obnd*. [Online] 10. 07 2017. [Citace: 21. 01 2021.] Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/zapomente-na-cilovku-sestavte-si-persony.html>.

DUŠEK, Roman a KOKEŠOVÁ, Nikol. 2009. Nástroje Google. 7. Google Analytics. *ÚVT MU Zpravodaj*. [Online] 2009. [Citace: 04. 10 2020.] Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/632.html>. 1212-0901.

ECOMAIL. 2020. Vše, co potřebujete, na jednom místě. *Ecomail*. [Online] 2020. [Citace: 26. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.ecomail.cz/features>.

FOLTÁNKOVÁ, Kateřina. 2017. Jak využít STDC při tvorbě obsahu [4 vzorové tabulky]. *Obsahova-agentura*. [Online] 17. 08 2017. [Citace: 31. 01 2021.] Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-vyuzit-stdc-pri-tvorbe-obsahu-4-vzorove-tabulky>.

GOOGLE. 2020a. Jak fungují videoreklamy. *Nápověda Display Specs*. [Online] 2020. [Citace: 09. 11 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557?hl=cs>.

GOOGLE. 2020b. Jak je v Analytics definována návštěva webu. *Nápověda Analytics*. [Online] 2020. [Citace: 04. 10 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=cs>.

GOOGLE. 2020c. Metrika. *Nápověda Analytics*. [Online] 2020. [Citace: 04. 10 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6086087?hl=cs>.

GOOGLE. 2020d. Modifikátory volné shody. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2020. [Citace: 16. 09 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497702>.

GOOGLE. 2020e. Možnosti shody klíčových slov. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2020. [Citace: 16. 09 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs>.

GOOGLE. 2020f. Nastavení globální značky webu Analytics. *Nápověda Analytics*. [Online] 2020. [Citace: 04. 10 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=cs>.

GOOGLE. 2020g. Používání frázové shody. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2020. [Citace: 16. 09 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497584>.

GOOGLE. 2020h. Používání přesné shody. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2020. [Citace: 16. 09 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497825>.

GOOGLE. 2020ch. Přehledy v aplikaci Analytics. *Nápověda Analytics*. [Online] 2020. [Citace: 04. 10 2020.] Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/9924671?hl=cs&visit_id=637374256944194470-2985830228&rd=1.

GOOGLE. 2020i. Přidání účtu, služby nebo datových streamů. *Nápověda Analytics*. [Online] 2020. [Citace: 04. 10 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/9304153?hl=cs>.

GOOGLE. 2020j. Vylučující klíčová slova. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2020. [Citace: 16. 09 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972>.

HVIZDAL, Filip. 2020. Jak nastavit Google Ads obsahovou síť. *Marketing PPC*. [Online] 19. 05 2020. [Citace: 16. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-ads-obsahovou-sit/>.

HVIZDAL. 2020. Typy Google Ads kampaní – kterou kdy zvolit a proč. *Marketing PPC*. [Online] 16. 05 2020. [Citace: 15. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/#vyhledavani>.

ID SPORT S.R.O. 2020. ID Sport. *ID Sport*. [Online] 2020. [Citace: 08. 11 2020.] Dostupné z: <https://www.idsport.cz/>.

IPSOS. 2019. Chat, chatbot nebo operátor? *Ipsos*. [Online] 07. 10 2019. [Citace: 26. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/chat-chatbot-nebo-operator>.

KENTON, Will. 2020. Cost Per Thousand (CPM). *Investopedia*. [Online] 03. 09 2020. [Citace: 13. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>.

KEYHOLE. 2020. How Do I Calculate Engagement Rate? *Keyhole*. [Online] 20. 04 2020. [Citace: 03. 10 2020.] Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/>.

KLEČKA, Daniel. 2017. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *OBSAH na dosah*. [Online] 15. 09 2017. [Citace: 31. 01 2021.] Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>.

KOBZOVÁ, Hana. 2020. Co je míra prokliku (CTR). *Hana Kobzová*. [Online] 15. 3 2020. [Citace: 13. 09 2020.] Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-mira-prokliku-ctr/>.

KOBZOVÁ. 2020. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! *Hana Kobzová*. [Online] 29. 07 2020. [Citace: 15. 09 2020.] Dostupné z: [https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/#Reklama_v_obsahove_siti_\(kontextova_reklama,_Display\)](https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/#Reklama_v_obsahove_siti_(kontextova_reklama,_Display)).

MALÍK, Vlastimil. 2019. Jak se Google rozhoduje, které reklamy zobrazí? *SEO Consult*. [Online] 24. 01 2019. [Citace: 16. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-se-google-rozhoduje-ktere-reklamy-zobrazi>.

NIESLANIK, Marek. 2015. Myslete při tvorbě obsahu „sociálně“. *Newsfeed*. [Online] 30. 07 2015. [Citace: 03. 10 2020.] Dostupné z: <https://newsfeed.cz/myslete-pri-tvorbe-obsahu-socialne/>.

POWERBAR. 2018. Our Brand. *PowerBar*. [Online] 2018. [Citace: 14. 11 2020.] Dostupné z: https://www.powerbar.eu/en_INT/our-brand.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. 2020. Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [Online] 20. 02 2020. [Citace: 08. 10 2020.] Dostupné z: <http://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>.

SEZNAM. 2020. Shody klíčových slov (VS). *Nápověda Sklik*. [Online] 2020. [Citace: 16. 09 2020.] Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>.

ŠOLC, David. 2019. Jak na soutěže na Facebooku. *Primakurzy*. [Online] 18. 01 2019. [Citace: 03. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/souteze-na-facebooku-o-ceny>.

ŠULIK, Marek. 2017. Analýza klíčových slov. *Visibility*. [Online] 14. 02 2017. [Citace: 21. 01 2021.] Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/analyza-klucovyh-slov/>.

TALAVÁŠEK, Martin. 2019. Co je linkbuilding a jak funguje? *Ecommerce Bridge*. [Online] 19. 6 2019. [Citace: 5. 9 2020.] Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-linkbuilding-a-jak-funguje/>.

VĚTROSVKÁ, Petra. 2019. PPC slovníček — základní pojmy. *zaklik.cz*. [Online] 22. 10 2019. [Citace: 13. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/slovnicek-ppc/>.

VĚTROSVKÁ. 2019. PPC systémy. *zaklik.cz*. [Online] 22. 10 2019. [Citace: 21. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle. 2019. Sociální síť v ČR. *Jak na síť*. [Online] 2019. [Citace: 03. 10 2020.] Dostupné z: https://mgwdata.net/jaknasite/prod/uploads/2019/11/Jak_na_s%C3%ADt%C4%9B-Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%ADt%C4%9B_v_%C4%8CR.pdf.

ZANĚK, Pavel. 2019. Co je indexace stránek ve vyhledávačích. *PavelZaněk.cz*. [Online] 3. 9 2019. [Citace: 6. 9 2020.] Dostupné z: <https://pavelzanek.cz/clanek/co-je-indexace-stranek-ve-vyhledavacich>.

Interní data ze systémů:

GOOGLE ANALYTICS – Dostupné z: <https://analytics.google.com/>

SKLIK – Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>

GOOGLE ADS – Dostupné z: <https://ads.google.com/>

BUSINESS MANAGER – Dostupné z: <https://business.facebook.com/>


SEO ANALÝZA - Dostupné z: <https://seositecheckup.com/seo-audit/>

8 Přílohy

Příloha 1 - SEO analýza	I
Příloha 2 - Analýza klíčových slov - myšlenková mapa.....	IX
Příloha 3 - Analýza klíčových slov - 2. fáze	X
Příloha 4 - Analýza klíčových slov - 3. fáze	XI
Příloha 5 - Analýza klíčových slov - konečná fáze.....	XII
Příloha 6 - Harmonogram PPC kampaní na rok 2021	XIII
Příloha 7 - Návrhy vyhledávacích kampaní pro ostatní cílové skupiny	XIV
Příloha 8 - Návrhy bannerů pro obsahovou síť Google pro jednotlivé cílové skupiny	XV
Příloha 9 - Návrhy bannerů pro kampaně na Facebooku a Instagramu	XVI
Příloha 10 - Návrh e-mailingu pro novinky	XVII
Příloha 11 - Harmonogram komunikace na sociálních sítích pro ukázkový měsíc	XIX

Příloha 1 - SEO analýza

<p>Keywords Usage Test</p>	<p>✘ Your most common keywords are not appearing in one or more of the meta-tags above. Your primary keywords should appear in your meta-tags to help identify the topic of your webpage to search engines.</p> <hr/> <p>→ Keyword(s) not included in Title tag → Keyword(s) not included in Meta-Description tag</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>First of all, you must make sure that your page is using the title and meta-description tags.</p> <p>Second, you must adjust these tags content in order to include some of the primary keywords displayed above.</p>
<p>Keywords Cloud Test</p>	<p>ℹ akce aktivní bodybuilding doplňky filtr fitness heslo hledat jméno jsem kategorie kontakt košík mojeid nakupovat nastavit natural novinky nová obchodní osobních plus podmínky pouze powerbar protein přihlásit přihlášení připravujeme přírodní registrace reklamační rozšířené skladem sugar tyčinka vyhledávání výdrž výkon výprodej výrobky zapomněl zobrazit zpracování zrušit zákazníka zásady údajů</p>
<p>Heading Tags Test</p>	<p>✘ Your webpage does not contain any H1 headings. H1 headings help indicate the important topics of your page to search engines. While less important than good meta-titles and descriptions, H1 headings may still help define the topic of your page to search engines.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to pass this test you must identify the most important topics from your page and insert those topics between <code><h1>...</h1></code> tags.</p> <p>Example:</p> <pre><h1>Important topic goes here</h1> ... <h1>Another topic</h1></pre>
<p>Robots.txt Test</p>	<p>✔ Congratulations! Your site uses a "robots.txt" file: https://www.power-bar.cz/robots.txt</p>
<p>Sitemap Test</p>	<p>✔ Congratulations! Your website has a sitemap file.</p> <hr/> <p>→ https://www.power-bar.cz/sitemap.xml</p>

SEO Friendly URL Test	<p>✘ Your webpage contains URLs that are not SEO friendly!</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order for URLs to be SEO friendly, they should be clearly named for what they are and contain no spaces, underscores or other characters. You should avoid the use of parameters when possible, as they make URLs less inviting for users to click or share.</p> <p>- If your website is new and is not indexed by search engines you can replace underscores with hyphens or redirect those links to URLs that use hyphens. BUT, if your website is ranked well by search engines you do not need to do this (probably you have other ranking factors working very well).</p> <p>- The general advice remains: build links that contain hyphens rather than underscores and avoid dynamic URLs.</p>
Image Alt Test	<p>✔ All of your webpage's "img" tags have the required "alt" attribute.</p>
Inline CSS Test	<p>✘ Your webpage is using inline CSS styles!</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>It is a good practice to move all the inline CSS rules into an external file in order to make your page "lighter" in weight and decrease the code to text ratio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • check the HTML code of your page and identify all style attributes • for each style attribute found you must properly move all declarations in the external CSS file and remove the style attribute <p>For example:</p> <pre> <!--this HTML code with inline CSS rule:--> <p style="color:red; font-size: 12px">some text here</p> <!--would become:--> <p>some text here</p> <!--and the rule added into your CSS file:--> p{color:red; font-size: 12px} </pre>
Deprecated HTML Tags Test	<p>✔ Congratulations! Your page does not use HTML deprecated tags.</p>
Google Analytics Test	<p>✔ Congratulations! Your webpage is using Google Analytics.</p>
Favicon Test	<p>✔ Congratulations! Your website appears to have a favicon. </p>
JS Error Test	<p>✔ Congratulations! There are no severe JavaScript errors on your webpage.</p>
Social Media Test	<p>✔ Congratulations! Your website is connected successfully with social media using: Facebook</p>

SPEED OPTIMIZATIONS	
HTML Page Size Test	<p>✔ Congratulations! The size of your webpage's HTML is 6.75 Kb and is under the average webpage's HTML size of 33 Kb. Faster loading websites result in a better user experience, higher conversion rates, and generally better search engine rankings.</p>
HTML Compression/GZIP Test	<p>✔ Congratulations! Your webpage is successfully compressed using gzip compression on your code. Your HTML is compressed from 25.58 Kb to 6.75 Kb (74% size savings). This helps ensure a faster loading webpage and improved user experience.</p>
Site Loading Speed Test	<p>✔ Your website loading time is around 3.87 seconds and this is under the average loading speed which is 5 seconds.</p>
Page Objects Test	<p>✘ Your page uses more than 20 http requests, which can slow down page loading and negatively impact user experience.</p> <hr/> <p>HTML Pages: 2; CSS Files: 7; Scripts: 23; Images: 18; Flash Files: 0;</p>
Page Cache Test (Server Side Caching)	<p>✔ Congratulations, you have a caching mechanism on your website. Caching helps speed page loading times as well as reduces server load.</p>
Flash Test	<p>✔ Congratulations! Your website does not include flash objects (an outdated technology that was sometimes used to deliver rich multimedia content). Flash content does not work well on mobile devices, and is difficult for crawlers to interpret.</p>
CDN Usage Test	<p>! Your webpage is not serving all resources (images, javascript and css) from CDNs.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to pass this test you are advised to use a CDN service. A Content Delivery Network (CDN) is a globally distributed network of web servers that allows a quick transfer of assets and provides high availability and high performance. The primary benefits of using a CDN service are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Improving website loading times • Reducing bandwidth costs • Increasing content availability and redundancy • Improving website security

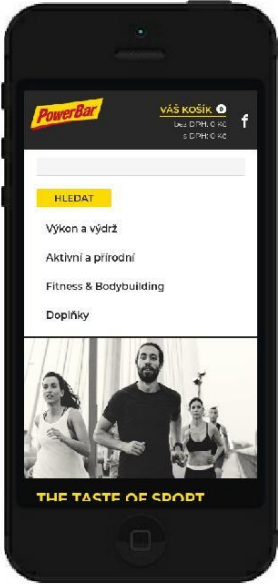
<p>Image Caching Test</p>	<p>✘ Your website is not using cache headers for your images. Setting cache headers can help speed up the serving of your webpages for users that regularly visit your site and see the same images. Learn more about how to add expires headers to your images.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to reduce the number of HTTP requests, you can use the HTTP Expires header to set an expiration time for your images or any other content type. You can add the following lines into your .htaccess file:</p> <pre><IfModule mod_expires.c> ExpiresActive on ExpiresByType image/jpg "access plus 1 month" ExpiresByType image/jpeg "access plus 1 month" ExpiresByType image/gif "access plus 1 month" ExpiresByType image/png "access plus 1 month" </IfModule></pre>
<p>JavaScript Caching Test</p>	<p>✘ Your website is not using cache headers for your JavaScript resources. Setting cache headers can help speed up the serving of your webpages for users that regularly visit your site.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to reduce the number of HTTP requests, you can use the HTTP Expires header to set an expiration time for your JavaScript resources or any other content type. You can add the following lines into your .htaccess file:</p> <pre><IfModule mod_expires.c> ExpiresActive on ExpiresByType text/javascript "access plus 1 month" ExpiresByType application/javascript "access plus 1 month" </IfModule></pre>
<p>CSS Caching Test</p>	<p>✘ Your website is not using cache headers for your CSS resources. Setting cache headers can help speed up the serving of your webpages for users that regularly visit your site.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to reduce the number of HTTP requests, you can use the HTTP Expires header to set an expiration time for your CSS resources or any other content type. You can add the following lines into your .htaccess file:</p> <pre><IfModule mod_expires.c> ExpiresActive on ExpiresByType text/css "access plus 1 month" </IfModule></pre>
<p>JavaScript Minification Test</p>	<p>✘ Some of your website's JavaScript files are not minified!</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to pass this test you must minify all of your external JavaScript files. For this task you can use an online JS minifier like JSCompress, Closure Compiler or JSMIn.</p>

CSS Minification Test	<p>✘ Some of your webpage's CSS resources are not minified.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to pass this test you must minify all of your external CSS files. For this task you can use an online CSS minifier like YUI Compressor or cssmin.js.</p>
Nested Tables Test	<p>✔ Congratulations, your page does not use nested tables. This speeds up page loading time and optimizes the user experience.</p>
Frameset Test	<p>✔ Congratulations! Your webpage does not use frames.</p>
Doctype Test	<p>✔ Congratulations! Your website has a doctype declaration:</p> <hr/> <p>→ <code><!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd"></code></p>
URL Redirects Test	<p>ⓘ Your URL performed 1 redirects! While redirects are typically not advisable (as they can affect search engine indexing issues and adversely affect site loading time), one redirect may be acceptable, particularly if the URL is redirecting from a non-www version to its www version, or vice-versa.</p> <hr/> <p>→ from: http://www.power-bar.cz/ to: https://www.power-bar.cz/</p>

SERVER AND SECURITY	
URL Canonicalization Test	<p>✘ https://www.power-bar.cz and https://power-bar.cz should resolve to the same URL, but currently do not.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>In order to pass this test you must consider using a 301 re-write rule in your <code>.htaccess</code> file so that both addresses (http://example.com and http://www.example.com) resolve to the same URL.</p> <p>- If you want to redirect http://www.example.com to http://example.com, you can use this:</p> <pre>RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.example\.com\$ RewriteRule ^/?\$ "http://example.com/" [R=301,L]</pre> <p>- If you want to redirect http://example.com to http://www.example.com, you can use this:</p> <pre>RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.example\.com\$ [NC] RewriteRule ^(.*)\$ http://www.example.com/\$1 [L,R=301]</pre> <p>Note that you must put the above lines somewhere after RewriteEngine On line.</p>

HTTPS Test	<p>✓ Your website is successfully using HTTPS, a secure communication protocol over the Internet.</p> <hr/> <p>→ Security state: secure</p> <hr/> <p>→ Certificate issuer: Encryption Everywhere DV TLS CA - G1</p> <hr/> <p>→ Valid until: Feb 22, 2021</p>
Safe Browsing Test	<p>✓ This site is not currently listed as suspicious (no malware or phishing activity found).</p>
Server Signature Test	<p>✓ Congratulations, your server signature is off.</p>
Directory Browsing Test	<p>✓ Congratulations! Your server has disabled directory browsing.</p>
Plaintext Emails Test	<p>✓ Congratulations! Your webpage does not include email addresses in plaintext.</p>

MOBILE USABILITY

Media Query Responsive Test	<p>✓ Congratulations, your website uses media query technique, which is the base for responsive design functionalities.</p>
Mobile Snapshot Test	

<p>Structured Data Test</p>	<p>✘ Your webpage doesn't take the advantages of HTML Microdata specifications in order to markup structured data. View Google's guide for getting started with microdata.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX</p> <p>HTML5 Microdata is an easy way to add semantic markup to your web pages. Search engines rely on this markup to improve the display of search results, making it easier for people to find the right web pages.</p> <p>Here is a simple example of how to use HTML5 microdata in your contact web page:</p> <pre><div itemscope itemtype="http://schema.org/Person"> Joe Doe The Example Company 604-555-1234 joe.doe@example.co m </div></pre>
<p>Custom 404 Error Page Test</p>	<p>✔ Congratulations, your website is using a custom 404 error page. By creating a custom 404 error page, you can improve your website's user experience by letting users know that only a specific page is missing/broken (and not your entire site), providing them helpful links, the opportunity to report bugs, and potentially track the source of broken links in your site.</p>
<p>Noindex Tag Test</p>	<p>✔ Your webpage does not use the noindex meta tag. This means that your webpage will be read and indexed by search engines.</p>
<p>Canonical Tag Test</p>	<p>✔ Your webpage does not use the canonical link tag.</p>
<p>Nofollow Tag Test</p>	<p>✔ Your webpage does not use the nofollow meta tag. This means that search engines will crawl all links from your webpage.</p>
<p>Disallow Directive Test</p>	<p>✔ Your robots.txt file does not use the disallow directive. This means that the whole website can be crawled by search engines.</p>

SPF Records Test

✘ Your DNS server is not using an SPF record. SPF (Sender Policy Framework) allows administrators to specify which hosts are allowed to send mail from a given domain by creating a specific SPF record or TXT record in the Domain Name System (DNS). You can find more information about SPF records [here](#).

HOW TO FIX

An **SPF record** is a type of **Domain Name Service (DNS)** record that allows email systems to check if the sender of a message comes from a legitimate source and refuse an email if the source is not legitimate. Adding an SPF record is as easy as adding CNAME, MX or A records in your DNS zone. You can find more information [here](#).

Before creating the SPF record for your domain, it is important to have access at your domain's DNS zone and to know what mail servers your domain is likely to use and plan how you want any non-authorized email to be handled.

Example:

Let's say that you are planning to send emails using Google Apps and you also want to ensure that no other mail servers are authorized. You can use an SPF record like this:

```
v=spf1 include:_spf.google.com -all
```

"**v=spf1**" - This sets the SPF version

"**include:_spf.google.com**" - This includes Google mail servers in your list of authorized sending servers

"**-all**" - This means that any server not previously listed is not authorized

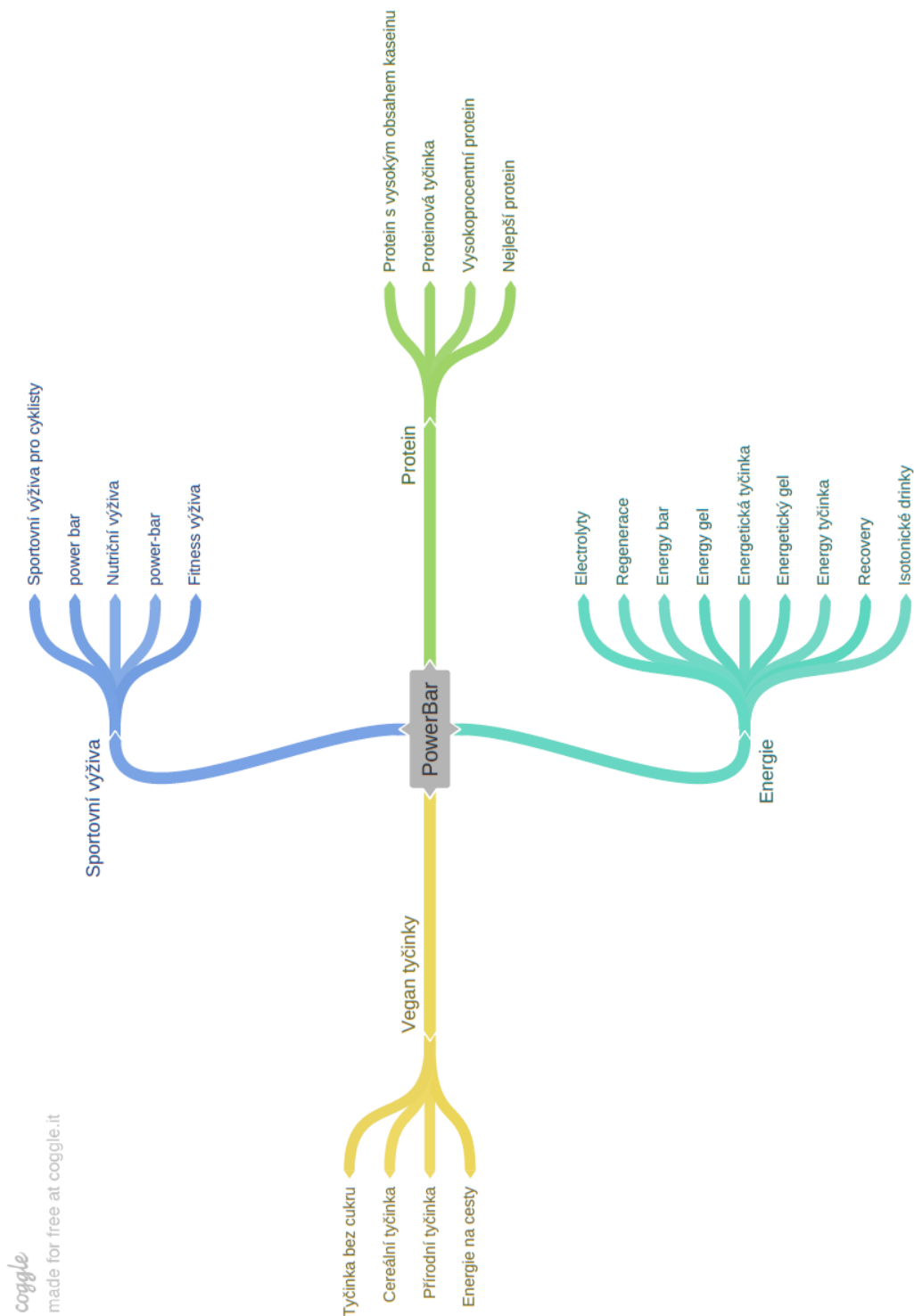
If you are using your own VPS to send email and not any other service like Mandrill, Google Apps, etc. then you can create an SPF record like this:

```
v=spf1 mx -all
```

Note:

Setting an SPF record for your domain can help in reducing the chances of a spammer using your domain name in unsolicited emails. Research carefully what mail servers your domain is likely to use and plan how you want any non-authorized email to be handled.

Příloha 2 - Analýza klíčových slov - myšlenková mapa



Zdroj: Vlastní zpracování v nástroji Coggle.it, 2021

Příloha 3 - Analýza klíčových slov - 2. fáze

Obecné

Klíčové slovo	Prokliky	Konverze
powerbar	357	44
sportovní výživa	257	0
power bar	223	28
doplňky výživy	23	0
powerbar shop	19	2
powerbar eu	15	0
sportovní výživa pro cyklisty	3	0
powerbar cz	2	1
prodej sportovní výživy	3	0
výživové doplňky pro sportovce	1	0

Kategorie Muscle & Shape

Klíčové slovo	Prokliky	Konverze
proteinové tyčinky	106	0
protein tyčinka	33	0
protein tyčinky	21	0
proteinové jídlo	14	0
powerbar protein	7	0
proteinové doplňky stravy	6	0
proteiny v jídle	6	0
proteinové doplňky	5	0
tyčinka protein	5	0
jídlo bohaté na proteiny	3	0
doplňky stravy protein	1	0
nejlepší proteinové tyčinky	1	0

Kategorie Performance & Endurance

Klíčové slovo	Prokliky	Konverze
energy gel	137	0
energetické gely	79	2
energetické tyčinky	78	0
energy tyčinka	76	0
elektrolyt	73	2
energetický gel	49	0
elektrolyty	41	0
energetická tyčinka	40	0
isoactive	17	1
isoactive drink	9	0
energetické gely pro cyklisty	8	0
energy gely	7	0
energetické tyčinky pro cyklisty	6	0
isoactive isotonic drink	6	0
powerbar gel	6	0
hořčičk v potravinách	3	0
powerbar isoactive isotonic sports drink	3	0
draslík v potravinách	1	0
powerbar recovery	1	0

Kategorie Active & Natural

Klíčové slovo	Prokliky	Konverze
veganské jídlo	39	0
vegan tyčinka	30	0
veganská strava	10	0
power bar natural energy	1	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příloha 4 - Analýza klíčových slov - 3. fáze

Klíčové slovo	Návštěvy
datlová tyčinka raw energy	6
iontový nápoj power bar	4
power-bar.cz	4
power bar caffeinebost	3
tyčinka power bar	2
power bar cz	2
Powerbar CAFFEINE BOOST AMPOULES	2
bidony powerbar	1
Bonbóny power bar	1
cyklistická vyziva power bar	1
cyklistické gely power bar	1
datlová tyčinka raw energy 50 g	1
elektrolity draslíku	1
energetické tyčinky banán	1
idsport power bar	1
l-carnitine power	1
natural energie tyčinka	1
Power bar Ride	1
powerBar energize	1
powerbar regenerace	1
recovery drink	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příloha 5 - Analýza klíčových slov - konečná fáze

Obecné

Klíčové slovo	Prokliky	Konverze	Hledanost
powerbar	357	44	170
sportovní výživa	257	0	590
doplňky výživy	23	0	40
powerbar shop	19	2	10
power-bar.cz	4		
powerbar.cz	2	1	10
idsport power bar	1		
fitness výživa			260
doplňky stravy pro sportovce			140
sportovní doplňky stravy			30
výživa pro cyklisty			20
vitamíny a minerály pro sportovce			20

Kategorie Muscle & Shape

Klíčové slovo	Prokliky	Konverze	Hledanost
proteinové tyčinky	106	0	2400
protein tyčinka	33	0	210
protein tyčinky	21	0	210
proteinové jídlo	14	0	210
powerbar protein	7	0	10
proteinové doplňky stravy	6	0	20
proteinové doplňky	5	0	30
tyčinka protein	5	0	30
nejlepší proteinové tyčinky	1	0	210
proteinové doplňky stravy			20
protein			18100
protein whey			3600
proteinová tyčinka			2400
syrovátkový protein			1600
proteinová tyčinka			720
potraviny s vysokým obsahem bílkovin			720
100 whey protein			590
čokoládový protein			260
proteinové tyčinky bez cukru			90
kasein protein			40
nizkosacharidové proteinové tyčinky			20

Kategorie Performance & Endurance

Klíčové slovo	Prokliky	Konverze	Hledanost
energy gel	137	0	90
energetické gely	79	2	70
energetické tyčinky	78	0	70
energy tyčinka	76	0	40
elektrolyt	73	2	1600
energetický gel	49	0	40
elektrolyty	41	0	590
energetická tyčinka	40	0	70
isoactive	17	1	10
isoactive drink	9	0	10
energetické gely pro cyklisty	8	0	20
energy gely	7	0	10
energetické tyčinky pro cyklisty	6	0	10
isoactive isotonic drink	6	0	10
powerbar gel	6	0	10
powerbar recovery	1	0	10
Bonbóny power bar	1		
recovery drink	1		40
powerBar energize	1		10
l-carnitine power	1	10	
powergel hydro			10
powergel shots cola			10
power gel cola			10
isomax drink			10

Kategorie Active & Natural

Klíčové slovo	Prokliky	Konverze	Hledanost
veganské jídlo	39	0	1900
veganská strava	10	0	390
datlová tyčinka raw energy	6		
power bar natural energy	1	0	10
natural energie tyčinka	1		
ořechové tyčinky			170
raw energy tyčinky			140
tyčinky bez cukru			40
cereální tyčinky			30
vegan energy bar			10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příloha 6 - Harmonogram PPC kampaní na rok 2021

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Rozpočet rok
Vyhledávací síť													14 400 Kč
Sdílený rozpočet pro Google	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	760 Kč	9 120 Kč
PowerBar celkem													
Performance & Endurance													
Active & Natural													
Muscle & Shape													
Sdílený rozpočet pro Sklik	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	440 Kč	5 280 Kč
PowerBar celkem													
Performance & Endurance													
Active & Natural													
Muscle & Shape													
Obsahový marketing													35 200 Kč
Sdílený rozpočet pro Google	1 000 Kč	1 000 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 000 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	18 000 Kč
Performance & Endurance													
Active & Natural													
Muscle & Shape													
Sdílený rozpočet pro Facebook	1 000 Kč	1 000 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 500 Kč	1 000 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 000 Kč	17 200 Kč
Performance & Endurance													
Active & Natural													
Muscle & Shape													
Remarketing													14 400 Kč
Facebook	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	14 400 Kč
Produktové kampaně													6 000 Kč
Google nákupy			1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč					6 000 Kč
CELKEM	4 400 Kč	4 400 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	7 200 Kč	6 900 Kč	4 400 Kč	5 400 Kč	5 400 Kč	4 900 Kč	70 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příloha 7 - Návrhy vyhledávacích kampaní pro ostatní cílové skupiny

PowerBar Natural tyčinky | Vhodné pro vegany

power-bar.cz/natural Reklama

Bez přidaných barviv, konzervantů a aromat. Energie na cesty s hořčíkem. Dárek k objednávce.

PowerBar Protein | Kvalitní protein

power-bar.cz/protein Reklama

Doprava zdarma při objednávce nad 1000Kč. PowerBar vysokoprocenní protein, bez aspartamu.

PowerBar | Doprava zdarma od 1000Kč

power-bar.cz Reklama

Kompletní sortiment značky PowerBar s dodáním do 3 dnů. Kvalitní sportovní výživa.

Zdroj: Vlastní zpracování v nástroji Sklik, 2021

Příloha 8 - Návrhy bannerů pro obsahovou síť Google pro jednotlivé cílové skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příloha 9 - Návrhy bannerů pro kampaně na Facebooku a Instagramu

ID Sport s.r.o.
Sponzorováno

PowerBar nabízí energetickou výživu pro sportovce, s ním vždy dorazíš až do cíle.
Navíc při objednávce nad 1 000 Kč dostaneš **dopravu ZDARMA!**
#takchutnasport #idsportsro #PowerBar #PowerBar_cz #PowerBarCZ #sportovnivyziva #PWB #energytycinka #energygel #vyzivaprocyklisty




PowerBar PowerGel Shots
Příchut - Cola **Koupit**

PowerBar Energize tyčín
Příchut - Banán

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Instagram

idsportsro Sponzorováno



Koupit

idsportsro PowerBar PowerGel Shots
PowerBar nabízí energetickou výživu pro sporto... more

ID Sport s.r.o.
Sponzorováno

PowerBar nabízí kvalitní energii na cesty v podobě Natural energy tyčinek, které jsou vegan, bez přídavných cukrů, konzervantů a aromat.
Při objednávce nad 1 000 Kč je **doprava ZDARMA** a k objednávkám nad 1 500 Kč je **DÁREK!**
#takchutnasport #idsportsro #PowerBar #PowerBar_cz #PowerBarCZ #sportovnivyziva #PWB #energytycinka #energygel #vyzivaprocyklisty



ZDRAVÁ ENERGIE NA CESTY
Bez přídavných cukrů, barviv, konzervantů a aromat

VEGAN!

WWW.POWER-BAR.CZ
PowerBar Natural energy tyčinky **Koupit**
Vegan, bez přídavných cukrů, aromat a konzervantů.

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Instagram

idsportsro Sponzorováno



ZDRAVÁ ENERGIE NA CESTY
Bez přídavných cukrů, barviv, konzervantů a aromat

VEGAN!

Koupit

idsportsro PowerBar nabízí kvalitní energii na cesty v podobě Natural energy tyčinek, které jsou vega... more

idsportsro Sponzorováno




ZDRAVÁ ENERGIE NA CESTY

Koupit

ID Sport s.r.o.
Sponzorováno

PowerBar nabízí kvalitní protein, kde si každý njeje své. V nabídce najdete vysokoprocetní protein a tyčinky, Proteinové Low Sugar tyčinky či Proteinové tyčinky s minerály. 🍌🍌🍌
Doprava **ZDARMA** při objednávkách nad 1 000 Kč a k objednávkám nad 1 500 Kč dostanete i **DÁREK!**
#takchutnasport #idsportsro #PowerBar #PowerBar_cz #PowerBarCZ #sportovnivyziva #PWB #energytycinka #energygel #vyzivaprocyklisty



UŽIJ SI KAŽDÝ TRÉNINK.

#TAKCHUTNASPORT

WWW.POWER-BAR.CZ
PowerBar Protein **Koupit**
Široký výběr proteinů, proteinových tyčinek

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Instagram

idsportsro Sponzorováno



UŽIJ SI KAŽDÝ TRÉNINK.

#TAKCHUTNASPORT

Koupit

idsportsro PowerBar nabízí kvalitní protein, kde si každý njeje své. V nabídce najdete vysokoprocetní p... more

UŽIJ SI KAŽDÝ TRÉNINK S



PowerBar

#takchutnasport

Zdroj: Vlastní zpracování v nástroji Business Manager, 2021



**PowerBar PowerGel Smoothie je ZPĚT na
našem e-shopu www.power-bar.cz!!!**

V příchutích:

Meruňka a broskev

Banán a borůvky

Mango a jablko

DO OBCHODU

Novinky

POWERGEL SMOOTHIE je ideální volba rychlé a chutné svačinky, skvěle se hodí před nebo během aktivity/závodu. Smoothie je plné sacharidů a ovoce. Plně zasytí, velmi snadno se otevírá a i konzumuje.



		
PowerBar PowerGel Smoothie	PowerBar PowerGel Smoothie	PowerBar PowerGel Smoothie
Meruňka a broskev	Banán a borůvky	Mango a jablko
KOUPIŤ	KOUPIŤ	KOUPIŤ

PowerBar **TAK CHUTNÁ SPORT.** [OCHUTNEJ](#)

[O NÁS](#)



[Odhlásit se z odběru e-mailů](#)

www.power-bar.cz

ID Sport s.r.o.; Píseňská 216, 267 01 Kralův Dvůr

Tel. 311 637 131 E-mail: info@ideport.cz

Copyright © 2015 Topol.io, All rights reserved.
You subscribed to our newsletter via our website, topol.io

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Ecomail, 2021

Příloha 11 - Harmonogram komunikace na sociálních sítích pro ukázkový měsíc

Červen						
Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
	1 Emailing - Nutriční průvodce	2 FB - Nutriční průvodce (Cyklistika)	3 Instagram - Nutriční průvodce (Upoutávka na FB) Stories	4 Story - Sdílení zákulisí	5 FB - Fotka banner	6
7 Instagram - Fotka banner	8 Emailing - Novinka	9 FB - Anketa	10	11 FB - Novinka Instagram - Novinka Stories	12	13 FB - Informace o produktu
14 Stories - Anketa	15 FB - Sdílení influencer	16	17 Instagram - Sdílení influencer Stories	18	19 FB - Fotka/video (tipy)	20 Instagram - Fotka/video (tip)
21 FB - Soutěž o balíček produktů	22	23 Instagram - Soutěž (Upoutávka na FB)	24 FB - Kde nakoupit	25 Instagram - Sdílení obsahu výrobců	26	27 FB - Soutěž vyhlášení
28 Instagram - Kde nakoupit	29 FB - Slevový kód Instagram - Slevový kód Stories - Slevový kód Emailing - Slevový kód	30				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020