

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Propagace značky na internetu

Adéla Prajzlerová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Prajzlerová

Provoz a ekonomika

Název práce

Propagace značky na internetu

Název anglicky

Branding on the Internet

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je návrh propagace značky Airohle prostřednictvím internetu.

Metodika

Teroetická část práce bude vypracována na základě metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti on-line marketingu.

V praktické části bude navržena propagace pro značku Airhole na internetu na základě analýzy trhu outdoorového oblečení, zákazníků a konkurence.

Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

Propagace, On-line marketing, marketingová strategie, PPC reklama, sociální sítě, bannerová reklama, vyhledávač

Doporučené zdroje informací

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, 2011, xxxi, 567 p. ISBN 04-706-3374-3.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fourth edition. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013. ISBN 11-184-8876-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Propagace značky na internetu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky, ochotu a rady v průběhu zpracovávání bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat také společnosti Besocial s.r.o., která mi ochotně umožnila přístup k datům a informacím potřebným pro vypracování bakalářské práce.

Propagace značky na internetu

Souhrn

Bakalářská práce je zaměřena na propagaci značky na internetu, konkrétně značky Airhole v České republice. Je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a následně na část praktickou, kde jsou využívány získané teoretické poznatky a je zde realizován návrh propagace značky na internetu.

Literární rešerše se zaměřuje na samotný vznik on-line marketingu, propagace na internetu a na výhody, které s sebou tento druh marketingu přináší. Následně jsou v této části popsány a vysvětleny nástroje, které jsou nezbytné pro správné fungování a měření marketingu na internetu. Je zde také popsána marketingová strategie na internetu, co je nezbytné provést jako první, jak postupovat a na co se zaměřit. Velmi důležité je také správné využití webové analytiky, kdy je nutné si nejdříve zvolit, co se bude měřit a hlavně jaké nástroje budou k danému účelu využity.

Praktická část využívá informace získané v části teoretické pro návrh propagace značky Airhole na internetu. Nejdříve byly stanoveny cíle a poté byla analyzována konkurence na trhu. Následně byl sestavován vlastní návrh. Bylo zapotřebí určit cílovou skupinu a podobu nových webových stránek. Dále byly zvoleny vhodné nástroje, aktivity, časový plán a rozpočet pro správně fungující a efektivní internetovou propagaci značky Airhole. Z uvedených údajů byl stanoven odhad očekávaných výsledků návrhu.

Klíčová slova: Propagace, on-line marketing, marketingová strategie, PPC reklama, sociální sítě, bannerová reklama, vyhledávač

Branding on the Internet

Summary

Bachelor thesis is focused on brand advertising on Internet. Specifically for Airhole brand in Czech Republic. Thesis is divided into two parts. Part one is theoretical and part two is practical where all acquired theoretical knowledge is used and draft of brand advertising is implemented.

Literary recherche is focused on creation of on-line marketing, propagation on Internet and advantages which this type of marketing includes. Subsequently are in this part subscribed and explained essential tools for correct working and results checking of marketing on the Internet. On-line marketing strategy is described here in details which is essential to do at the beginning, how to do it and how to measure it. It is also very important to use the right web analytics where everyone has to choose at first what to measure and more importantly which tools will be used for this specific purpose.

Practical part exploits information acquired in theoretical part focused on suggestion for draft of propagation of Airhole brand on Internet. Targets and strategy were defined at the beginning. Thereafter competition have been analysed. After that own strategy has been created. It was necessary to determine target group and design of the new web site. Thereafter essential tools, activity, time table and the right budget have been chosen for properly working advertising of Airhole brand. Estimation of expected results of draft has been determined from the given data.

Key words: Propagation, on-line marketing, marketing strategy, PPC advertisement, social networks, banner advertisement, explorer

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl Práce.....	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická část	14
3.1	Internetový marketing.....	14
3.1.1	Co je internetový marketing	14
3.1.2	Historie.....	15
3.1.3	Nástroje internetového marketingu.....	16
3.1.4	Výhody internetového marketingu	17
3.2	On-line marketingové nástroje.....	19
3.2.1	PPC reklama	19
3.2.2	Bannerová reklama	21
3.2.3	Kontextová reklama	23
3.2.4	Reklama ve vyhledávačích	24
3.2.5	Affiliate marketing.....	25
3.2.6	Sociální sítě.....	26
3.3	On-line marketingová strategie.....	27
3.3.1	Stanovení cílů	28
3.3.2	Analýza konkurence	28
3.3.3	Analýza návštěvnosti	30
3.4	Webová analytika	31
3.4.1	Co měřit	32
3.4.2	Nástroje na měření webové analytiky.....	32

3.5	Přínos on-line marketingu.....	35
4	Praktická část	37
4.1	Analýza konkurence	37
4.1.1	Shrnutí analýzy konkurence.....	39
4.2	Návrh internetové propagace	40
4.2.1	Cílová skupina	41
4.2.2	Webové stránky	42
4.2.3	Nástroje pro měření a vyhodnocování	43
4.2.4	Časový plán a rozpočet	45
4.2.5	Jednotlivé aktivity.....	46
4.2.6	Přehled aktivit s harmonogramem a rozpočty	51
4.2.7	Propojení on-line a off-line aktivit.....	53
5	Závěr	55
6	Seznam použitých zdrojů.....	59
6.1	Literatura.....	59
6.2	Internetové zdroje	59
7	Přílohy.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1.	Ukázka zobrazování PPC reklamy v Google	19
Obrázek 2.	Ukázka bannerové reklamy	22
Obrázek 3.	Ukázka kontextové reklamy	23
Obrázek 4.	Ukázka reklamy ve vyhledávačích.....	24
Obrázek 5.	Informace nabízené sociální sítí Facebook	34
Obrázek 6.	Demografické údaje	35
Obrázek 7.	Brandový post	47

Obrázek 8. Promo post.....	47
Obrázek 9. Vzorové inzeráty	49
Obrázek 10. Ukázka zalistování	50
Obrázek 11. Ukázka detailu produktu	51

Seznam tabulek

Tabulka 1. Přehled konkurence	39
Tabulka 2. Komunikace Airhole produktů na konkurenčních e-shopech	42
Tabulka 3. Alokovaný rozpočet dle období.....	45
Tabulka 4. Harmonogram aktivit a rozpočty dle období	52
Tabulka 5. Celkový přehled.....	57
Tabulka 6. Výsledné hodnoty	57

Seznam grafů

Graf 1. Geografické rozložení návštěvnosti	41
Graf 2. Přehled aktivit dle období	53

1 Úvod

V současnosti se svět velmi rychle mění, to zapříčiňuje mnoho okolností, ale jednou z nejdůležitějších je internet. Ne nadarmo se internet označuje za jakousi “supersít”, která může propojit všechno a všechny na celém světě. Dnes je internet součástí každodenního života nejen nejrozličnějších firem, ale i domácností. Ovšem díky internetu se firmy musejí zaměřit na poněkud jiný způsob propagace a zvolit jinou marketingovou strategii, než bylo dříve zvykem.

V dnešní době je velmi důležité, jakou formu propagace si firma zvolí. Každá společnost by měla mít dobře a efektivně navrženou internetovou propagaci. Musí umět správně oslovit cílovou skupinu zákazníků a zvolit nejlepší marketingové nástroje jako jsou například bannerová nebo PPC reklama, ale i sociální sítě dnes hrají na trhu velmi důležitou roli. V této oblasti je také důležitá celková on-line marketingová strategie firmy, díky které dosáhne firma svých marketingových cílů. Při tvorbě takové strategie se určují slabé a silné stránky firmy, konkurence či obchodní příležitosti.

Tato práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola zahrnuje úvod, jako hrubé uvedení problematiky. Druhou kapitolu tvoří pouze teoretická část, která se zabývá zejména vymezením pojmu internetový marketing. Dále se zabývá on-line marketingovými nástroji, které se velmi často využívají v oblasti propagace na internetu. Nedílnou součástí je i podkapitola, kterou tvoří on-line marketingová strategie. Na závěr druhé kapitoly se práce zaměřuje na měření on-line marketingu a internetové propagace, které je pro firmy velice důležité, například z hlediska účinnosti reklamy. Třetí kapitola obsahuje praktickou část, která je zaměřena na propagaci značky Airhole na internetu pro Českou republiku. Další součástí je samotný návrh propagace, kdy se práce v této kapitole zaměřuje zejména na volbu cílové skupiny, aktivit a nástrojů měření využívaných při návrhu internetové propagace dané značky. Závěrečná kapitola bude obsahovat odhad očekávaných výsledků návrhu propagace značky Airhole na internetu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl Práce

Cílem bakalářské práce je návrh propagace značky Airhole v České republice prostřednictvím internetu.

Dílní cíle bakalářské práce:

- Vypracování literární rešerše
- Analýza prostředků internetového marketingu.
- Porovnání a výběr vhodných nástrojů měření.
- Zvolení časového plánu a rozpočtu.
- Vhodný návrh a výběr marketingových aktivit.
- Vlastní návrh propagace dané značky na internetu

2.2 Metodika

Bakalářská práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce bude vypracována na základě metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti internetové propagace a marketingu. Tato část je pojata zejména jako proniknutí do problematiky reklamy a marketingu na internetu, on-line marketingové strategie a nástrojů, které se v této oblasti využívají pro měření a sledování aktivit.

V praktické části bude navržena internetová propagace značky Airhole v České republice na základě podrobné analýzy konkurence na trhu a její využití marketingových aktivit. Nejdříve budou vyhledány konkurenční e-shopy, které mají ve své nabídce produkty značky Airhole. U těchto e-shopů budou dále zjišťovány nabízené benefity, jako jsou například různé slevové akce, bonusy či doprava zdarma. Dalším krokem bude vyzkoušení nákupního procesu u konkurence z důvodu přehlednosti a jasnosti kroků při objednávce zboží. Dále bude u e-shopů sledováno rozmezí cen produktů Airhole a také zda jednotliví konkurenti využívají remarketing. U konkurence bude také zkoumáno využití

sociálních sítí, zejména Facebooku a Instagramu. Bude se sledovat, kolik mají kde fanoušků a jaká je komunikace e-shopů s nimi.

Návrh internetové propagace značky bude proveden také na základě komunikace s distributorem značky. Pro správné vypracování návrhu propagace značky na internetu je nedílnou součástí práce také analýza návštěvníků prováděná pomocí Google Analytics. Díky tomuto nástroji budou získána data, pro detailnější popsání návštěvníků webu. Bude se jednat o data, jako je procentuální rozdělení návštěvníků dle pohlaví, zájmů nebo dle kraje, ze kterého uživatelé pocházejí. Díky tomuto nástroji bude také zjištěno, jaký internetový prohlížeč návštěvníci webu využívají.

Dále bude na základě předcházejících dat navrhována nová podoba hlavní prodejní stránky společnosti Airhole. Následně bude také zvolen časový plán návrhu, rozložení jednotlivých aktivit, rozpočet na období pro plánovanou kampaň a přidělení financí jednotlivým kanálům a aktivitám dle jejich míry využití.

3 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce bude zaměřena zejména na porozumění tématu „Internetová propagace a marketing“ a na osvětlení několika pojmů, které jsou v této oblasti důležité. Bude zde rozebrána historie internetového marketingu, jeho postupný vývoj a výhody. Dále půjde o přiblížení několika nástrojů, které se v dnešní době v této oblasti nejvíce využívají, či naopak, které již dnes nejsou zcela vhodné. V neposlední řadě bude tato část obsahovat také hlavní body při tvorbě on-line marketingové strategie, na které by se nemělo zapomínat a které budou podrobněji rozvedeny. Dalším bodem teoretické části bude webová analytika, neboli měření internetové propagace a marketingových aktivit. Zde bude zjišťováno, co se na webech měří a čím, a co to ve finále pro firmy znamená a jak s tím dále naložit. Bude zmíněno i několik nástrojů, pomocí kterých se webová analytika měří. V poslední řadě bude tato část zaměřena na zhodnocení přínosu internetového marketingu pro společnost, obchodování a zejména pro firmy, pro které je v dnešní době stěžejní.

3.1 Internetový marketing

Internetový marketing, často označován také jako marketing na internetu, je dnes už velice známý pojem. Ne však každý úplně ví, co přesně se pod tímto spojením skrývá. Tento typ marketingu umožňuje lidem využívat široké možnosti internetu, díky kterým mohou snadněji dosáhnout svých cílů a úspěchů. Mnoho firem, ale i lidí, se setkává v této oblasti s určitým problémem. Nestačí totiž mít pouze znalosti marketingu, ale aby mohly firmy provádět on-line marketing co nejefektivněji, musejí mít také určité technické znalosti. Pokud takové znalosti chybí, ocitá se firma v řetězci nejrůznějších IT oddělení, která jim s touto oblastí musí pomoci (Cyber marketing, 2015).

3.1.1 Co je internetový marketing

Internetový marketing je dnes nejvýznamnější forma marketingu, ale to platí pouze tam, kde se používají vyspělé technologie, ať už obyčejné počítače a televize, nebo složitější zařízení. V oblasti internetového marketingu je velice důležitá propagace a reklamy. Například některé televizní stanice to s reklamami přehánějí, což také zrovna není lákadlo na spotřebitele. Lidé se mnohdy snaží reklamě raději vyhnout, vyhazují letáky

rovnou do koše či vypínají zvuk u televize. Reklamy by neměly zákazníka nijak obtěžovat, ale měli by ho nalákat nebo pomoci s výběrem (Janouch, 2010).

Pro internetový marketing je nejzásadnější internet, díky kterému mohou lidé nakupovat, obchodovat, vyhledávat informace či komunikovat s jinými lidmi. A právě komunikace je u internetového marketingu velice důležitá. Díky komunikaci se může marketing lépe a cíleněji zaměřit na zákazníka a jeho přání. Některé firmy mají problém s tím, že nabízejí produkty bez jakékoliv znalosti požadavků zákazníka. Firmy by měly poskytovat takový produkt, který uspokojí zákazníka a zároveň přinese firmě patřičný zisk (Janouch, 2010).

Mnoho firem se dnes tak moc zaměřilo na marketing na internetu, že zcela opustily prostředí off-line marketingu, které je pro mnohé neméně důležité. Někomu opravdu off-line aktivity vůbec nechybí, jako například různým softwarovým firmám. Naopak je velmi časté, že čistě internetové obchody si otevírají i obchody kamenné nebo dávají reklamu do časopisů a zviditelňují se na nejrůznějších akcích. I přesto začíná být internetový marketing v mnoha ohledech výrazně lepší nežli ten off-line (Saur, 2007).

3.1.2 Historie

Kořeny samotného marketingu sahají až do starověkých civilizací, avšak pojem „marketing“ je známý až od 19. století. Docházelo zde ke změně přístupu k zákazníkům do podoby, jakou známe dnes. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, kdy poptávka převažovala nad nabídkou a tak nevznikal velký tlak na tvorbu propagace, která byla spíše jednoduššího charakteru. V důsledku rozvoje se ale trh začínal sytit zbožím, čímž rostla konkurence a postupně se proto přecházelo k modelu marketingu orientovanému na prodej. A právě v tomto období začal mohutný rozvoj reklamní komunikace a propagace. Z této doby pochází také například československý podnikatel Tomáš Baťa, který jako jeden z mnoha používal zavedení reklamy v kinech či rozhlasech, vydával firemní časopisy nebo zavedl dnes velmi zažité heslo „Náš zákazník, náš pán“. Po druhé světové válce se filosofie firem začala měnit a jejich primárním cílem se stal samotný zákazník. Díky novým médiím informovanost veřejnosti rostla a marketing se dostal na úroveň, na jaké ho známe dnes (Pavlečka, 2008).

S příchodem internetu dostal marketing úplně nové rozměry. Internet vznikl před více než 40 lety díky americké armádě, která potřebovala zajistit propojení svých

radiových stanic. Jako další vyzkoušely spojení vzdělávací instituce. V roce 1980 ve švýcarském institutu přišel Tim Berners - Lee s myšlenkou hypertextu a tehdy nastal v této oblasti zásadní zlom. Avšak k rozšíření internetu mezi běžné uživatele došlo až roku 1993, kdy organizace Nation center for Super computing application zdarma uvolnila svůj prohlížeč Mosaic a zároveň byly vyvinuty standard WWW. V roce 1995 v USA byly k Internetu připojeny 2 miliony počítačů a na celém světě to bylo už 20 milionů počítačů. Od té doby se Internet šířil velmi rychle, například v roce 2009 už bylo na světě 1,7 mld. uživatelů (Zamazalová a kol., 2010).

Po objevení výhod Internetu se velmi rychle začal prolínat do marketingu a vznikl internetový marketing. Ze začátku byly technické možnosti a přístup k Internetu pro většinu lidí vcelku omezené nebo žádné. Podle Newella a Lemonové (2001) si i v roce 2001 stále jen málo firem uvědomovalo, jak je internet a bezdrátový svět pro firmu důležitý a jak zásadně mění vztahy se zákazníky.

Situace v tomto směru se však velmi rychle začala zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a své produkty pomocí WWW stránek. Konec devadesátých let minulého století lze považovat za počátky skutečného marketingu na internetu. Multimédia, newslettery či bannerová reklama se začaly velmi rychle zdokonalovat a zjišťovaly se také zákaznické preference a připomínky k produktům (Janouch, 2010).

3.1.3 Nástroje internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu nám pomáhají při oslovování zákazníků či propagaci nějaké služby nebo produktu. Takových nástrojů je mnoho, není však vhodné vždy používat co nejvíc nástrojů a s velkou intenzitou. Většinou je nutné vybrat nějakou vhodnou kombinaci více aktivit, které lze měnit, a ne se soustředit se pouze na jednu. Vždy je nutné znát klienta a vytyčit si cíle a možnosti, které jsou pro danou situaci nejoptimálnější (Macek, 2012).

Často používaným nástrojem na internetu jsou různé reklamní systémy. V podstatě je to další krok po vytvoření WWW stránek. Výhody reklamy spočívají v tom, že ji můžeme snadno zacílit na spotřebitele, je dobře měřitelná a působí neustále (Net – marketing, 2010).

Existuje mnoho druhů reklam, které se dělí do různých skupin, dělení bývá však pouze orientační a neznamena, že nástroj z jedné skupiny nemůžeme použít ve skupině

jiné. Podle Kislingerové (2008) můžeme nástroje internetového marketingu rozdělit na nástroje k podpoře značky, což jsou například bannerová reklama, virální kampaně či advergaming. Dalším dělením mohou být nástroje zacílené na výkon, kdy se často využívá například affiliate marketing.

Bannerová reklama spadá pod plošnou reklamu a v oblasti internetových nástrojů je stále velmi důležitá. Avšak je nutné volit pro tento způsob reklamy vhodné formáty, protože je na webu čím dál tím častěji ignorována a je tudíž méně efektivní než například kontextová reklama. Významnou roli proto při tvorbě bannerů hraje kreativita. Tento typ reklamy je vhodný jak v případě cílení na specifickou skupinu, tak v případě zásahu široké masy uživatelů (Kislingerová, 2008).

Virální kampaně jsou též velmi rozšířeným nástrojem. Jsou oblíbené hlavně proto, že umožňují velmi rychlé a levné šíření zprávy. Úspěch takové kampaně spočívá ve vhodně laděném sdělení, které způsobí samovolné přeposílání zprávy. Předpoklady pro takové šíření jsou nekomplikovanost předání zprávy, její zajímavost, vtip nebo například hodnota (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Stále populárnějším nástrojem internetového marketingu je Affiliate marketing, který je někdy označován také jako partnerský marketing. Takový marketing funguje na principu partnerství mezi stránkami prodejce nějakých výrobků či služeb a stránkami, které na tyto produkty odkazují nebo je doporučují, to jsou tzv. affiliate partneři. Tito partneři dostávají za úspěšná doporučení provizi. Nejčastěji to probíhá tak, že pokud návštěvník na stránkách provozovatele provede nějaký nákup, tak affiliate partner dostává zapláceno nějaké určité procento z obrátu, většinou to bývá v rozmezí 10 – 30% (Janča, 2011).

3.1.4 Výhody internetového marketingu

V dnešní době už je lidem vcelku jasné, že obchodování a vůbec marketing na internetu je nedílnou součástí každodenního života mnoha lidí. Například nakupování přes internet, které lidé preferují díky své komfortnosti či vyhledávání informací, které je též velmi pohodlné, protože člověk nemusí trávit hodiny v knihovně. Tento způsob marketingu dnes používá také řada společností. Takový typ marketingu sice nevyžaduje nijak velké náklady, avšak náklady, které jsou spojeny s některými jeho službami, jsou mnohdy vyšší, nežli u off-line marketingu (Stědroň, Budiš a kol., 2009).

Mezi hlavní výhody internetového marketingu nesporně patří velmi snadné měření. Takové měření spočívá ve sledování statistik, prodejů nebo kliků. Moderní nástroje internetového marketingu jsou tak vyspělé, že mohou sledovat chování návštěvníka na webu, což znamená, že vidí, jaké stránky návštěvníci navštěvují, kde tráví nejvíce času a co zcela ignorují či dokonce vidí, jak návštěvník pohybuje myší. Díky této technice mohou prodejci přesně sledovat, jakým způsobem se k nim návštěvníci nejčastěji dostanou, jestli přes odkaz z vyhledávače nebo například prostřednictvím kontextové reklamy. Když tohle všechno prodejce zjistí, začne vybírat vhodné internetové nástroje a může vytvořit skvělou reklamní kampaň (Cyber marketing, 2015).

Další výhodou tohoto typu marketingu je flexibilita v online reklamě. Ta souvisí hlavně s nabídkou relevantnějšího reklamního sdělení zákazníkům. Toho se dá docílit pomocí remarketingu, který umožňuje třídit návštěvníky webových stránek do různých skupin a těm pak nabízet tzv. reklamu na míru. Funguje to tak, že prodejci mohou znovu oslovit návštěvníky webových stránek. Oslovení bývá velmi efektivní. Uživatelé, kteří se vrátí, už totiž daný web znají a znají i nabídku produktů. V této době je remarketing neúčinnější nástroj v online inzerci. Například s PPC či plošnou reklamou jsou konverzní poměry až několikanásobně vyšší (Grow marketing, 2014).

Hlavní výhody internetového marketingu jsou:

- Monitorování a měření pomocí analytických nástrojů. Návštěvnost stránek můžeme sledovat pomocí reklamy. Vidíme, které reklamy jsou úspěšné, co a jak je efektivní a například kolikrát uživatel navštívil stránky.
- Dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Marketing na internetu se provádí nepřetržitě, a to většinou zákazníkům vyhovuje.
- Komplexnost, kdy můžeme zákazníky najednou oslovit hned několika způsoby.
- Možnosti individuálního přístupu, který je u online marketingu velmi důležitý
- Dynamický obsah, ten velmi často láká zákazníky různých e-shopů, protože nabídku lze neustále měnit (Janouch, 2010).

Tento druh reklamy je velmi účinný. Díky svému přesnému zacílení na konkrétní zákazníky a relativně nízké ceně ji využívá mnoho společností. Systém funguje tak, že nejprve uživatel, například vyhledávače Google, napíše nějaké slovo do vyhledávacího pole. Vyhledávač mu poskytne nejenom přirozené výsledky, ale také právě reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Tehdy se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích. Pokud uživatel hledá informace na různých odborných či zpravodajských webech, tak tím, že si stránky prohlíží, mu může být také zobrazena reklama související s daným tématem. Pak se jedná o reklamu obsahových sítí neboli kontextovou reklamu. Tím, že se uživateli reklama zobrazí, zadavatele ještě nic nestojí. Teprve až když uživatel na reklamu poklepe, je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podle Janoucha (2010) lze PPC kampaně dělit zhruba do třech skupin:

- Brandové kampaně neboli kampaně pro budování značky, jejichž cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. Sleduje se hlavně CTR, což je míra prokliku, doba strávená na stránkách a počet shlédnutých stránek.
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti, které se provádí hlavně u webů, kde je vysoká návštěvnost klíčová. Zde se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách setrvávají, jaká je míra opuštění, kolik stránek si prohlédli a také jestli se vracejí.
- Výkonové kampaně, jejichž cílem je hlavně konverze. Důležitým ukazatelem u těchto kampaní je zisk na zákazníka. Sleduje se zejména cena za proklik, celkový počet prokliků, míra prokliku a primární a sekundární konverze.

Existuje také mnoho systémů pro práci s reklamou na internetu. Rozdíly mezi takovými systémy jsou v jejich zásahu. Některé systémy jsou určeny pro vlastní stránky, některé využívají příbuzné servery a jiné kohokoliv, kdo se chce zapojit. Musíme také rozlišovat, zda se jedná o vyhledávací či obsahovou síť. V České republice jsou používány hlavně Google Adwords, Seznam Sklik, ETARGET a AdFox (Stědroň, Budiš a kol., 2009).

Podle Janoucha (2010) spočívají největší výhody PPC reklamy zejména v tom, že se platí jen za návštěvníka nebo v některých případech pouze za zákazníka. Dále, že cílení na návštěvníka je velmi přesné. Nespornou výhodou je také to, že kampaně jsou pod důkladnou kontrolou, protože je kdykoliv možné je měnit. A v neposlední řadě je vyhodnocování přínosů velmi snadné. Existují ale i nevýhody a tou hlavní je, že jsou nutné

neustálé kontroly, sledování a změny kampaní, což přináší práci navíc. Někdo z toho může ale naopak těžit.

3.2.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama, která spadá pod reklamu plošnou, patří mezi tradiční formy nástrojů marketingu používaných na internetu. Tato reklama je v současné době překonávána alternativními možnostmi propagace. Nejdynamičtější růst je u PPC reklamy, které standardní reklama čím dál tím více ustupuje. Do budoucna se odhaduje další posilování výkonnostních forem reklamy, které jsou oblíbené pro svou dobrou měřitelnost výsledků a snadné zhodnocení efektivity investovaných prostředků (Štědroň, Poláček a kol., 2011).

Formy bannerové reklamy mohou být různé. Může se jednat o animované, statické či interaktivní prvky. Obsahy bannerů mohou být tvořeny například videi, kdy se velmi často jedná o upravenou verzi nějakého reklamního spotu. Tento typ reklamy se používá v případě budování povědomí o značce či službě s cílem vyvolat v uživateli zájem. Bývá řazena mezi imageové formy reklamy. Účinnost této reklamy se vyhodnocuje dle dosahu cílové skupiny. Mezi základní ukazatele patří počet zobrazení reklamy neboli imprese. Míra zaujetí se v tomto případě též snadno měří pomocí počtu prokliků banneru vůči počtu zobrazení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V současné době se často, ve spojitosti s bannerovou reklamou, setkáváme s pojmem tzv. bannerová slepota. Tento pojem souvisí s obecně klesající mírou prokliku bannerové reklamy. Znamená to nevědomou ignoraci reklamních ploch na webových stránkách ze strany uživatelů. Návštěvníci webů si zvykli na obvyklé pozice reklamy, a tudíž ji úplně přehlížejí. Je tedy nutné bojovat o pozornost uživatelů nestandardním umístěním banneru, změnou image, kreativitou a samozřejmě větší velikostí. Ovšem extrémní snažení bývá mnohdy na škodu, a proto například takové agresivní formáty, které dočasně překrývají obsah navštívených webových stránek, návštěvníky spíše odradí. Míra CRT bude vždy záviset na konkrétním provedení reklamy a vhodném umístění. Banner, který dokáže upoutat a je adekvátních rozměrů, umí přenést sdělení i bez prokliku na cílovou stránku (Ungr, 2015).

Obrázek 2. Ukázka bannerové reklamy



Zdroj: Vlastní tvorba dle Seznam.cz, 2016

I na plošnou reklamu lze aplikovat různé platební modely. Nejjednodušší a zároveň nejstarší způsob je platba za období. Tento způsob nezávisí na výkonu reklamy. Zadavatel pouze platí nějakou fixní částku za určité, předem stanovené, období. V případě, že návštěvnost serveru roste, je tento systém pro inzerenta velmi výhodný, protože jedno zobrazení reklamy se postupně zlevňuje. Pro toho, kdo poskytuje reklamní prostory, znamená tento způsob jistotu stabilních příjmů (Šmídová, 2013).

Další platební model spočívá v platbách za zobrazení. Inzerent tady neplatí žádnou fixní částku za období, ale platí za skutečné zobrazení bannerové reklamy. Cena se většinou udává za 1000 zobrazení (CPM). Cena se může pohybovat od několika korun po stovky korun za tisíc zobrazení. Tento způsob se používá při imageové kampani, která je zaměřená na budování značky nebo povědomí o produktu (Štědroň, Poláček a kol., 2011).

V neposlední řadě patří mezi modely plateb za reklamu také platba za kliknutí, což je vlastně PPC (pay-per-click). Při použití tohoto modelu platí inzerent až za přivedené návštěvníky na jeho webové stránky. To, že inzerent reklamu zobrazuje, ho tedy ve skutečnosti nic nestojí. Pro bannerovou reklamu není tento model platby příliš obvyklý (Janouch, 2010).

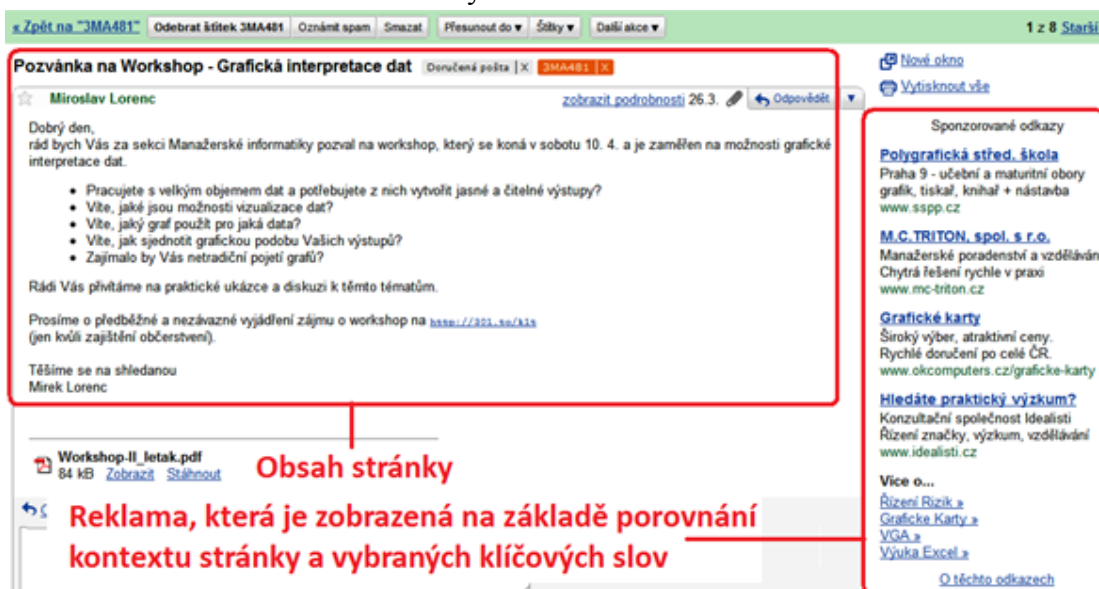
Stále oblíbenější začíná být model platby za akci. U tohoto způsobu neplatí inzerent dokonce ani za přivedeného návštěvníka, ale až za přivedeného zákazníka. Může se jednat jak o platbu za nějakou objednávku, tak o pouhou registraci uživatele na stránkách.

Označuje se jako PPA (pay-per-action). Cena za akci je mnohem vyšší, než obvyklá cena za kliknutí či zobrazení banneru. Tento způsob platby je vhodný pro reklamu, která je cílená na výkon (Janča, 2011).

3.2.3 Kontextová reklama

Reklama kontextová je speciálním typem internetové reklamy. Zobrazuje se na webových stránkách v kontextové neboli v obsahové síti. Jde tedy o reklamu, která je v kontextu s obsahem stránky nebo je svázána s nějakým určitým slovem v textu. Velmi důležitá je také správná volba klíčových slov, které jsou přiděleny k reklamě, neboť právě na klíčových slovech závisí, na jaké webové stránce nebo u jakého obsahu či tématu se kontextová reklama zobrazí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Obrázek 3. Ukázka kontextové reklamy



Zdroj: Možnosti Google AdWords, Lorenc, 2013

Tento typ reklamy je vhodný pro produkty, které nejsou známé natolik, aby je uživatelé sami vyhledávali přes vyhledávače. Slouží tedy zároveň i pro rozšiřování povědomí o produktu. Tato reklama má zpravidla nižší konverzní poměr než reklama ve vyhledávačích a bývá zde i nižší míra prokliku. V tomto případě z hlediska forem platby za reklamu převažuje platba za kliknutí a v některých systémech se platí i za zobrazení reklamy (Macek, 2012).

S kontextovou reklamou úzce souvisí intextová reklama, která se pozná podle dvojitě podtrženého slova, kdy se po najetí kurzorem myši na dané slovo zobrazí malé okno s reklamou. Někdy však bývá tato reklama špatně provedená. Reklamy se nevhodně spouštějí na zcela nesouvisející obsah. V takovém případě to jsou zbytečně vynaložené peníze. Využití kontextové reklamy by se proto mělo pečlivě zvažovat (Janouch, 2010).

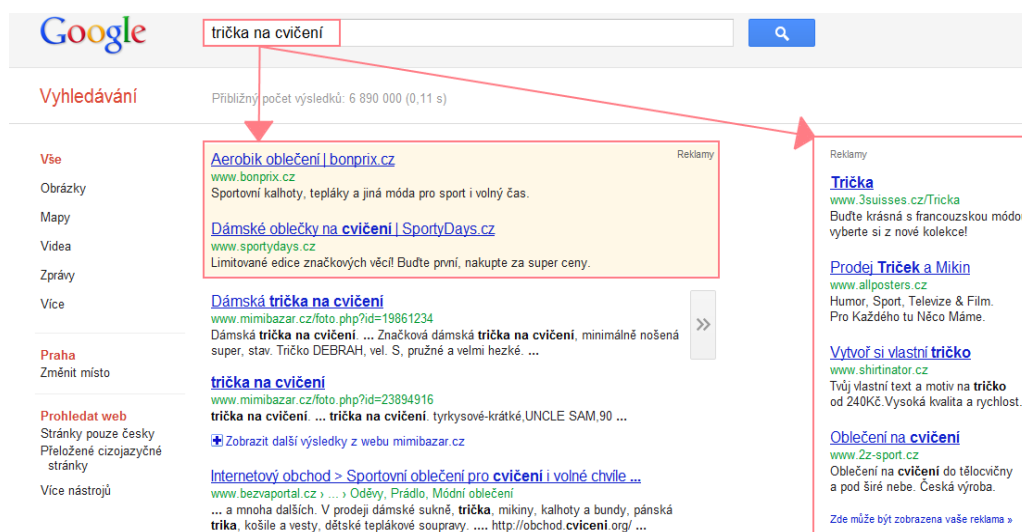
3.2.4 Reklama ve vyhledávačích

Podle Stědroně, Poláčka a kol. (2011) patří vyhledávání mezi nejčastěji vykonávané činnosti na internetu. Jak je známo u PPC reklamy, díky cílení na dotazy uživatelů je možné zobrazit reklamní sdělení pouze těm, kteří projeví zájem o nějaký konkrétní produkt.

Bailey (2011) říká, že vyhledávače jsou pro podnikání nesmírně důležité, protože potenciaální zákazníci a návštěvníky internetu posílají rovnou na dané webové stránky a díky tomu se firma může zviditelnit a získat tak podíl na trhu.

Reklama ve vyhledávačích funguje na principu placených odkazů, kdy společnost může zviditelnit svůj web na dotazy uživatelů. Naproti tomu optimalizace pro vyhledávače (SEO) zahrnuje postupy, které mají zviditelnit webové stránky na důležitá klíčová slova v přirozených výsledcích vyhledávání (Stědroň, Budiš a kol., 2009).

Obrázek 4. Ukázka reklamy ve vyhledávačích



Zdroj: Reklama ve vyhledávačích, 2013

Ve vyhledávači Google.cz zaujímají placené odkazy pozice úplně nahoře a pozice po pravé straně. Jsou to vlastně inzerce zadavatelů na daný dotaz. Přirozené výsledky nelze ovlivnit přímým nákupem. Tento vyhledávač používá hodnocení stránek s cílem zobrazení výsledků uživatelům s co největší relevancí k jejich dotazu. I celý princip fungování tohoto systému zajišťuje vysokou relevanci k zadanému dotazu uživatele. Tento druh reklamy je rovněž zpoplatněn modelem PPC, tedy platbou za kliknutí, kdy inzerent platí až za přivedeného návštěvníka. Kvalita reklamy ve vyhledávači se posuzuje podle míry prokliku, což je podíl počtu kliků a počtu zobrazení reklamy. Vyhledávače upřednostňují reklamu, která jim přinese nejvíce peněz. V takovém případě se jedná o reklamu, kde inzerent nabídne vysokou cenu za klik a zároveň je reklama kvalitní, tudíž bude často klikána (Šmídová, 2013).

Tento druh reklamy má pouze textovou podobu, grafické formáty se zde nepoužívají. Inzerenti mají reklamní kampaně plně pod kontrolou. Sami mohou měnit a přizpůsobovat parametry kampaně, určují si rozpočet i maximální cenu za klik. Reklama ve vyhledávačích není vhodná pro každého. Je nevhodná k propagování neznámých produktů, nelze ji ani primárně využít k budování znalosti a image značky (Zamazalová a kol., 2010).

Pokud se inzeruje v PPC reklamních systémech, je nutné kampaň sledovat, měřit a vyhodnocovat výsledky a právě na základně zjištěných výsledků je třeba kampaň optimalizovat. Zejména se jedná o vylepšování seznamu klíčových slov, kdy inzerent pozastavuje klíčová slova, která mu nepřinášejí zisk a jsou drahá a zároveň doplňuje slova nová. V průběhu kampaně je potřeba zvyšovat CTR inzerátů a snižovat cenu kampaně. Na českém trhu je dobré zabývat se optimalizací pro dva největší vyhledávače na trhu, a to jsou Seznam.cz a Google.cz. Je vhodné srovnat, který z vyhledávačů je pro cílovou skupinu dané společnosti preferován a podle toho zaměřit úsilí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.2.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing jsou specifikované způsoby komunikace mezi dvěma a více webovými projekty. Jde o spolupráci subjektů s výsledkem, který je výhodný pro obě strany. Existuje mnoho možností affiliate marketingu, ale v hlavním modelu jde o jeden

subjekt jakožto o dodavatele a o větší množství partnerských subjektů, které mají své potencionální zákazníky. Tito partneři dostávají od dodavatele za přivedené zákazníky provizi. Provize bývají dvojího typu, a to buď poměrné, což je procento z nákupu zákazníka nebo fixní, a to je částka za přivedeného zákazníka. Mezi největší provozovatele v ČR patří Invia (invia.cz) (Stědroň, Budiš a kol., 2009).

Většina affiliate programů by se mohla brát jako francíza, což je zvláštní smlouva, díky které jsou výrobky nebo služby výrobce distribuovány na úrovni maloobchodu pod stejnou firmou a ochrannou známkou, ale nezávislými podnikateli. Díky tomu proniká výrobce snadno na nové trhy (Saur, 2007).

Základní princip fungování affiliate tedy spočívá v tom, že zákazník projde přes webovou stránku partnera na stránky provozovatele, něco si tam objedná, zaregistruje se či uzavře smlouvu. Provozovatel to tedy vyřídí, dostane od zákazníka zaplacení a partnerovi je připsána provize. Částka je součástí jejich předchozí dohody (Farský, 2011).

Mezi základní výhody affiliate marketingu patří hlavně nízké náklady na provoz a na reklamní prvky. Náklady se zvyšují pouze tehdy, pokud jsou získáni noví zákazníci a platí se pouze tehdy, když se vydělává. Velmi výhodné je také to, že provozovatel má málo práce, protože vše potřebné obstarají partneři (Štědroň, Poláček a kol., 2011).

3.2.6 Sociální síť

Ještě před pár lety se psalo, že sociální media jsou revoluce, dnes už tomu tak není, staly se každodenní součástí běžného života. Sociální síť nejsou dalším marketingovým kanálem, primárně totiž slouží ke změně způsobu komunikace. Ve světě marketingu neslouží podobně jako televizní reklama ani leták. Společnosti jsou díky sociálním mediím potencionálním zákazníkům mnohem blíže. Zaujmut na takovéto síti je velmi obtížné, a to hlavně díky konkurenci (Kolektiv autorů, *Online marketing*, 2014).

Podle *Online marketing* (2014), existují právě čtyři základní faktory, které jsou základem pro úspěch na sociálních sítích:

- Cool faktor, vtip – Pokud chce firma provozovat marketing pomocí sociálních sítí, profil by neměl být nudný. Důležité je, jakou formou se na profil budou informace přidávat. Více lidí zaujme obrázek či video než nějaký dlouhý text.

- Užitečnost a výhodnost – Lidé na sociálních sítích očekávají, že pokud se stanou fanouškem určité firmy, bude to pro ně nějakým způsobem výhodné. Ať už se jedná o exkluzivní nabídky či slevy. Důležité jsou také kvalitní informace a obsah.
- Okamžitost, novost – Sociální sítě jsou pro většinu uživatelů také zdroje aktuálních informací, a proto takový obsah uživatelé od oblíbených stránek očekávají.
- Osobní přístup – Ochota malých firem či živnostníků bavit se na sociálních sítích on-line o dané problematice je uživateli kladně vítána a proto také často mnohem lépe fungují. Z tohoto důvodu je mnohdy ke zvážení, zda opravdu nevyužít například osobního profilu na Facebooku. A mnoho lidí to také dělá, jsou to například novináři či politici.

Na sociálních sítích je důležité udržovat iluzi o oboustranné komunikaci, která spočívá například v rychlosti a kvalitě odpovědí či v získávání zpětné vazby (Kislingerová, 2008).

Sociálních sítí je v dnešní době už mnoho, ale mezi nejznámější patří prioritně Facebook, který nejenomže slouží jako platforma pro vytváření profilů a propojování přátel, ale také jako herní server nebo pro ukládání a sdílení multimédií. Další známé sítě jsou například Google+, Twitter, Myspace, LinkedIn, Lidé.cz či ještě v nedávné době velmi populární Spolužáci.cz (Burian, 2014).

3.3 On-line marketingová strategie

V dnešní době se situace ohledně plánů internetového marketingu zcela mění. Ještě donedávna se on-line marketingové aktivity podřizovaly off-line marketingovým plánům. Dnes už je situace jiná, společnosti přisuzují internetovému marketingu nejvyšší prioritu, což znamená, že se marketingové aktivity přizpůsobují těm na internetu. Ovšem on-line i off-line marketingové plány firmy by měly být ve vzájemném souladu (Janča, 2011).

Ne pro každou firmu je internetový marketing zcela vhodný, a proto by si společnost měla rozmyslet, jaký má přístup k internetovému marketingu dříve, než začne vytvářet marketingovou strategii. Bez určení cíle a jednotlivých kroků se může stát, že internetový

marketing bude pouze pohlcovat finanční zásoby firmy a nebude přinášet vůbec nic (Macek, 2012).

3.3.1 Stanovení cílů

Existují firemní cíle a marketingové cíle. Firemní cíle spočívají v tom, že jsou vodítkem pro jednání celé firmy. Marketingové cíle stanovují, čeho musí určitý marketingový útvar firmy dosáhnout, aby společnost splnila své cíle. Marketingové cíle se týkají nejenom produktů a trhů, ale souvisejí i s marketingovým mixem, tedy s výrobkem, cenou, propagací a distribucí. Tyto cíle by měly být stanoveny hlavně na základě poznání potřeb zákazníka a to konkrétně a jasně. Cíle by měly být současně dobře měřitelné v různých časových etapách, srozumitelné a vhodné pro daný podnik, akceptovatelné a hlavně vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané (Zamazalová a kol., 2010).

3.3.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence, zvláště na internetu, je velice důležitá. Není jiné místo, kde by byla konkurence tak snadno dostupná. Uživatelská testování ukazují, že většina uživatelů při hledání produktu či služby pomocí vyhledávačů, porovnává více konkurenčních nabídek, mezi kterými se následně rozhoduje (Saur, 2007).

Nalezení konkurence

Většinou se konkurence na internetu a konkurence mimo něj liší. Konkurence na internetu je podstatně větší a nebývá proto problém ji najít. K vyhledání slouží několik způsobů:

- V katalogu webových stránek, jako je například seznam.cz, se zvolí kategorie, o kterou má daná firma zájem a zjistí, jaké weby už jsou v dané kategorii zaregistrovány.
- Dalším ze způsobů jsou fulltextové vyhledávače, které naleznou o něco přesnější informace. Společnost se musí snažit v takovém případě odhadnout klíčová slova, pomocí kterých potenciální zákazníci daný produkt nebo službu vyhledávají. Někdy je velmi výhodné se na taková slova zeptat přímo zákazníků.

Po zadání získaných výrazů do fulltextových vyhledávačů se objeví odkazy a ty, které se objeví na první a druhé stránce, tvoří konkurenci firmy.

- Při vyhledávání konkurence si mohou podniky najít i nějaké tematické či odborné weby a zjistit, kdo se na nich inzeruje nebo kdo zde má umístěn odkaz na své stránky.
- Metoda, kdy se podniky ptají svých zákazníků, je mnohdy také přínosná. Pro dotazování může být využito například ankety na webu nebo tematicky blízkého internetového diskusního fóra (Kislingerová, 2008).

Síla konkurence

Po nalezení konkurence je důležité si rozmyslet, jak by společnost mohla konkurenci předstihnout. Počet zápisů v katalogu dané sekce i počet placených zápisů mohou napovědět sílu konkurence. Ve výsledcích vyhledávání fulltextových vyhledávačů je třeba si všimnout nejenom přirozených výsledků, ale také placených pozic, které se nacházejí většinou před nebo pod přirozenými výsledky či v pravém sloupci. U placených pozic se nejčastěji jedná o PPC inzeráty. Důležité je:

- Počet přirozených výsledků pro zadaná slova udává hrubý odhad konkurence.
- Počet placených inzerátů ve výsledcích naznačuje dobrý potenciál zadaných slov.
- Kvalita přirozených výsledků. Je důležité, zda jsou hledaná slova obsažena v titulcích odkazů a níže i v popiscích a je z nich zřejmé o jaký obsah se jedná. Pokud budou takové odkazy ve výsledcích převažovat, nebude pro společnost snadné se prosadit (Janouch, 2010).

Díky tomu, že firma pozná svou konkurenci a přibližnou konkurenčnost oboru, kterému se chce věnovat, může začít procházet weby konkurentů a zjišťovat o nich maximum užitečných informací. Je dobré se od nich co nejvíce odlišit a získat konkurenční výhodu. Shlédnutí konkurenčních webů je důležité protože:

- Jako potenciální zákazník může firma na konkurenčních webech zjistit, co na nich vadí a schází.

- Pokud konkurenční weby nabízejí možnosti, služby či produkty, které dané firmy nenabízí, může považovat nad jejich přidáním.
- Důležité je také zjistit, jak jsou konkurenční weby propagovány a které stránky na ně odkazují.
- Při nalezení odkazů na partnerské weby je velmi vhodné je projít a kouknout se, zdali na nějaké partnerské weby nemůže firma umístit zpětné odkazy na svůj web.
- Vhodné je také zjistit fráze, které používá konkurence v názvech stránek a zjistit vyhledávanost k těmto frázím (Saur, 2007).

3.3.3 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti slouží ke zjištění, jak je určitá prezentace používána, jaká je její efektivita a zda tedy splňuje dané cíle. Od výsledků se pak odvíjí změna stránek, sortimentu, reklamy a propagace či cen. Oproti off-line marketingu je k dispozici nástroj, pomocí kterého se může měřit účinnost či návratnost investic jakýchkoliv aktivit na Internetu (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Existují dvě metody analýzy návštěvnosti, které se zpravidla používají. První metodou je měření pomocí log souboru. Do log souboru se zaznamenává aktivita webového serveru, poskytuje také informace o požadavcích na server a zaznamenává i odpovědi na tyto požadavky. Druhou metodou je měření pomocí aktivního souboru. Toto měření využívá javascriptový kód umístěný do HTML kódu stránky a ten pak zaznamenává aktivity návštěvníků (Ungr, 2015).

Pro analýzu se doporučuje používat kombinace těchto dvou metod, protože každá má své výhody i nevýhody. Každá z metod má také své nástroje, které používá. Měření pomocí log souboru využívá například velmi rozšířený produkt AWStats, kdežto měření pomocí aktivního souboru používá produkt Google Analytics. Všechny nástroje na analýzu návštěvnosti však vykazují menší či větší chyby, a proto je nutné znát jejich metodiku a pak je možné výsledky interpretovat. Obecně platí, že analýza logů vykazuje nadhodnocení návštěvnosti a analýza pomocí aktivního souboru naopak podhodnocení (Janča, 2011).

Hlavní ukazatele

Z daných druhů měření lze získat mnoho dat. Avšak některá ze získaných dat jsou prakticky k ničemu a jiná jsou zase nepřesná. Je proto nutné sledovat hlavní ukazatele:

- Pro zjištění chování návštěvníků je důležité sledovat vracející se návštěvníky.
- Důležití jsou také noví návštěvníci, a to kvůli zjištění odkud chodí.
- Kvůli dobrému fungování webu je také dobré sledovat návštěvy bez okamžitého opuštění.
- Pokud se sledují konverze, je důležité sledovat návštěvy s konverzemi.
- Analýza návštěvnosti slouží také k pochopení potřeb a přání zákazníka. Sledují se i trendy, okamžité výkyvy jako jsou například sezónnost či počasí, ale i obchodní a marketingové cíle. Pomocí analýzy návštěvnosti se provádí také segmentace zákazníků, kdy se pro každý segment sledují rozdíly celé řady ukazatelů. Analýzu by proto měli provádět marketéři, kteří se mimo jiné zaměřují také na nárůst a zdroje návštěvnosti či počet stránek na 1 návštěvu. Dále se také zaměřují na to, na kterých stránkách návštěvníci opouštějí web a přes jaká klíčová slova a z jakého zdroje přišli. Neméně důležitá je také účinnost reklamních kampaní a analýza procesu objednávky u e-shopů (Janouch, 2010).

3.4 Webová analytika

Měření marketingových aktivit na internetu neboli webová analytika umožňuje sledovat chování zákazníků na webu, měřit ho a následně také vyhodnocovat. Díky této analytice je vidět, co se na webu aktuálně děje a také napomáhá odhalovat nedostatky webu, které je nutno upravit. Není to ale pouze o měření návštěvnosti, webová analytika poskytuje mnoho užitečných informací. Tento systém dokáže vyhodnotit, zdali firma investuje do správné reklamy a na správných serverech, nebo které kampaně mají nejlepší poměr mezi náklady a přínosy. Pro webovou analytiku není problémem zjistit, zdali je určitý web srozumitelný či naopak. Díky mnoha nástrojům pro identifikaci problémových míst se dá celkem snadno zjistit, kudy uživatelé například odcházejí z webu pryč. Dále se dá vysledovat, zdali je nabídka webu ta správná a koresponduje s největší poptávkou zákazníků. V neposlední řadě může například podnik používající tuto analytiku zjistit,

zdali zobrazuje svou reklamu vhodné cílové skupině. Důležité je rozmyslet si, jaká data jsou pro dané podnikání důležitá a užitečná (Unicorn systems, 2015).

3.4.1 Co měřit

Software pro webovou analytiku dokáže měřit mnoho údajů a aktivit už od chvíle, když uživatel uvidí reklamu. Existuje však pár nejzásadnějších metrik.

- **Návštěvy** – Měří se počet lidí, které přivedlo slovíčko ve vyhledávači nebo stránka na určitý e-shop. Tato metrika je vcelku zrádná, návštěvy by se měly sledovat vždy ke vztahu k tržbám, konverznímu poměru a metrikám, které naznačují kvalitu návštěvnosti, jedná se například o míru opuštění.
- **Míra opuštění** – Tato metrika vypovídá o tom, kolik lidí, kteří byli získáni nějakým zdrojem, zobrazilo jedinou stránku e-shopu a poté e-shop opustili. Míra opuštění bývá u e-shopů problém, zákazníci totiž nedokončují své objednávky a odcházejí. Problémem mohou být nevhodná klíčová slova na vstupní stránce. Vysoká míra opuštění u konkrétních stránek může znamenat nepřehlednost stránek nebo nezajímavou nabídku. Průměrná míra opuštění e-shopu bývá 25-50%.
- **Tržby** – Tato metrika orientačně vypovídá o tom, kolik který zdroj přivedl peněz. Právě při porovnání těchto tržeb a vynaložených nákladů se dobře vyhodnocuje, zdali se daný zdroj vyplatí. Mohou se takto vyhodnocovat například PPC kampaně, kampaně v různých médiích či emailové kampaně.
- **Průměrná hodnota objednávky** – Získaná hodnota udává, jaká je průměrná hodnota z nákupu z daného zdroje. Dále se pak vyplatí investovat do těch zdrojů, které přivádějí zákazníky s vysokou hodnotou nákupů a naopak. Příkladem nízké průměrné hodnoty objednávky ve vztahu k nákladům jsou zboží srovnávače.
- **Konverzní poměr** – Tento ukazatel udává poměr mezi celkovým počtem návštěvníků a těmi, kteří dokončí konverzi (objednávku či jiný cíl). Vyplatí se investovat do zdrojů s vysokým konverzním poměrem (Ungr, 2015).

3.4.2 Nástroje na měření webové analytiky

K měření, sledování či vyhodnocování webové analytiky je zapotřebí si vybrat správný nástroj. Před tímto výběrem je však ještě nutné identifikovat potřeby, zájmy

a požadavky firmy. Dále si také firma musí rozmyslet, jak velkou má potřebu získaných dat. Analytických nástrojů existují v dnešní době desítky, důležité je vybrat si ten správný pro dané potřeby. Nabídka nástrojů je také velmi proměnlivá, vývojáři těchto nástrojů představují téměř každý den inovace a tím velmi pružně reagují na potřeby uživatelů a vývoj trhu (Šmídová, 2013).

Google Analytics

Google Analytics slouží jako nástroj pro analýzu návštěvnosti. Patří mezi nejrozšířenější analytické nástroje, což zapříčiňuje zejména to, že je zdarma. Dále je velmi oblíbený pro svou přehlednost a srozumitelné uživatelské rozhraní. Také jeho zprovoznění je velmi lehké ačkoliv bez pochopení může dojít k chybné interpretaci výsledků, což bývá na škodu (Janouch, 2010).

Avšak i Google Analytics vykazuje určité chyby. V analýze návštěv je nejpřesnější, ale i tak celkově návštěvnost webu podhodnocuje. Poskytuje informace o tom, jak lidé stránky nacházejí, využívají či jaká je účinnost marketingových kampaní (emailové kampaně, PPC kampaně, atd.). Velmi důležitá jsou také porovnávání návštěv z různých zdrojů s ohledem na cílové chování. Díky Google Analytics se dá například zjistit, že návštěvy z Skliku nakupují více, než ty z reklam v Google Adwords a naopak. Dále se dá díky tomuto nástroji sledovat počet lidí, kteří reagovali na e-mail s nabídkou a klepli na odkaz v něm a zdali se z nich poté stali zákazníci (Kislingerová, 2008).

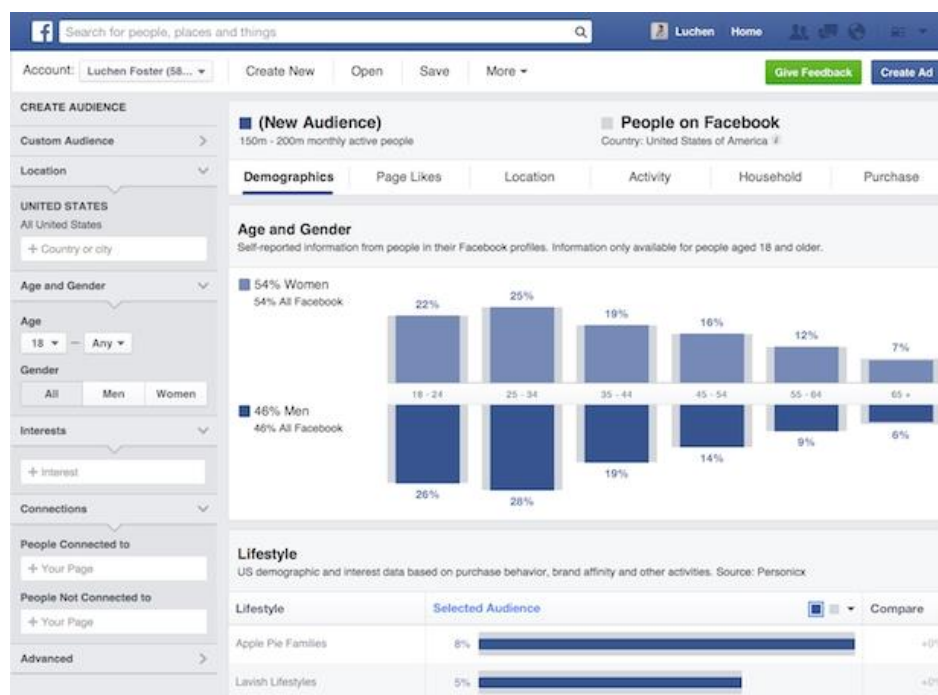
Tento nástroj je vhodný hlavně pro malé a střední firmy z důvodu, že neposkytuje pokročilá řešení webové analytiky. Dále je pak vhodný i pro větší firmy, které chtějí investovat minimum nákladů na provoz nástroje a zaškolení pracovníků (Šmídová, 2013).

Facebook Audience Insights

Tento vcelku nový analytický nástroj poskytuje informace o publiku na Facebooku a dělí ho na tři různé skupiny. Do první skupiny spadají všeobecně lidé na Facebooku. Do druhé skupiny jsou zařazeni fanoušci stránek a účastníci různých událostí a do třetí skupiny patří lidé v publiku tzv. custom audiences, což je publikum, které si marketér v minulosti vytvořil. Hlavní myšlenkou je, že kdo své publikum dobře zná, ten s ním dokáže také efektivněji pracovat a komunikovat. Sociální síť o každé ze tří skupin nabídne

statistické informace, které však budou poskytnuty pouze jako souhrnná informace o skupině a celku a budou anonymizované (Lauschmann, 2014).

Obrázek 5. Informace nabízené sociální sítí Facebook



Zdroj: Facebook Audience Insights, Tyinternety, 2014

Nabízené informace:

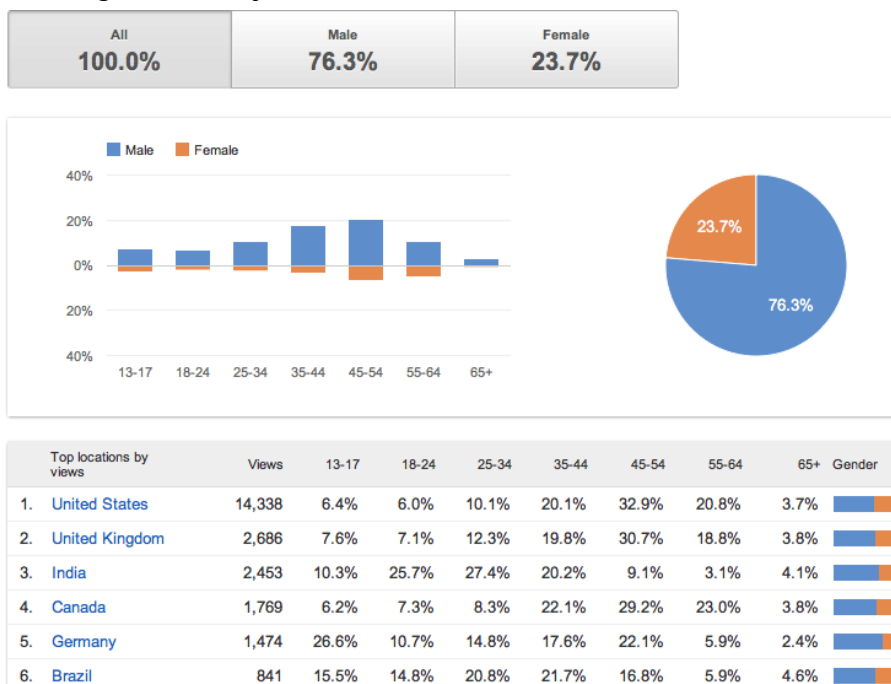
- Demografické ukazatele jako jsou věk, pohlaví, životní styl, vzdělání, vztahy, zaměstnání a velikost domácnosti.
- Nejoblíbenější stránky na Facebooku mezi uživateli z dané skupiny.
- Lokaci a jazyk uživatelů, ve kterém Facebook používají.
- Jak často a přes jaká zařízení uživatelé ze skupiny používají Facebook.
- Co a jak určité publikum převážně nakupuje (Janča, 2011).

YouTube Insights

Díky narůstajícímu zájmu o videa je potřeba analyzovat také návštěvníky daného video kanálu. Nástroj YouTube Insights slouží přesně k tomuto účelu a je velmi srozumitelný. Díky tomuto nástroji se mohou například firmy dozvědět nejenom o tom,

jaká videa si návštěvníci prohlízejí, ale také odkud si dané video prohlízejí, jaké je složení návštěvníků a kolik bylo komentářů. Díky tomu, že při zřizování účtu je uváděn věk uživatele a další údaje, může YouTube zjišťovat i demografické údaje. Ovšem i YouTube je omezen, a to tím, že mnoho uživatelů při registraci uvádí falešné údaje a také je schopen sledovat jen ty uživatele, kteří jsou přihlášení (Janouch, 2010).

Obrázek 6. Demografické údaje



Zdroj: Screenshots of YouTube Analytics, seroundtable, 2011

3.5 Přínos on-line marketingu

Díky spojení internetu a marketingu se nejenom ve světě obchodování otevřelo mnoho nových možností. Lidé si velmi oblíbili nakupování v e-shopech či inzerci nejrůznější věcí na internetu. Tento způsob obchodování pro lidi představuje komfortnost, na kterou si řada z nich velmi rychle zvykla, a to nejenom z důvodu, že většina e-shopů je k dispozici 7 dní v týdnu a 24 hodin denně. Ve světě on-line marketingu ale nejde jenom o nákupy, i v oblasti propagace se objevilo nespočet možností pro různé společnosti a podniky. Dříve lidé své podniky inzerovaly například v tisku, dnes je pro ně mnohem přínosnější inzerování na internetu a propagace pomocí on-line reklam. Není to jen z důvodu, že danou reklamu či inzerci uvidí o mnoho více lidí, ale pro prodejce je hlavně důležité, že reklamu může cílit na přesné skupiny potenciálních zákazníků, může

reklamu snadno spouštět, pozastavovat či upravovat dle libosti a hlavně jí může velmi dobře měřit. Pomocí měření se dá zjistit, kolik lidí danou reklamu vidělo, kolik lidí na ní kliklo, kolik lidí tráví čas na nějaké webové stránce, ale dokonce se dá měřit i kolik lidí se na web vrací. Díky internetu může prodejce svůj produkt nebo službu svým návštěvníkům velmi dobře přiblížit, propagovat a tím i zvýšit povědomí o něm.

Nesporným přínosem online marketingu je také to, že pokud si někdo v této oblasti není jist, může se obrátit na reklamní agenturu, která mu se vším pomůže či na specialisty, kteří mu pomohou najít rychleji a lépe ty pravé zákazníky pro daný produkt nebo službu. Správné využívání on-line marketingu vede bezesporu k vyšším ziskům, ale i k více kontaktům a mnohému dalšímu.

4 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat návrhem internetové propagace značky Airhole pro Českou republiku. Na začátku je velmi důležité stanovit cíle a připravit podrobnou analýzu konkurence v odvětví, kam spadá zejména přehled cen, klíčové benefity a průběh komunikace značky. Dále bude sestaven vlastní návrh internetové propagace značky Airhole. V této části bude zjišťována cílová skupina, bude se zde řešit nová podoba prodejních webových stránek a výběr vhodných nástrojů pro měření a vyhodnocování. V neposlední řadě bude zvolen časový plán a podrobný rozpočet návrhu. Následovat bude podrobný popis a přehled jednotlivých aktivit, kterých bude zapotřebí pro správné fungování internetové propagace značky a jejich harmonogram s rozpočty. Zmíněno bude také propojení on-line a off-line marketingu, které je nedílnou součástí ve většině případů řešení propagací na internetu. Vše bude zakončeno závěrem.

Cílem praktické části je tedy vytvoření konkrétního návrhu internetové propagace značky, jeho okomentování, návrh rozpočtu a odhad očekávaných výsledků kampaně. Praktická část bude zároveň obsahovat několik ukázek komunikace ve směru k potenciálním koncovým zákazníkům značky.

4.1 Analýza konkurence

Při analýze konkurence byly nejdříve vyhledány e-shopy, které prodávají produkty Airhole. U e-shopů byly zjišťovány benefity, které nabízejí a rozmezí cen produktů Airhole. Bylo také sledováno, zda mají e-shopy remarketing a jestli využívají sociální síť Facebook a Instagram pro komunikaci se svými fanoušky a zákazníky.

Internetový obchod Haven.cz se specializuje zejména na cyklistiku a cyklistické vybavení jako jsou například přilby, batohy, sportovní šátky, láhve na kolo, brzdové destičky či zámky na kolo. V nabídce dále mají venkovní stany, ale i sportovní kamery. Haven.cz nabízí pro své zákazníky také bonusový program, kdy se načítají všechny objednávky daného zákazníka na e-shopu a dle výše součtu objednávek má zákazník nárok na výběr zboží zdarma v určité hodnotě. Při objednávce zboží nad 1000 Kč má e-shop poštovné zdarma. Cena produktů Airhole se na e-shopu pohybuje v rozmezí od 540 Kč do 890 Kč. E-shop využívá remarketing v podobě reklamních bannerů. Haven.cz využívá i komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde mají 1 226 fanoušků.

E-shop Esatna.cz nabízí hlavně skatové, snowboardové a lyžařské vybavení. Ve své nabídce mají ale také klasické dámské, pánské i dětské oblečení a doplňky jako například trika, mikiny, pásky nebo hodinky. Jako benefity nabízí Esatna.cz různé bonusy a slevy pro držitele karet Isic či vyhlašuje soutěže o lyžařské vybavení. E-shop dále nabízí možnost nákupu na splátky nebo osobní odběr v zásilkovnách v místě bydliště zákazníka. Cena Airhole produktů se na Esatna.cz pohybuje od 420 Kč do 854 Kč a remarketing využívají. Esatna.cz má na sociální síti Facebook mnoho fanoušků, přesně 24 387. Přidávají zajímavé příspěvky a reakce na dotazy fanoušků jsou velmi rychlé.

Supersklep.cz je internetový obchod zabývající se snowboardovým a skatovým vybavením. V této oblasti nabízí vše možné od šroubů a longboardů až po snowboardové boty a rukavice. E-shop však nabízí i klasické oblečení a doplňky pro všechny věkové kategorie. Dále internetový obchod nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 1000 Kč, členství v klubu s výhodami a slevami a záruku nejnižší ceny. Rozpětí cen Airhole produktů se na tomto e-shopu pohybuje od 665 Kč do 895 Kč. Supersklep.cz využívá remarketing a má 168 729 fanoušků na Facebooku.

Bartonicek.cz je e-shop specializující se na cyklistiku a cyklistické vybavení. V tomto odvětví nabízí vše od blatníků, brýlí, šátek a brzd až po elektrokola a světla. Dále mají ve své nabídce outdoorové oblečení či stany. Tento e-shop neposkytuje oproti konkurenci žádné výhody ani benefity, avšak potencionálním zákazníkům nabízí víc než 50 produktů Airhole. Ceny produktů značky Airhole se zde pohybují od 540 Kč do 990 Kč. E-shop Bartonicek.cz nevyužívá remarketing. V porovnání s konkurencí má i nízký počet fanoušků na sociální síti Facebook a to 585 fanoušků.

E-shop Templestore.cz nabízí sportovní vybavení zejména pro snowboardisty, cyklisty či bruslaře. Dále má ve své nabídce také koloběžky, skatové vybavení a oblečení pro všechny věkové kategorie. Templestore.cz garantuje nejnižší ceny na internetu, poskytuje slevy na kartu Isic nebo pro registrované zákazníky a při nákupu nad 999 Kč má zákazník dopravu zdarma. Ceny Airhole produktů se na e-shopu pohybují od 599 Kč do 999 Kč. Templestore.cz remarketing využívá a má 7 635 fanoušků na Facebooku. S fanoušky komunikuje pravidelně a přidává na sociální síť zajímavé příspěvky.

Swis-shop.cz je dalším e-shopem, který se zabývá sportovním vybavením. Široká nabídka Swis-shopu je zaměřena zejména na skatové, snowboardové, lyžařské a cyklistické vybavení. Dále má v nabídce surfy, waky, oblečení a doplňky pro všechny

tyto typy sportů a pro všechny věkové kategorie. E-shop často vyhledává pro své zákazníky různé soutěže a podobně jako konkurence poskytuje slevu pro držitele karty Isic. Dále také garantuje nejnižší cenu na internetu a poštovné je zdarma až při nákupu nad 2 500 Kč. Ceny produktů Airhole se na e-shopu pohybují od 500 Kč do 1 067 Kč. Swis-shop.cz využívá remarketing i sociální síť Facebook, kde má 28 349 fanoušků. Na svůj profil vkládá zejména zábavná videa a zajímavé články.

Nalezeno bylo ještě 8 dalších konkurenčních e-shopů, které však měly v nabídce velmi málo produktů značky Airhole s poměrně vysokými cenami a proto nepředstavují konkurenci.

V povánočním období zahájila většina e-shopů slevové akce. Tyto akce se týkají i produktů Airhole z důvodu, že jde většinou o zimní vybavení, které je v tomto období žádáno. Jedná se o slevy 100 Kč na všechny produkty Airhole či sleva v rozmezí 31 % až 60 % na tyto produkty. Zákazníci dostávají bonusové slevy i na určitou výši nákupu, kdy slevy bývají až 16 %. Další bonusové slevy poskytují e-shopy svým návštěvníkům již při registraci, a to až ve výši 15 %. V tomto období zvyšují e-shopy i slevy poskytované na karty Isic, kdy se slevy pohybují okolo 15 %.

Tabulka 1. Přehled konkurence

	Doprava zdarma	Bonusy	Rozmezí cen	Remarketing	Facebook	Počet produktů
Haven.cz	Nad 1000 Kč	Dle výše objednávky	540 - 890 Kč	Ano	1 226 fanoušků	33
Esatna.cz	Ne	Při každém nákupu	420 - 854 Kč	Ano	24 387 fanoušků	65
Supersklep.cz	Nad 1000 Kč	Za členství v klubu	665 - 895 Kč	Ano	168 729 fanoušků	30
Bartonicek.cz	Ne	Ne	540 - 990 Kč	Ne	585 fanoušků	50
Templestore.cz	Nad 999 Kč	Za členství v klubu	599 - 999 Kč	Ano	7 635 fanoušků	25
Swis-shop.cz	Nad 2500 Kč	Dle výše objednávky	500 - 1 067 Kč	Ano	28 349 fanoušků	53

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

4.1.1 Shrnutí analýzy konkurence

Na základě provedené analýzy konkurence byly identifikovány následující benefity a informace týkající se produktů.

- Doprava zdarma je u e-shopů nabízena od částky 1000 až 2500 Kč.
- V rámci sledovaného období e-shopy nabízely produkty značky Airhole v různých cenových hladinách. K výrazné změně cen docházelo zejména

v období ledna, kdy byly produkty značky zlevňovány od 31 % – 60 % dle typu produktu. Je tak možné tvrdit, že se jedná zejména o vánoční zboží.

- Na žádném z e-shopů není komunikována značka a její původ a další informace jako například sponzorované týmy nebo jezdci.
- Na e-shopech nejsou výrazně komunikovány samotné benefity produktů.
- E-shopy nabízející značku Airhole mají toto zboží zejména jako doplňkový sortiment.
- Cena produktů se pohybovala od 420 do 1067 Kč.

Na samotnou online propagaci produktů značky Airhole nejsou s největší pravděpodobností e-shopy vynakládány velké prostředky, ovšem byly identifikovány následující kanály:

- Zalistování na zbožíových vyhledávacích
- Remarketing

E-shopy pak konkrétně pro propagaci produktů značky Airhole příliš nevyužívají sociální media jako je Facebook nebo Instagram a ani video nebo jiné formy on-line marketingu.

Dalším důležitým bodem jsou popisy produktů. Ty e-shopy zpravidla velmi zanedbávají a využívají buď standardní texty od distributora, nebo velmi stručné bodové popisky, které jsou však u všech masek téměř identické. Prodejci také příliš nerozlišují a nevěnují pozornost rozdělení produktových řad na různé typy masek (Balaclava, Standard, Airtube) a neposkytují důležité rozlišující informace nebo informace, které by nakupujícím usnadnily výběr kategorie produktu.

Na hlavních stránkách e-shopů se produkty ve sledovaném období také nevyskytly, tudíž je cesta k produktu přes tyto rozsáhlé e-shopy poměrně náročná.

4.2 Návrh internetové propagace

Navrhovaná internetová propagace značky Airhole vychází zejména z analýzy konkurence a komunikace s distributorem značky, pro kterého je tento návrh vytvořen. V návrhu internetové propagace značky budou využity on-line marketingové nástroje a nástroje na měření marketingových aktivit popisované v teoretické části práce. Pozice

distributora a současně maloobchodního prodejce staví společnost do určité výhody, a to zejména z důvodu nižších nákupních cen produktů a dalších výhod plynoucích ze spolupráce s výrobcem samotným (drobný merchandising, možnost doobjednávání v průběhu sezóny atd.).

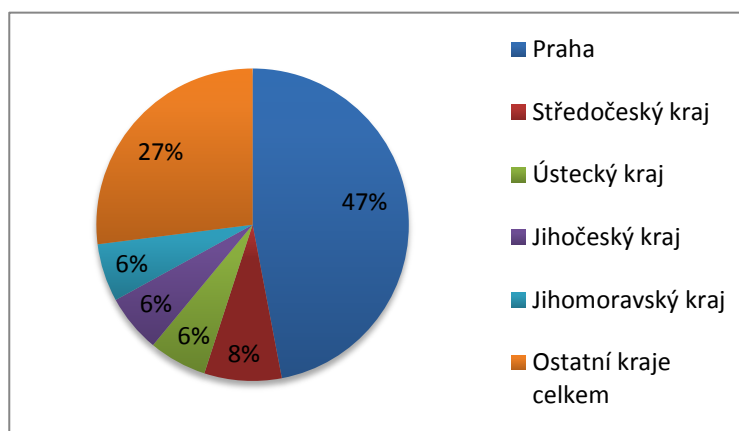
4.2.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou značky jsou zejména mladší uživatelé ve věku 18-28 let, kteří se chtějí odlišit případně na sebe upozornit a zároveň hledají funkční řešení šátku pro snowboarding a lyžování. Cílové skupině záleží na vzhledu, a proto vyhledávají stylové produkty, za které jsou ochotni utratit nadprůměrné prostředky. Tuto cílovou skupinu pak rozšiřují zákazníci kupující tento produkt jako dárek (zejména vánoční) pro výše uvedenou cílovou skupinu. Díky skvělému funkčnímu řešení masek je produkt vhodný také pro děti, případně jejich rodiče jako kupující osoby.

Z historických dat Google Analytics je také možné detailněji popsat cílové skupiny respektive návštěvníky webu. Poměr mužů a žen je lehce ve prospěch mužů, konkrétně pak 54,15 % návštěvníků byli muži a 45,85% ženy.

Klíčové zájmy dle Google Analytics jsou pak sport, individuální sporty, běh, cestování, turistické destinace, cyklistika a zábava. Co se týče geografického rozložení návštěvnosti tak z celkových historických dat vychází, že více jak 47 % jsou uživatelé z Prahy, cca 8% podíl má Středočeský kraj a dále po 6 % kraj Ústecký, Jihočeský a Jihomoravský. Ostatní kraje mají zastoupení okolo 3 %.

Graf 1. Geografické rozložení návštěvnosti



Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Přes 75 % uživatelů používá prohlížeč Google Chrome a převážná většina návštěvníků, konkrétně 90 %, využívá standardních PC zařízení. Nicméně poměr mobilních zařízení má obecně rostoucí tendenci a proto by měl být optimalizován i pro mobilní zařízení a tablety.

Návrh proto počítá s tím, že se veškerá komunikace, která bude prováděna napříč zvolenými kanály, bude přizpůsobovat nejen možnostem jednotlivých kanálů, ale zejména vizuálním obsahem a tonalitou komunikace samotné.

4.2.2 Webové stránky

Při analýze konkurence byla také provedena analýza webových stránek s ohledem na značku a její produkty. Nejedná se tedy o ucelenou analýzu celého webu, ale byly sledovány zejména prvky týkající se značky potažmo produktů Airhole. Mezi hodnocená kritéria pak patří: komunikace produktu na hlavní stránce, komunikace vlastností produktů, komunikace značky a jejího původu, kvalita popisu produktů a rozřazení produktů dle typu.

Tabulka 2. Komunikace Airhole produktů na konkurenčních e-shopech

	Produkt na Homepage	Komu. vlastností produktů	Komu. Značky	Popisy produktů	Rozřazení produktů
Haven.cz	Ne	Ne	Textový popis	Ne	Není rozřazeno
Esatna.cz	Ne	Popis benefitů	Ne	Text distributora	Není rozřazeno
Supersklep.cz	Ne	Popis benefitů	Ne	Ne	Není rozřazeno
Bartonicek.cz	Ne	Ne	Ne	Ne	Není rozřazeno
Templestore.cz	Ne	Popis benefitů	Textový popis	Složení a parametry	Není rozřazeno
Swis-shop.cz	Ne	Ne	Ne	Vlastní popisky	Není rozřazeno
Airhole.cz	Ano	Samostatný popis benefitů	Vlastní stránka	Vlastní popisky	Rozřazení dle typu

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Jak ukazuje výše uvedená tabulka, tak značka ani produkty nejsou na e-shopech patřičně komunikovány a spíše „čekají na objevení“. Zboží není kategorizováno dle účelu nebo způsobu nošení a návštěvníci tak mohou být zmateni a jejich rozhodování ztíženo. Stejně tak nebyla značka prezentována na hlavní stránce žádného e-shopu. Popisky jsou pak povětšinou přejímány z oficiálních textů distributora a nijak dál se s nimi nepracuje.

Pro nedostatečnou komunikaci vlastností produktů a značky na e-shopech, kde prodej aktuálně probíhá, je podoba nové prodejní stránky značky Airhole navrhována odlišným způsobem, než tradiční formou e-commerce řešení.

Podoba prodejní stránky

S ohledem na uvedená fakta je pro hlavní stránku doporučen vzhled podobný produktové „landingpage“, tedy stránce silně se orientující na prezentaci výhod produktu, produktu samotného a dalších argumentů, které podporují nákup, jako jsou například benefity ve formě slev či dopravy zdarma. Vizuální návrh rozložení hlavní stránky viz příloha 1..

Menu webu:

- Hlavní stránka
- Pro pány
- Pro dámy
- Pro děti
- Produkty dle typu
- Blog a sociální sítě
- Kontakt

Takto strukturovaná hlavní stránka by měla vést ke zvýšení konverzí na e-shopu.

4.2.3 Nástroje pro měření a vyhodnocování

Jak bylo uvedeno v teoretické části, je před jakýmkoliv marketingovými aktivitami nutné do samotného webu implementovat měřicí a analytické nástroje, které pomohou ke sběru dat o návštěvnících webu, jejich uspořádání a analýze. Výrazně pomohou také při samotné optimalizaci kampaní a při dalších úpravách na webové stránce.

Nástroje rozdělíme dle účelu na software pro sledování zdrojů návštěvnosti a její pohyb napříč webem, nástroje pro sledování uživatelů na jednotlivých stránkách, které tak pomohou vyhodnocení komfortnosti pohybu v jednotlivých stránkách a na nástroje pro práci a vyhodnocování kvality obsahu na sociálních médiích.

Mimo těchto analytických nástrojů je do webu doporučeno zanést remarketingové kódy, a to zejména kódy pro Google remarketing, Sklik remarketing a Facebook remarketing. Tyto skripty pomohou v rámci marketingových kampaní pracovat s remarketingem v jednotlivých reklamních systémech. Remarketing pak bude primárně

sloužit pro zvýšení konverzního poměru a cílení reklam na uživatele rozdělené do skupin, dle fáze nákupního procesu, do které se dostali.

Pro analýzu zdrojů návštěvnosti je doporučen systém Google Analytics, který lze považovat za základ webové analytiky. Pro tento nástroj je vhodné založit nový Google účet a v ideálním případě daný účet propojit s účtem Google Adwords, který se bude následně používat pro tvorbu reklam. Toto spojení není absolutní nutností, avšak zlepšuje přesnost měření návštěv, velmi napomáhá měřené konverzi přes jednotlivé kanály a také zlepšuje práci s více daty při remarketingových kampaních.

V rámci tohoto nástroje je dále doporučeno nastavení těchto měření a událostí:

- Nastavení konverzí
- Nastavení hodnot konverzí
- Nastavení události „přidání do košíku“
- Nastavení události „přihlášení newsletteru“
- Nastavení události „přechod na Facebook“
- Nastavení události „přechod na Instagram“

Další hodnoty, vhodné ke sledování pak jsou:

- Míra doby strávené na webové stránce
- Míra okamžitého opuštění stránek (uživatel odejde ze vstupní stránky)
- Zdroje návštěvnosti
- Kampaně a jejich efektivita

Pro všechny kampaně je pak doporučeno značkování pomocí URL tagů, které umožňují co nejpřesnější vyhodnocování prováděných marketingových aktivit a další komunikace jako jsou newslettery. Pro tvorbu URL s tagem je vhodné využívat Google nástroj pro tvorbu URL. Doplňkem tohoto nástroje pak může být bezplatný zkracovač Bit.ly, který může posloužit pro měření proklikovosti například v postech na sociálních mediích nebo v emailové komunikaci.

Monitoring samotných návštěvníků webu, respektive jejich pohybu v rámci jednotlivých stránek bude zajišťován pomocí aplikace Yandex Metrica. Tento nástroj má velmi podobné funkce jako nástroj Google Analytics, avšak nad rámec standardních

přehledů nástroj vytváří video záznamy jednotlivých návštěvníků přímo na webu a poskytuje tak perfektní informace o pohybu na stránce. Na video záznamech jsou pak přesně viditelné pohyby myši, prázdné kliky a orientace uživatele, což jsou data, která jsou přes Google Analytics nezjistitelná.

Vyhodnocování efektivity a dosahů v rámci sociálních sítí pak bude prováděno pomocí standardních nástrojů aplikací jako je Facebook Insights.

Implementace veškerých skriptů je vhodné nechat provést programátora. Obecně se skripty umisťují do hlavičky nebo patičky webu. Za vhodnější je považována hlavička z důvodu prakticky 100% načtení kódu. Správnost nasazení kódů je pak vhodné prověřit pomocí nástrojů k tomu určených nebo pomocí provedení sledovaných interakcí a jejich kontroly přímo v systémech.

4.2.4 Časový plán a rozpočet

S ohledem na to, že se jedná o produkt určený převážně pro zimní sezónu a dle cenotvorby jednotlivých e-shopů také o vánoční zboží, bude kampaň navržena pro období říjen, listopad, prosinec, leden, únor. Nejvýraznější část rozpočtu pak bude vhodné přidělit na období cca 15.11.-20.12. a povánoční výprodejové období 2.1.-20.1..

Rozpočet kampaně je stanoven na základě zadání od prodejce na 100.000 Kč na celkové období. Do tohoto rozpočtu nespádají soutěžní ceny v podobě produktů, které je možné pro kampaň využít a ani náklady na případné off-line aktivity a sponzoring.

Tabulka 3. Alokovaný rozpočet dle období

Harmonogram	Částka
1.-31.10.	6 000,00 Kč
1.-15.11.	9 000,00 Kč
15.-30.11.	16 000,00 Kč
1.-20.12.	40 000,00 Kč
2-20.1	20 000,00 Kč
21.1.-20.2.	9 000,00 Kč
Celkem	100 000,00 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Ve výše uvedené tabulce se nachází přehled částí rozpočtu přidělených k jednotlivým obdobím. Rozložení nákladů bylo provedeno s ohledem na sezónnost produktu a jeho

charakter vánočního zboží. Měsíc říjen by měl sloužit k aktivaci fanoušků. V průběhu první poloviny listopadu lze očekávat první nákupy zboží, a proto zde investice pozvolna roste až do 15. 11., kdy startuje hlavní část propagační kampaně, která by měla probíhat až do Vánoc. Na kampaň pak navazuje povánoční „výprodejová“ kampaň, které bude doznívat koncem ledna a v únoru. Detailní rozložení rozpočtu dle jednotlivých aktivit a období viz tabulka 4.

4.2.5 Jednotlivé aktivity

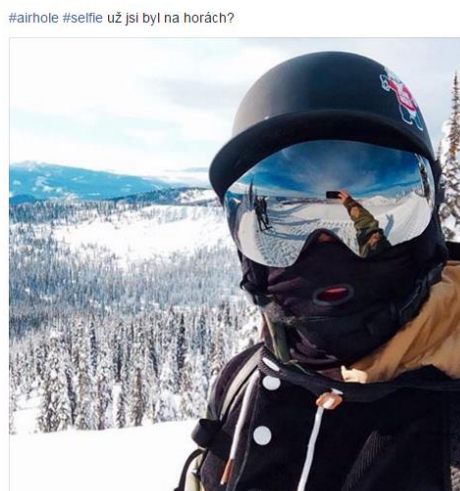
V následující části práce budou popsány jednotlivé aktivity, jejich zaměření, význam a účel a pro názornost budou také ukázány příklady sdělení nebo reklamních formátů. V celkovém přehledu aktivit pak bude sestaven detailní harmonogram včetně rozpočtu na jednotlivé aktivity.

Sociální sítě

V rámci České republiky můžeme považovat za fungující sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter a u mladší cílové skupiny také velmi populární Snapchat. Uživatelé Twitteru příliš nezapadají do cílové skupiny produktu Airhole, aplikace Snapchat pak zatím neumožňuje značkám inzerci, a proto jsou jako nástroje pro propagaci voleny pouze sítě Facebook a Instagram. Tyto sítě umožňují mimo správy firemních profilů také velmi pokročilou inzerci, které se v kombinaci s kvalitním a relevantním obsahem stává značně efektivním nástrojem pro propagaci. Těžištěm strategie značky v rámci sociálních sítí proto bude Facebook s úzkým propojením na zejména obrázkovou aplikaci Instagram, která se do použitých nástrojů hodí už jen díky zajímavé vizuální podobě produktu.

Obsah by měl být kombinací produktového, brandového a obecně zábavného obsahu. Zároveň je vhodné obsah postů přizpůsobovat aktuálnímu dění a událostem (vzorový obsah viz obrázek č.7). Za vhodné je považováno také doplnění video obsahem, který je možné využívat na základě spolupráce s výrobcem a lokálního sponzoringu týmu.

Obrázek 7. Brandový post



Zdroj: Vlastní tvorba dle Facebook.cz, 2016

Mimo distribuci obsahu pak budou kanály na sociálních sítích sloužit jako nástroje pro budování povědomí o značce a v momentě vytvoření důležitých cílových skupin také pro podporu prodeje formou remarketingu a produktové reklamy, případně pak jako nástroj pro propagaci slevových akcí. Minimálně 30 % rozpočtu je doporučeno přidělit do podpory dosahů obsahu a zbylé prostředky na remarketing a produktově orientované inzeráty.

Obrázek 8. Promo post

Chystáš se na hory a chceš mít jistotu, že tě nepřekvapí zima? Airhole ti ochrání obličej před zimou a větrem.

CHYSTÁŠ SE NA HORY?

AIR HOLE

Nutnost na hory - ochranná maska Airhole

Obličejové masky Airhole jsou vysoce funkční ochranou před nepříznivými povětrnostními podmínkami a zimou.

WWW.AIRHOLE.CZ [Learn More](#)

Zdroj: Vlastní tvorba dle Facebook.cz, 2016

Inzerce je vhodné cílit na různé cílové skupiny a postupně skupiny „zeštíhlovat“ dle reakcí a chování uživatelů.

V první části kampaní je tak doporučeno využití pouze několika kritérií jako je věkové omezení a zájem o zimní sporty. Cílové stránky kampaní pak budou mimo facebookových stránek také příslušné kategorie a stránky na webu Airhole.cz. Tímto postupem je možné získat relevantní publikum se zájmem o produkt a zároveň skupinu, která se zajímá o zimní sporty a budovat u ní povědomí o značce.

Jako další formu propagace v rámci Facebooku je doporučeno vyhledání stránek s tematikou zimy, lyžování, snowboardingu a navázání spolupráce s těmito stránkami formou poskytnutí slevového kódu do e-shopu. Příkladem tohoto typu stránky může být stránka Big Snow Jam.cz, tedy společnost, která pořádá snowboardové a lyžařské zájezdy pro mladší cílovou skupinu. Společnost tak může svým fanouškům nabízet benefit ve formě slevy na nákup na našem e-shopu a produkty si nikterak nekonkurují.

PPC reklama

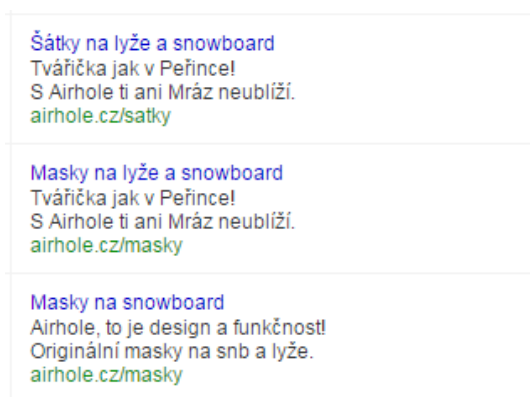
Pay per click reklama v prostředí klasických vyhledávačů jako je Google.com a Seznam.cz je dalším stavebním prvkem internetového návrhu propagace značky.

S ohledem na situaci na trhu, relativně nízkou znalost značky a cenovou politiku sledovaných e-shopů jsou navrhovány následující zaměření vyhledávacích kampaní:

- Brandová reklama
- Produktová reklama
- Reklama na vyhledávání konkurenční značky
- Reklama na substituty produktu
- Reklama na sportovní zimní doplňky

Kampaně je vhodné vyhodnocovat na týdenní bázi a v této frekvenci také provádět potřebné úpravy. Dle průzkumu v nástrojích Adwords a Sklik vychází v těchto systémech průměrná cena na 4,30 Kč za jeden klik, což je možné s ohledem na marži konstatovat jako dobrou hodnotu.

Obrázek 9. Vzorové inzeráty



Zdroj: Vlastní tvorba dle Google Adwords, 2016

Mimo vyhledávací reklamy nabízí nástroj Adwords také bannerovou reklamu. Ovšem s ohledem na rozpočet a cílovou skupinu kampaně je v tomto případě doporučeno investovat prostředky pouze do remarketingových bannerů a na další bannerovou inzerci na sociálních sítích, která by měla sloužit ke zviditelnění produktů, kde se dají díky širokým možnostem cílení očekávat zajímavé výsledky.

Remarketing

Pro remarketing je, jak již bylo zmíněno, vhodné použít Facebook reklamu a Google Adwords. S ohledem na testování je pak navrhováno také testování remarketingu pomocí sítě RTB reklamy, což je bannerová síť překrývající i Google Display Network. Nákup ploch zde funguje na jiných principech a často je tak možné se dostat na zajímavé ceny a místa v síti, jako jsou velké weby typu Iprima.cz, Seznam.cz atd.

Pomocí remarketingových kódů se bude pak uživatel segmentovat na následující skupiny:

- 1) Uživatelé, kteří dokončili nákupní proces.
- 2) Uživatelé, kteří vložili produkt do košíku, ale nedokončili nákupní proces.
- 3) Uživatelé, kteří si stáhli katalog nebo se přihlásili k newsletteru.
- 4) Uživatelé, kteří navštívili kategorie webu muži / ženy / děti a nenakoupili.

Těmto skupinám je pak doporučeno zobrazovat bannery po dobu maximálně 14 dnů od interakce.

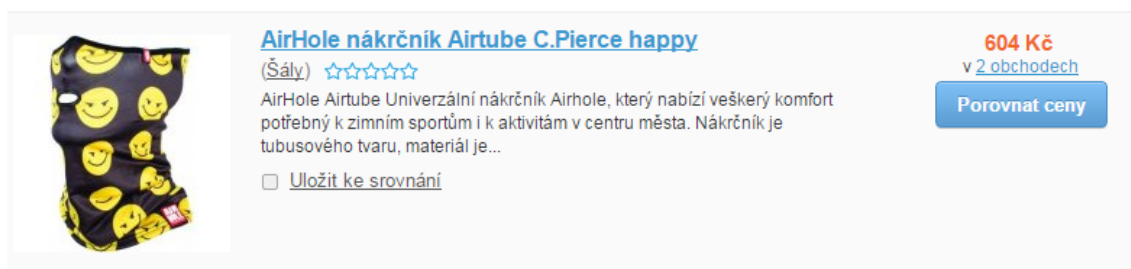
Propagovaný obsah je pak vhodné přizpůsobit těmto skupinám, přičemž konkrétní návrh je pro skupiny ve výše uvedeném pořadí následující:

- 1) Poděkování za nákup s 10% promo kódem na další nákup a s obrázkem dalšího relevantního produktu.
- 2) Bannery s produkty, které uživatel vložil do košíku v období 1. - 7. dne, v období 7. - 14. dne sleva 5 % na nákup a informace o samolepkách zdarma.
- 3) Více produktové inzeráty prezentující několik produktů.
- 4) Bannery s nejprodávanějšími produkty dané kategorie

Zbožové vyhledávače

Jako doplňující nástroj pak volíme zalistování produktů na zbožových vyhledávačích. Mimo tradičního zalistování se pak ale v rámci tohoto kanálu nebude využívat další alternativy jako je „partnerský e-shop“, a to z důvodu, že není doporučeno zaměření na zákazníky preferující nejnižší cenu.

Obrázek 10. Ukázka zalistování



Zdroj: Vlastní tvorba dle Heureka.cz, 2016

Na zbožových vyhledávačích typu Heureka.cz a Zboží.cz se pak opět jedná o PPC model plateb s průměrnou cenou v kategorii okolo 6 Kč. Aby bylo zajištěno budování povědomí i u skupiny preferující nízkou cenu, je vhodné v e-shopu samotném pracovat s cenou produktů, které jsou k dispozici ve větších zásobách a u těchto produktů snižovat cenu na nejnižší na trhu. Tímto krokem bude i na zbožových vyhledávačích zajištěna u několika zvolených produktů pozice na předních příčkách výpisu prodejců.

Obrázek 11. Ukázka detailu produktu

[Heureka.cz](#) » [Oblečení a móda](#) » [Módní doplňky](#) » [Šátky](#) » **AirHole maska Standard II Color Block**



AirHole maska Standard II Color Block

[Přidat recenzi](#)

dámská maska AirHole Standard II Airhole jsou rozhodně nejlepší masky na světě. Každý rok přicházejí s inovacemi materiálu, praktickými vychytávkami nebo novými designy. Právě... [celá specifikace](#)

 **Koupit produkt** **598 Kč** s DPH

Produkt vám dodá:  

98% zákazníků doporučuje obchod
Doprava od 49 Kč
Skladem

[Další 2 nabídky od 598 Kč](#)

[Galerie \(1\)](#)

Zdroj: Vlastní tvorba dle Heureka.cz, 2016

PR články, blogy a linkbuilding

Pro rozšíření produktů mezi nejmladší část cílové skupiny a zejména pak u žen je navrhována spolupráce s několika blogerkami, a to formou poskytnutí produktů za článek o zimních sportech se zmínkou o produktu nebo značce. Touto aktivitou bude na web přivedeno poměrně velké publikum, které spadá do cílové skupiny, přičemž se jedná o velmi dobře konvertující publikum (při vhodné volbě blogera a produktu) a také o zdroj zpětných odkazů, které pomohou webu v budování pozic v samotném vyhledávání.

Jako doplněk je pak doporučeno umístění několika placených článků na on-line magazíny, které tuto službu poskytují. Tato aktivita opět pomůže získání lepších pozic ve vyhledávačích.

4.2.6 Přehled aktivit s harmonogramem a rozpočty

Následující tabulka zachycuje harmonogram a rozpočty doporučované pro jednotlivé propagační kanály. Na tuto tabulku pak navazuje tabulka 5. v závěru této práce, která obsahuje odhadovanou efektivitu navrhované kampaně, a to jak v zásadách uživatelů, tak ve finančních přínosech kampaně.

Tabulka 4. Harmonogram aktivit a rozpočty dle období

Kanály	Aktivita/umístění	1.-31.10	1.-15.11.	15.-30.11.	1.-20.12.	2.-20.1.	21.1.-20.2.
Facebook	Obsah	1 800,00 Kč	2 500,00 Kč	3 000,00 Kč	6 000,00 Kč	2 000,00 Kč	1 000,00 Kč
	Brand + Produkt	700,00 Kč	2 000,00 Kč	4 500,00 Kč	8 000,00 Kč	4 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Instagram	Brand	0,00 Kč	0,00 Kč	1 700,00 Kč	3 500,00 Kč	1 000,00 Kč	0,00 Kč
PPC reklama	Sklik	500,00 Kč	800,00 Kč	1 500,00 Kč	3 000,00 Kč	2 500,00 Kč	2 000,00 Kč
	Google	500,00 Kč	800,00 Kč	1 500,00 Kč	3 000,00 Kč	2 500,00 Kč	2 000,00 Kč
Remarketing	Google	250,00 Kč	500,00 Kč	600,00 Kč	4 000,00 Kč	2 000,00 Kč	1 000,00 Kč
	Facebook	300,00 Kč	400,00 Kč	600,00 Kč	4 000,00 Kč	2 000,00 Kč	1 000,00 Kč
	RTB	250,00 Kč	300,00 Kč	500,00 Kč	2 500,00 Kč	1 000,00 Kč	0,00 Kč
Zbožové vyhledávače	Heureka	200,00 Kč	200,00 Kč	600,00 Kč	2 000,00 Kč	1 500,00 Kč	0,00 Kč
Blogy + Linky	PR Blog	0,00 Kč	0,00 Kč	1 500,00 Kč	4 000,00 Kč	1 500,00 Kč	0,00 Kč
	PR Magazín	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Celkem za období		6 000,00 Kč	9 000,00 Kč	16 000,00 Kč	40 000,00 Kč	20 000,00 Kč	9 000,00 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Investované prostředky tak můžeme rozdělit na sociální média, výkonovou reklamu, remarketing, zbožové vyhledávače a rizikové blogy, které však mají zajímavý potenciál.

Základem celé propagační kampaně jsou sociální média, proto je doporučeno a navrženo do tohoto kanálu investovat více jak 40 % prostředků (konkrétně pak 43 700 Kč), které mimo budování povědomí o značce, produktech a obsahu, poslouží zejména k získání cílových skupin a uživatelů s největším zájmem o koupi. Tento kanál pak bude podpořen výkonovou reklamou ve formě zejména brandových a produktových inzerátů (PPC reklama) a zbožovými vyhledávači. S ohledem na menší známost značky a objem vyhledávání bude dostačující investice do těchto aktivit ve výši cca 25 % (20 600 Kč a 4 500 Kč).

Oba tyto kanály je pak vhodné doplnit remarketingem, který poslouží ke zvýšení jejich efektivity. Navrhovaná částka na remarketing by měla být na úrovni alespoň 20 % z celkové investice (konkrétně pak 21 200 Kč).

Částka investovaná do spolupráce s blogery je pak spíše rizikovějším nákladem, avšak může mít velmi dobrý dopad, nicméně pro získání první zkušenosti není doporučeno a také se nebude investovat více jak 10 % rozpočtu (10 000 Kč).

Graf 2. Přehled aktivit dle období

	Říjen				Listopad				Prosinec				Leden				Únor			
	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4
FACEBOOK - interní správa	■				■				■				■				■			
INSTAGRAM - interní správa					■				■				■							
PPC REKLAMA - agentura	■				■				■				■				■			
REMARKETING - agentura	■				■				■				■				■			
ZBOŽOVÉ VYHLEDÁVAČE - živnostník	■				■				■				■							
BLOGY + LINKY - interní správa	■				■				■				■							

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Z výše uvedeného grafu je patrné, v jakém období jaké aktivity probíhají. Facebook, PPC reklama a remarketing probíhají po celou dobu kampaně. Tyto kanály jsou pro kampaň velmi důležité, neboť budují povědomí o značce a produktech a slouží k získávání cílových skupin a cílení na tyto skupiny, kde je předpokládán nákup produktu. Na Instagram jsou vynakládány prostředky pouze od poloviny listopadu do cca poloviny ledna a to zejména kvůli vánočnímu období, kdy je zvýšená poptávka po těchto produktech a mohl by přilákat potencionální zákazníky z nejmladší cílové skupiny. Zbožové vyhledávače a blogy budou financovány od 1. 10 do cca poloviny ledna. Potenciál spolupráce s blogery je obecně rizikovější, ale zároveň je jeho potenciál nejzajímavější v předvánoční části kampaně. Zalistování produktů na zbožových vyhledávačích je spíše doplňkovou aktivitou, avšak pro budování znalosti značky u dalších cílových skupin důležitou aktivitou, a proto bude s omezeným rozpočtem aktivní téměř po celou dobu kampaně.

Facebook, Instagram a blogy jsou spravovány interně společností Airhole z důvodu požadované přesnosti, rychlosti a kvality informací poskytovaných na těchto kanálech. Stejně tak bude přímo společností vedena komunikace s blogery, kteří zpravidla vyžadují osobní přístup. Ostatní kanály jsou spravovány externě agenturou či specializovaným živnostníkem (viz graf 2.), a to z důvodu nedostatku specialistů ve společnosti Airhole.

4.2.7 Propojení on-line a off-line aktivit

S ohledem na dlouhotrvající spolupráci se společností Parks.cz, která pořádá snowboardové kempy a zároveň se zabývá stavbou snowparků a překážek, je doporučeno

využití této spolupráce pro tvorbu zajímavého obsahu a v ideálním případě také brandingů v rámci vznikajícího video obsahu společnosti Parks.cz. Společnost Airhole.cz pak může pro účastníky snowboardových kempů a akcí pořádaných firmou Parks.cz také nabízet slevy pro své zákazníky a možnost vyzkoušet si produkty v místě akcí.

5 Závěr

Navržený plán pro on-line propagaci značky Airhole byl sestaven v souladu s provedeným výzkumem on-line prostředí, zejména pak konkurenčních e-shopů a obecných informací od dovozce značky, který také poskytl informace k marketingovému rozpočtu.

Základem pro efektivní využití marketingových prostředků je vhodná podoba cílové stránky, a proto je součástí návrhu také doporučení k úpravám designu webu značky, který slouží jako hlavní prodejní nástroj dovozce ve směru ke konečným spotřebitelům.

Před úspěšným startem kampaně je naprosto nutná implementace měřících kódů, které pomohou vyhodnocovat a měřit efektivitu kanálů a analyzovat pohyb návštěvníků na stránce. V tomto konkrétním případě byla doporučena implementace nástroje Google Analytics pro sledování kampaní a zdrojů návštěvnosti a nástroje Yandex Metrica, který skvěle poslouží k analýze chování návštěvníků na webu samotném. Tyto nástroje pak budou odrazovým můstkem pro vyhodnocování kampaní a jejich optimalizaci, což je oproti tradičním marketingovým kanálům značná výhoda. Vyhodnocování by měla probíhat na týdenní bázi a je tedy nutné poznamenat, že se jednotlivé rozpočty a kanály mohou ve výsledku měnit.

S ohledem na typ produktu byly jako hlavní kanály on-line propagace navrženy sociální media, zejména pak Facebook, který umožňuje pracovat velmi dobře se zvolenou cílovou skupinou a zároveň slouží jako obousměrný komunikační nástroj se zákazníky. V rámci sociálních medií tak bude velmi důležitá práce s obsahem, který by měl být poutavý a ne pouze prodejně orientovaný. Pro otestování byl také navržen Instagram, který by měl primárně sloužit zejména k budování povědomí o značce.

Pro sociální síť byl sestaven plán pomocí tabulky „Social Media Planning“ (viz přílohy 2. – 7.). Publikovaný obsah bude produktového, brandového a obecně zábavného charakteru. Posty s tímto obsahem budou na sociální síť umístovány 3-4x týdně dle období. Kontrolu a všechny naléhavé případy bude řešit zaměstnanec firmy určený pro správu sociálních médií, který musí být určen do začátku kampaně (do 1.10). Cílem je dosáhnout nárůstu fanoušků, kteří budou zasaženi postovaným obsahem. Za úspěch je pak považován dosah obsahu 1.200.000 zobrazení a nárůst fanoušků na sociálních sítích o 1500.

Sociální média také poskytnou prostor pro práci s remarketingem, respektive s cílovými skupinami vytvořenými pomocí remarketingových skriptů, které bylo doporučeno zavést (Google, Facebook). Obecně bude remarketing sloužit ke zvýšení konverzní míry i ostatních kanálů navržených pro propagaci, přičemž by se zde mělo jednat o bannerovou inzerci.

Dalším navrženým kanálem on-line propagace je pak PPC reklama, která by již měla sloužit k přímé podpoře prodeje v posledních fázích nákupního rozhodnutí uživatelů. Navrhováno je pak konkrétně využití reklam ve vyhledávání v Google.cz a Seznam.cz. Zejména v prostředí PPC reklamy je doporučeno pozorné testování a vyhodnocování kampaní, protože zvolená klíčová slova a texty inzerátů, včetně cílových stránek reklamy, mohou mít velký vliv na úspěšnost vyhledávacích kampaní.

Pay per click reklama byla pak do kampaně zařazena i formou inzerce ve zbožových srovnávacích, které však není přiřazena vysoká priorita, protože cílem kampaně je získání zejména loajálních zákazníků, kteří nejsou přecitlivělí na ceny produktu.

Zajímavým nástrojem on-line propagace je pak práce s autoritami, respektive blogery, tvořícími obsah pro cílovou skupinu. Autoři mají okolo sebe velmi často silnou a inspiraci hledající komunitu, a proto by jejich využití mohlo přinést velmi zajímavé výsledky.

Jako doplňkové nástroje, pak bylo doporučeno využít placených článků, které pomohou zlepšit pozici stránek ve vyhledávacích. Jelikož pak společnost dlouhodobě spolupracuje s českou společností Parks.cz, bylo doporučeno také spolupodílení se na tvorbě obsahu, který je cílovou skupinou značně žádaný.

S ohledem na historická data distributora, rozpočet a očekávané výsledky kampaní byl také odveden odhad zásahů uživatelů a finančního přínosu kampaně.

Tabulka 5. Celkový přehled

Kanály	Aktivita/ Umístění	Investice	Cena kliku	Očekávaný počet kliku	Očekávaný konverzní poměr	Počet nákupů
Facebook	Obsah	16 300,00 Kč	3,5	4657,14	0,02	93,1
	Brand + Produkt	21 200,00 Kč	6	3533,33	0,04	141,3
Instagram	Brand	6 200,00 Kč	4	1550,00	0,01	15,5
PPC reklama	Sklik	10 300,00 Kč	4,3	2395,35	0,04	95,8
	Google	10 300,00 Kč	4,3	2395,35	0,04	95,8
Remarketing	Google	8 350,00 Kč	4	2087,50	0,015	31,3
	Facebook	8 300,00 Kč	5	1660,00	0,015	24,9
	RTB	4 550,00 Kč	2	2275,00	0,015	34,1
Zbožové vyhledávače	Heureka	4 500,00 Kč	6	750,00	0,04	30,0
Blogy + Linky	PR Blog	7 000,00 Kč	0	4000,00	0,04	160,0
	PR Magazín	3 000,00 Kč	0	0,00	0	0,0
Celkem		100 000,00 Kč		25303,67		721,9

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Výše uvedená tabulka zachycuje přehled rozložení investic do jednotlivých kanálů a aktivit (podrobněji viz tabulka 4.), očekávanou průměrnou cenu kliku dostupnou z historických dat, informací od distributora a z aktuálních informací z nástrojů pro správu a tvorbu reklam. Následně je v tabulce uveden očekávaný počet kliků pro jednotlivé kanály, který je vypočten jako podíl investic a ceny kliku. Dále se zde nachází očekávaný konverzní poměr získaný z historických dat z předchozích kampaní od distributora Airhole. Konverzní poměr je vyšší u aktivit orientujících se přímo na produkt, případně u recenzí s vysokou důvěryhodností (blogy). Na základě počtu kliku a konverzního poměru je vypočtený odhadovaný počet nákupů.

Jak ceny, tak konverzní míry se liší v jednotlivých kanálech, což je zapříčiněno různorodostí nástrojů a jejich stavů či nastavení. Vysokou konverzní míru lze očekávat zejména u PPC reklam, návštěvnosti z blogů a z části u facebookové reklamy.

Tabulka 6. Výsledné hodnoty

Marketing. náklad	Počet návštěvníků	Počet objednávek	Prům. hod. objednávky	Odhadovaný obrát
100 000 Kč	25 303	722	821 Kč	592 762 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Celkově tak lze očekávat přivedení 25 303 návštěvníků, kteří by při uvažovaných konverzních mírách měli provést 722 objednávek. S ohledem na to, že průměrná hodnota objednávky se u e-shopu pohybuje ve výši 821 Kč, jak je známo od distributora, je možné

stanovit odhadovaný dosažený obrat na 592 762 Kč při marketingovém nákladu 100 000 Kč (viz tabulka 6.). Ač se jedná o predikci hodnot, lze tyto potenciální výsledky považovat za velmi uspokojivé, neboť samotná marže na produktu překračuje 50 %.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literatura

1. BAILEY, Matt. *Internet marketing: an hour a day*. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, 2011. ISBN 04-706-3374-3.
2. BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5137-5.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. V Brně: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-4311-7.
4. KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
5. NEWELL, Frederick a Katherine N LEMON. *Wireless rules: new marketing strategies for customer relationship management anytime, anywhere*. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 00-713-7437-X.
6. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
7. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
8. ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
9. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
10. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

6.2 Internetové zdroje

11. FARSKÝ, Patrik. *Jak na affiliate: Tipy a triky jak zvýšit výkonnost vašeho affiliate programu* [online]. 2011 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.jakvybudovatuspesnyeshop.cz>
12. Internetový marketing. *Cyber marketing* [online]. 2015 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.cybermarketing.cz/blog/?tag=ppc>

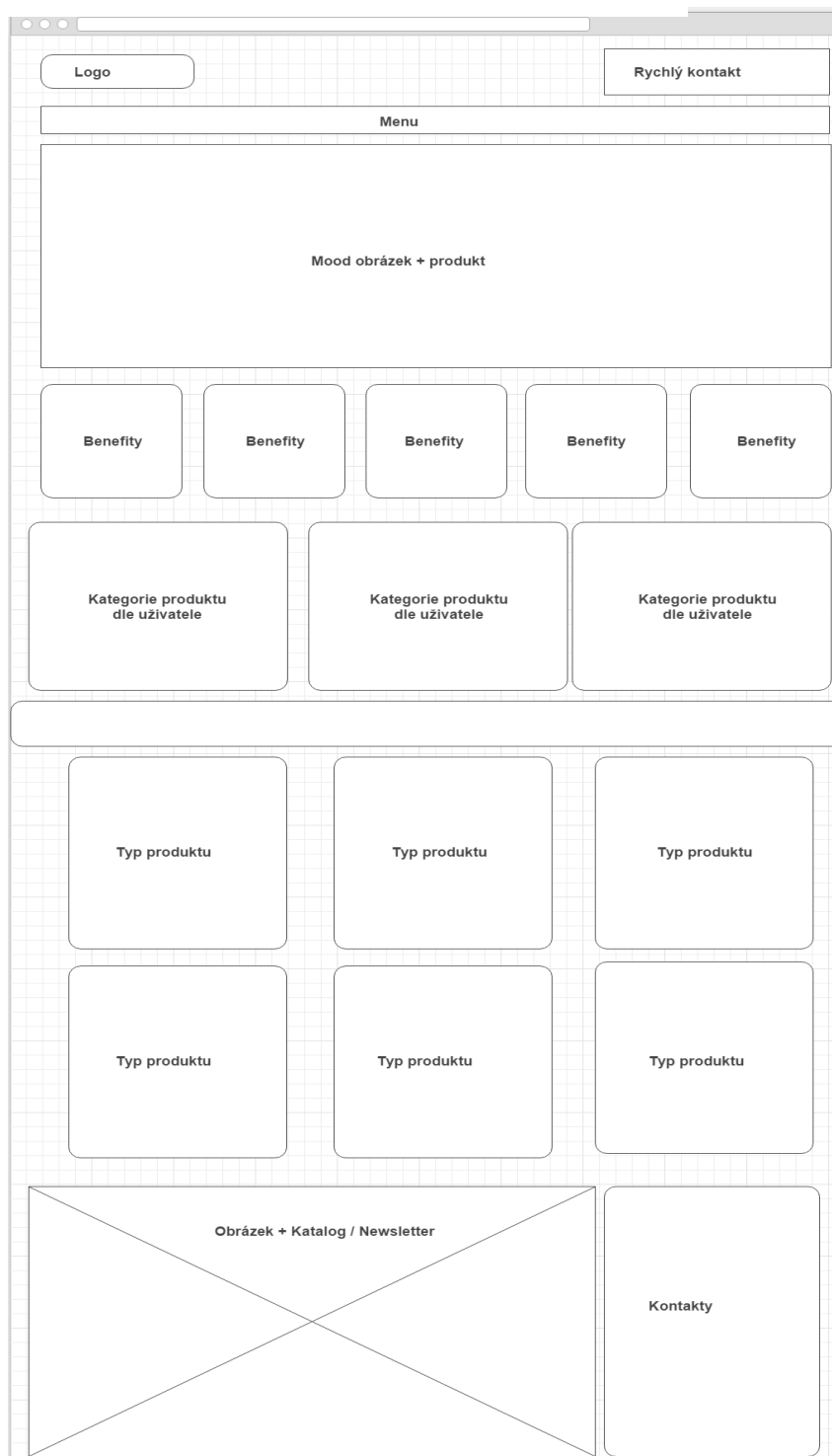
13. JANČA, Jan. Jak na internetovou marketingovou strategii. *Cognito* [online]. 2011 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/>
14. LAUSCHMANN, Jindřich. Facebook Audience Insights. *Ty internety* [online]. 2014 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-audience-insights>
15. MACEK, Petr. Jaké praktiky používáme. *Petr macek: Dovedeme Vás k úspěchu na internetu* [online]. 2012 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.petrmacek.cz/jak-pomuzeme/praktiky-ktere-pouzivame>
16. PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
17. SAUR, Vladimír. Firemní web. *Ihned* [online]. 2007 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-20125950-firemni-web>
18. SEO optimalizace. *Net-marketing* [online]. 2010 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>
19. ŠMÍDOVÁ, Lucie. Nástroje. *Buzz Mag* [online]. 2013 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://buzzmag.cz/nastroje-27-06-2013>
20. UNGR, Pavel. Analytika. *Můj první eshop* [online]. 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/analytika/>
21. Výhody internetového marketingu. *Grow marketing* [online]. 2014 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>
22. Webová analytika. *Unicorn systems* [online]. 2015 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.unicornsistemas.eu/cz/pro-koho-pracujeme/typova-reseni/webova-analytika.html>

7 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1. Návrh rozložení stránky	I
Příloha 2. Plánování sociálních médií	II
Příloha 3. Plán publikování říjen	III
Příloha 4. Plán publikování listopad	III
Příloha 5. Plán publikování prosinec	IV
Příloha 6. Plán publikování leden	IV
Příloha 7. Plán publikování únor	V

Příloha 1. Návrh rozložení stránky



Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Plánování sociálních médií - Social Media Planning

SPOLEČNOST: AIRHOLE

		Cílová skupina: Uživatelé 18 – 28 let
TAKTIKA A STRATEGIE	Obsah Co bude publikováno?	Produktový, brandový a obecně zábavný obsah. Video obsah, slevové akce, tematika zimních sportů, hor, typy na lyžařská střediska a jiná zajímavá místa.
	Marketing Jaká soc. media budou použita?	Facebook, Instagram
KONTROLA	Kdo Kdo bude kontrolovat?	Osoba ve firmě zodpovědná za sociální media – konkrétní osobu je nutno určit do začátku kampaně (do 1. 10).
	Jak Jaké nástroje budou použity pro měření?	Google analytics, Yandex Metrica, Facebook Insights, Bit.ly
NALÉHAVÉ PŘÍPADY	Negativní komentáře Kdo bude reagovat?	Zaměstnanec firmy určený pro správu sociálních médií - konkrétní osobu je nutno určit do začátku kampaně (do 1. 10).
	Krize Kdo bude reagovat?	Zaměstnanec firmy určený pro správu sociálních médií - konkrétní osobu je nutno určit do začátku kampaně (do 1. 10).

TECHNOLOGIE Které URL jsou zajištěny?	Facebook	https://www.facebook.com/airhole.cz/?fref=ts
	Instagram	https://www.instagram.com/airhole.cz

ÚSPĚCH Cíle a úspěch?	Cíl: Nárůst fanoušků a zásah obsahem.
	Úspěch: Dosah obsahu 1.200.000 zobrazení Nárůst fanoušků o 1500



Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Příloha 3. Plán publikování říjen

Plán publikování obsahu

SPOLEČNOST: AIRHOLE

MĚSÍC: ŘÍJEN

Aktivity	Týdny	Provedená činnost						
		P	Ú	S	Č	P	S	N
 Facebook	TÝDEN 1	O		B		P		
	TÝDEN 2		O		P		B	
	TÝDEN 3	P		O		B		O
	TÝDEN 4		P		O		B	
 Instagram	TÝDEN 1	B		P		O		
	TÝDEN 2	O			B		P	
	TÝDEN 3		P		O		B	
	TÝDEN 4	B		O		P		

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016



O = Obsahový post; B = Brandový post; P = Produktový post

Příloha 4. Plán publikování listopad

Plán publikování obsahu

SPOLEČNOST: AIRHOLE

MĚSÍC: LISTOPAD

Aktivity	Týdny	Provedená činnost						
		P	Ú	S	Č	P	S	N
 Facebook	TÝDEN 1	O		B		O		
	TÝDEN 2		O		P		B	
	TÝDEN 3	O		B		P		O
	TÝDEN 4		B		O		P	
 Instagram	TÝDEN 1	O		P		O		
	TÝDEN 2		B		O		P	
	TÝDEN 3		P		O		O	
	TÝDEN 4	B		O		P		O

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016



O = Obsahový post; B = Brandový post; P = Produktový post

Příloha 5. Plán publikování prosinec

Plán publikování obsahu

SPOLEČNOST: AIRHOLE

MĚSÍC: PROSINEC

Aktivity	Týdny	Provedená činnost						
		P	Ú	S	Č	P	S	N
 Facebook	TÝDEN 1	O		O		P		
	TÝDEN 2		P		O		B	
	TÝDEN 3	O		P		B		O
	TÝDEN 4							
 Instagram	TÝDEN 1		O		P		O	
	TÝDEN 2	P		O		B		
	TÝDEN 3		P		O		O	
	TÝDEN 4							

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016



O = Obsahový post; B = Brandový post; P = Produktový post

Příloha 6. Plán publikování leden

Plán publikování obsahu

SPOLEČNOST: AIRHOLE

MĚSÍC: LEDEN

Aktivity	Týdny	Provedená činnost						
		P	Ú	S	Č	P	S	N
 Facebook	TÝDEN 1	B		O		P		
	TÝDEN 2		B		P		O	
	TÝDEN 3	O		B		P		O
	TÝDEN 4		B		O		O	
 Instagram	TÝDEN 1	O		P		O		
	TÝDEN 2		B		O		O	
	TÝDEN 3		P		O		B	
	TÝDEN 4	O		B		P		O

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016



O = Obsahový post; B = Brandový post; P = Produktový post

Příloha 7. Plán publikování únor

Plán publikování obsahu

SPOLEČNOST: AIRHOLE

MĚSÍC: ÚNOR

Aktivity	Týdny	Provedená činnost						
		P	Ú	S	Č	P	S	N
 Facebook	TÝDEN 1	P		B		O		
	TÝDEN 2		O		B		O	
	TÝDEN 3	O		P		O		O
	TÝDEN 4							
 Instagram	TÝDEN 1	O		P		O		
	TÝDEN 2		B		O		P	
	TÝDEN 3	P		O		B		
	TÝDEN 4							

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

O = Obsahový post; B = Brandový post; P = Produktový post