

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Návrh nástrojů pro zvýšení zájmu zákazníků
o konkrétní internetový obchod**

Bc. Tereza Svojtková

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Svojtková

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh nástrojů pro zvýšení zájmu zákazníků o konkrétní internetový obchod

Název anglicky

Designing Tools to Increase Customer Interest in a Particular Online Business

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude navrhnout nástroje, které by mohly zvýšit zájem o konkrétní internetový obchod, rozšířit klientskou základu a zajistit tak vyšší konverzi. Požadovanou konverzí je vytvoření objednávky zboží, které tento e-shop nabízí. Dílčím cílem bude návrh, realizace a následné zhodnocení marketigové kampaně. Navrhované možnosti budou vycházet ze současných trendů internetového marketingu.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude zpracována na základě studia odborné literatury z oblasti internetového marketingu a ověřených internetových zdrojů. Praktická část bude obsahovat analýzu konkrétního podniku, který disponuje internetovým obchodem. Její součástí bude kritické zhodnocení e-shopu i marketingové komunikace. Hodnocení marketingových aktivit bude probíhat na základě webové analytiky, kterou poskytuje služba Google Analytics.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

internet, e-shop, online marketing, konverze, webová analytika

Doporučené zdroje informací

- JANOUC, V., 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M, 2016. Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2015. Marketing management. Harlow: Pearson. ISBN 9781292092621.
- KRÁL, P.; MACHKOVÁ, H.; LHOTÁKOVÁ, M. a COOK, G. 2016. International marketing: theory, practices and new trends. 2. vyd., Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2152-7.
- MACHKOVÁ, H., 2009. Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.
- ROBERTS, M.; L. ZAHAY, D., L. c2013. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62701-2.
- SCOTT, D. M., 2011. The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 5. vyd., Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-07067-2.
- TONKIN, S.; WHITMORE, C.; CUTRONI, J, 2011. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh nástrojů pro zvýšení zájmu zákazníků o konkrétní internetový obchod" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Daniele Šálkové Ph. D. za odborné vedení a konzultace mé diplomové práce, při kterých mi poskytla mnoho cenných rad, připomínek a informací. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mě během celé doby mého studia podporovala.

Návrh nástrojů pro zvýšení zájmu zákazníků o konkrétní internetový obchod

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o online marketingové komunikaci společnosti Bangles.cz. Tato společnost se zaměřuje na prodej šperků, který probíhá pouze přes internetový obchod. Práce se v teoretické části zabývá definicí pojmů, které se týkají podnikání na internetu a online marketingové komunikace. V praktické části práce je představena společnost Bangles.cz i její internetový obchod a provedena analýza používaných marketingových nástrojů. Statistické informace o návštěvnosti webu a další ukazatele výkonnosti jednotlivých marketingových nástrojů jsou získány z webové analytiky, kterou poskytuje služba Google Analytics. Na základě zjištěných informací jsou navržena doporučení ke zlepšení těchto marketingových nástrojů. Součástí návrhu je i realizace PPC kampaně pro vyhledávací síť, která je vytvořena v reklamní službě Google Ads.

Klíčová slova: Internetový marketing, e-shop, sociální sítě, SEO, e-mail marketing, blog, PPC, kampaň, reklama, Google Ads.

Designing Tools to Increase Customer Interest in a Particular Online Business

Abstract

The thesis deals with the online marketing communications of the company Bangles.cz. This company is dedicated to selling jewelry and operates only through the online store. In the theoretical part, the thesis focuses on the definition of terms related to internet business and online marketing communications. The practical part of the thesis introduces Bangles.cz as well as its online shop and analyzes the used marketing tools. Website traffic statistics and other performance metrics for individual marketing tools are obtained from the web analytics provided by Google Analytics. Based on the information found, recommendations are made to improve these marketing tools. Another part of the thesis contains a proposal for using new marketing tools that could increase interest in the Bangles.cz e-shop. These are goods comparison websites and PPC advertising. The proposal also includes an implementation of a PPC campaign for search networks created in the Google Ads ad service.

Keywords: Internet Marketing, E-shop, Social Networks, SEO, E-mail Marketing, Blog, PPC, Campaign, Advertising, Google Ads

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Internetové podnikání a obchodování	15
3.1.1 Podnikání v online prostředí.....	16
3.1.2 Funkce e-shopu	17
3.1.3 Stav e-commerce v ČR.....	18
3.2 Internetový marketing	20
3.2.1 Textová reklama.....	22
3.2.2 Bannerová reklama.....	22
3.2.3 Video reklama.....	23
3.3 Marketingové nástroje na internetu.....	23
3.3.1 PPC reklama	23
3.3.2 Optimalizace pro vyhledávače.....	26
3.3.3 Srovnávače zboží	28
3.3.4 Obsahový marketing	28
3.3.5 Remarketing.....	29
3.3.6 Affiliate marketing	29
3.3.7 Přímý marketing.....	30
3.3.8 Webdesign	30
3.4 Sociální média a sociální sítě.....	31
3.4.1 Facebook.....	33
3.4.2 Instagram	34
3.4.3 Influencer marketing	35
3.5 Model See-Think-Do-Care	35
3.6 Webová analytika.....	37
4 Vlastní práce	40
4.1 Představení společnosti Bangles.cz.....	40
4.2 Internetový obchod Bangles.cz	40
4.3 Marketingové nástroje používané ve firmě Bangles.cz.....	42
4.3.1 Sociální sítě.....	42
4.3.2 E-mail marketing.....	46
4.3.3 Obsahový marketing	47

4.4	Návštěvnost e-shopu	48
4.5	Klíčové ukazatele výkonnosti marketingových nástrojů.....	54
5	Doporučení a návrhy pro marketingové nástroje.....	56
5.1	Doporučení pro používané marketingové nástroje	56
5.1.1	Doporučení pro sociální sítě	56
5.1.2	Doporučení pro e-mail marketing	60
5.1.3	Doporučení pro obsahový marketing	61
5.2	Návrh využití nových marketingových nástrojů.....	63
5.2.1	Zbožové srovnávače	63
5.2.2	PPC reklama ve vyhledávací a obsahové síti	64
5.3	Realizace marketingové kampaně.....	65
5.3.1	Struktura účtu a cíle kampaně.....	65
5.3.2	Analýza klíčových slov	66
5.3.3	Nastavení kampaně a tvorba inzerátů.....	69
5.3.4	Odhad vývoje kampaně	71
6	Závěr	73
7	Seznam použité literatury.....	76
8	Přílohy	81

Seznam obrázků

Obrázek 1	Výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google	24
Obrázek 2	Marketingové nástroje v modelu STDC	36
Obrázek 3	Stěžejní součásti systému online marketingu	39
Obrázek 4	Logo společnosti Bangles.cz.....	40
Obrázek 5	Statistiky návštěvnosti	49
Obrázek 6	Úvodní stránka	57
Obrázek 7	Návrh hlasovací ankety.....	58
Obrázek 8	Obsah příspěvků na Instagramu	59
Obrázek 9	Návrh instagramového gridu.....	60
Obrázek 10	Zobrazení ve výsledcích vyhledávání.....	61
Obrázek 11	Návrh titulku a popisku stránky	62
Obrázek 12	Zbožový srovnávač Glami.cz.....	64
Obrázek 13	Návrh struktury placené inzerce ve vyhledávací síti	66
Obrázek 14	Návrh inzerátů pro sestavu Šperky.....	70
Obrázek 15	Návrh inzerátů pro sestavu Dárky	70

Seznam tabulek

Tabulka 1 Chování návštěvníků e-shopu Bangles.cz.....	53
Tabulka 2 Srovnání online marketingových nástrojů	54
Tabulka 3 Klíčová slova sestavy šperky	67
Tabulka 4 Klíčová slova sestavy dárky pro ženy.....	68

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj e-commerce v České republice.....	19
Graf 2 Poměr zařízení používaných k nákupu v e-shopech v ČR	20
Graf 3 Míra hledanosti klíčových slov	25
Graf 4 Sociální sítě podle počtu aktivních uživatelů duben 2018 (v mil.)	33
Graf 5 Fanoušci facebookové stránky Bangles.cz podle věku a pohlaví	42
Graf 6 Aktivita fanoušků stránky Bangles.cz během dne	43
Graf 7 Dosah příspěvků na Facebooku	44
Graf 8 Sledující instagramového profilu podle věku	45
Graf 9 Časová osa návštěvnosti	48
Graf 10 Celková návštěvnost webu.....	50
Graf 11 Návštěvnost ze sociálních sítí	51
Graf 12 Návštěvnost z organického vyhledávání	52

1 Úvod

Obchodování prostřednictvím internetu je celosvětovým fenoménem moderní doby. První internetové obchody se v České republice začaly objevovat v druhé polovině 90. let a od té doby jejich počet stále roste. V porovnání se státy Evropy je Česká republika e-shopovou velmocí. V současné době je na českém online trhu přes 43 000 internetových obchodů.

Založení internetového obchodu je díky široké nabídce dodavatelů e-shopových řešení stále snazší a online prezentace zboží či služeb začíná být nezbytností téměř pro každé podnikání. Internetové obchody a jejich služby mají v České republice velmi vysokou úroveň a nabídka sortimentu se neustále rozšiřuje. Zákazníci jsou při nákupu náročnější, jelikož mají k dispozici více informací a nejsou omezeni časem ani lokalitou. O zákazníky nastává ve virtuálním světě boj, a proto je důležitou součástí internetového prodeje aktivní online marketing, který může přinést rozhodující konkurenční výhodu. K dispozici je mnoho marketingových nástrojů, které mají vliv na chování zákazníků. Pro každé podnikání je vhodná jiná marketingová komunikace a její volbu je třeba náležitě zvážit.

Marketingovou komunikaci tvoří komplex činností, které probíhají díky dostupnosti internetu neustále. Jednotlivé marketingové nástroje se navzájem prolínají, navazují na sebe nebo se doplňují. Efektivnost jednotlivých marketingových nástrojů je navíc možné poměrně přesně měřit, analyzovat a hodnotit, což je velkou předností online marketingu. Díky těmto informacím lze marketingové sdělení přesně cílit. Moderní marketingová komunikace na internetu se zaměřuje více na jednotlivce nebo skupiny se stejným zájmem. Personalizace, osobní přístup a přesně zaměřená nabídka zboží zefektivňuje nákupní proces a zlepšuje spokojenost zákazníků.

Diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací konkrétního internetového obchodu, který nabízí náramky, řetízky a náušnice. Bangles.cz je malou společností, jejíž prodej probíhá pouze přes e-shop, společnost nedisponuje žádnou kamennou prodejnou. Jelikož se jedná o rodinné podnikání, neprobíhá marketingová komunikace v tak širokém měřítku, ale zaměřuje se spíše na používané a ověřené nástroje, které fungují. Internetový obchod oslovuje své zákazníky především přes sociální síť.

Marketing na sociálních sítích nabízí příležitost oslovit velké množství uživatelů, z nichž se mohou stát potencionální zájemci a zákazníci e-shopu. Komunikace s nimi je velmi efektivní a umožňuje navázat přátelské a loajální vztahy.

V práci budou zhodnoceny používané marketingové nástroje a navržena doporučení, která by mohla vést k zvýšení zájmu o internetový obchod Bangles.cz. Potenciál je spatřen i v rozšíření marketingové komunikace společnosti o nové marketingové kanály, které doposud nepoužívá.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole jsou obsaženy cíle diplomové práce a metodické postupy, které jsou v práci použity.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingové nástroje, které by mohly zvýšit zájem o internetový obchod společnosti Bangles.cz, která se zabývá prodejem šperků.

Prvním dílčím cílem bylo zhodnocení používaných marketingových nástrojů. Společnost k propagaci aktivně využívá sociální sítě, e-mail marketing a obsahový marketing. Na základě zjištěných informací byla těmto nástrojům poskytnuta doporučení ke zlepšení.

Dalším dílčím cílem byl návrh využití nových marketingových nástrojů, které společnost Bangles.cz zatím nepoužívá. Tyto nástroje by mohly přivést do internetového obchodu více zákazníků. Součástí návrhu byla i realizace PPC kampaně, která by mohla zesílit příchod zákazníků, kteří hledají zboží přes internetové vyhledávače. Cílem navrhované kampaně bylo zvýšení návštěvnosti e-shopu.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě studia odborné literatury z oblasti online marketingu a ověřených internetových zdrojů. První část byla zaměřena na pojmy týkající se podnikání na internetu a online marketingové komunikace. V další části byly uvedeny konkrétní marketingové nástroje, které jsou vhodné k propagaci internetového obchodu.

Praktická část diplomové práce byla zpracována nejprve metodou pozorování, na jehož základě byly popsány používané marketingové nástroje. Další zkoumání těchto nástrojů bylo provedeno metodou analýzy. Informace o aktivitě zákazníků na sociálních sítích byly získány z přehledů a statistik, které jsou k dispozici na firemních profilech. Zdroje návštěvnosti a další klíčové ukazatele výkonnosti marketingových kanálů byly zjištěny z analytického nástroje Google Analytics. Uvedené statistické hodnoty byly sledovány za tříměsíční období od listopadu 2018 do prosince 2019.

Jednotlivé marketingové nástroje byly poté porovnány metodou komparace. Na základě tohoto srovnání byla navržena doporučení pro zlepšení používaných marketingových kanálů i návrh možnosti využití zcela nových nástrojů, které by mohly zvýšit zájem o internetový obchod Bangles.cz.

Součástí praktické části diplomové práce byla dále realizace PPC kampaně, která byla provedena v reklamní službě Google Ads. Reklamní inzeráty se ve vyhledávací síti zobrazují na konkrétní klíčová slova, která byla analyzována za pomoci funkce *Plánovač klíčových slov* v účtu Google Ads. Výběr klíčových slov byl proveden na základě získaných informací o popularitě hledaného dotazu. Vytvoření kampaně proběhlo ve třech krocích. Nejprve bylo nutné vybrat nastavení kampaně, dále nastavit reklamní sestavy a vytvořit reklamy, které se budou zobrazovat ve vyhledávací síti. V závěru práce byl popsán odhadovaný vývoj kampaně.

3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou vysvětleny pojmy týkající se podnikání a obchodování na internetu a online marketingové komunikace.

3.1 Internetové podnikání a obchodování

Internetové podnikání je pojem přeložený z anglického *electronic business*, nebo také *e-business*, což znamená, že pro realizaci podnikání jsou využívány elektronické platformy - internet, intranet, extranet. Oproti běžné formě podnikání tyto moderní technologie realizují podnikatelské činnosti přesněji, rychleji a ve větším prostorovém rozsahu.

Internetová platforma slouží prodejcům k informování zákazníků a propagaci zboží a služeb, které nabízejí. Intranet zajišťuje interní komunikaci a přenos informací mezi zaměstnanci. Objednávky, platby a transakce probíhají přes platformu extranet, kde dochází k výměně informací s dodavateli a distributory. (Kotler, 2007)

Internetové obchodování neboli e-commerce má užší význam než internetové podnikání, přesto jsou tyto pojmy často používány jako synonyma. E-commerce využívá internetové a komunikační technologie pro realizaci nakupování a obchodních transakcí. (Machková, 2014)

Online přes internet probíhají i všechny fáze kupní procesu. Tyto aktivity a služby, které internetové obchodování zahrnuje, lze dělit do dvou částí:

- 1.) elektronický marketing (e-Marketing) – zahrnuje prezentaci nabídky a další aktivity spojené s prodejem
- 2.) elektronický nákup (e-Purchasing) – jedná se o služby a aktivity při nákupu zboží koncovým spotřebitelem

Pro realizaci obchodní styku se využívá tzv. e-shop, kde si zákazník zboží může vybrat a následně koupit, aniž by došlo k přímému kontaktu s prodejcem. (Gála, 2015)

E-commerce je možné také dělit podle typů elektronických trhů. Při realizaci transakce vystupují vždy dvě strany. Základní skupinou jsou spotřebitelé neboli zákazníci e-shopu. Další skupinou jsou dodavatelé, kteří vystupují jako prodejci a nabízejí prostřednictvím

internetového obchodu zboží nebo službu. E-commerce probíhá i mezi dalšími subjekty jako jsou instituce veřejné správy, obchodní zástupci, zaměstnanci apod.

Pro kategorizaci typů e-commerce jsou vžitě následující anglické zkratky:

- B2B (Business to Business) – obchodování probíhá vzájemně mezi podniky.
- B2C (Business to Customer) – prodej koncovým spotřebitelům.
- C2C (Customer to Customer) – spotřebitelé obchodují vzájemně mezi sebou. Někdy se také používá P2P (Peer to Peer).
- C2B (Customer to Business) – zákazníci poptávají zboží a služby směrem k podnikům.
- B2R (Business to Reseller) – obchodní vztahy mezi podnikem a obchodním zástupcem.
- B2G (Business to Government) – obchodní vztahy probíhající mezi podnikem a vládou.
- B2E (Business to Employee) – obchodní vztahy mezi podnikem a zaměstnanci.
- B2A (Business to Administration) – obchodní vztahy mezi podnikem a veřejnou správou.
- C2A (Customer to Administration) – obchodní vztahy mezi zákazníkem a veřejnou správou.

Každý typ vztahů může využívat jiný obchodní model a různé aplikace. V praxi je největší objem obchodních transakcí realizován pro vztahy typu B2C nebo B2B. (Mulačová, 2013)

3.1.1 Podnikání v online prostředí

Internetový obchod funguje na stejném principu jako klasický kamenný obchod, nicméně online podnikání má svá specifika, kterými se od běžného podnikání liší.

Rozdíl je patrný již při zakládání obchodu. Pro spuštění e-shopu je třeba pouze minimální vybavení. Nezbytný je počítač, telefon a připojení k internetu. Samotné řešení e-shopu lze poté individuálně vytvořit, koupit nebo pronajmout. Při založení kamenné prodejny je nutné počítat s náklady v podobě energií, popř. nájmu, náklady spojené se zaměstnanci, kteří se budou starat o chod prodejny a s náklady potřebné na vybavení prodejny. (Morávek, 2012)

Podnikání v online prostředí přináší prodejcům mnoho dalších výhod. Díky vzájemné interakci, kterou internet umožňuje, lze snadněji budovat vztahy se zákazníky. Online komunikace nabízí prostor pro dotazy zákazníků i zpětnou vazbu. Další výhodou je měřitelnost probíhající marketingové komunikace, kdy společnosti mohou zjistit cenné informace o potřebách a požadavcích zákazníků. Ze získaných informací je možné přesně určit cílové skupiny a poskytovat individuální nabídky. Elektronické distribuční cesty mají vyšší rychlost a efektivitu a opět nižší náklady. Dochází k automatizaci podnikových procesů a minimalizaci chyb při komunikaci na obou stranách. Online nabídka je velmi flexibilní, je možné ji neustále upravovat a aktualizovat. (Kotler, 2007)

Hlavní výhodou e-shopu pro zákazníky je široká působnost a neomezená otevírací doba. Online prostředí nelimituje zákazníky lokalitou ani časem. Zboží na internetu lze objednat odkudkoliv a kdykoliv, což je pro zákazníky velmi pohodlné. Nabídka je široká a cena zboží bývá nižší než v kamenném obchodě. (Morávek, 2012)

Zákazníci mohou online nabídku snadno porovnávat s jinými typy zboží nebo s konkurencí. Při realizaci nákupu lze snadno objednat i dopravu zboží a rovnou uskutečnit platbu. K dispozici je také mnoho služeb, jako např. právní služby, finanční služby nebo lékařská poradna. (Rajaraman, 2018)

Nevýhodu nakupování na internetu mohou mnozí zákazníci spatřovat v nereálnosti zboží. Nabídka je prezentována online přes webové stránky a zákazník si zboží nemůže skutečně vyzkoušet, prohlédnout, osahat apod. Dalším úskalím je rizikovost transakcí s neznámými prodejci, kde může dojít k zneužití platebních nebo osobních údajů. Pro některé zákazníky může být bariérou práce s výpočetní technikou. (Muláčová, 2013)

3.1.2 Funkce e-shopu

Nákupní proces v e-shopu probíhá za pomoci mnoha zajímavých funkcí. Tyto funkce usnadňují zákazníkům výběr zboží i samotný nákup a provozovatelům evidenci objednávek. Mezi běžně užívané funkce patří:

- Registrace zákazníků – zákazník by měl mít možnost nákupu s registrací i bez ní. Registrace by neměla podmiňovat dokončení nákupu, naopak by měla nabízet zákazníkovi nějakou přidanou hodnotu.
- Vyhledávání na stránkách – usnadňuje uživatelům hledání konkrétního zboží.
- Volba způsobu platby – zákazník má na výběr mezi hotovostní a bezhotovostní platbou.
- Volba způsobu dopravy – každý zákazník má s přepravními společnostmi jiné zkušenosti, a proto by měl mít na výběr z několika možností. Volba dopravy je tak na osobní preferenci zákazníka.
- Filtry zboží – třídí zboží dle různých parametrů a atributů.
- Evidence objednávek – přehled o počtu objednávek a stavu vyřízení.
- Nejprodávanější zboží – upozorní zákazníky na zboží, které je nejžádanější.
- Napojení na sociální sítě – e-shop obsahuje ikony odkazující na sociální sítě.

Mezi funkce, které jsou vnímány jako nadstandardní, patří:

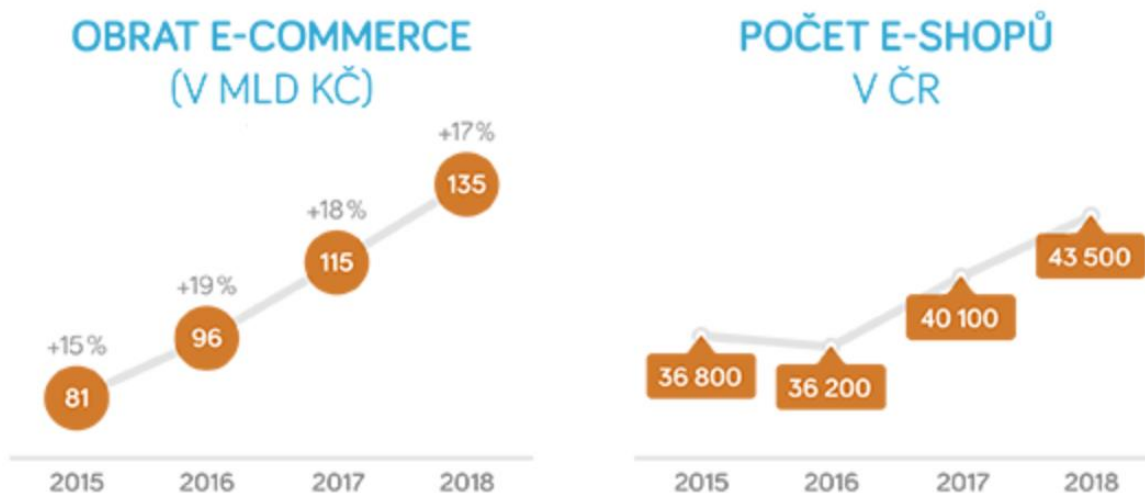
- Návrh souvisejícího zboží – nabídka doplňkového zboží.
- Online platby – platby probíhají pomocí tzv. platební brány.
- Podpora měn – ceny se dají zobrazit v jiné měně.
- Podpora jazykových mutací – většinou se možnost této funkce zobrazuje v podobě vlaječek.
- Fakturační systém – vytvoří automaticky fakturu na zboží.
- Skladové hospodářství – vytváří evidenci o stavu zásob zboží.
- Diskuse a dotazy – zákazníci se rozhodují také podle referencí a hodnocení od jiných zákazníků. (Sedlák, 2012)

3.1.3 Stav e-commerce v ČR

E-commerce je v České republice velmi populární. Roste počet e-shopů i počet aktivních internetových uživatelů. V roce 2018 se online prodej podílel na celém odvětví maloobchodu z 10 %. Češi si nakupování na internetu velmi oblíbili, a proto vzniká stále více e-shopů i jejich výdejen. V roce 2018 bylo na českém trhu 43 500 e-shopů. (Semerádová, 2018)

Následující graf (graf č. 1) představuje obrat e-commerce a počet e-shopů na českém trhu za předchozí čtyřleté období.

Graf 1 Vývoj e-commerce v České republice



Zdroj: Heureka, 2019

Obrat e-commerce i počet e-shopů se každým rokem zvyšuje, což dokazuje zmíněnou popularitu internetových obchodů v České republice. Obrat v roce 2018 meziročně vzrostl o 17 % a dosáhl tak 135 mld. Kč.

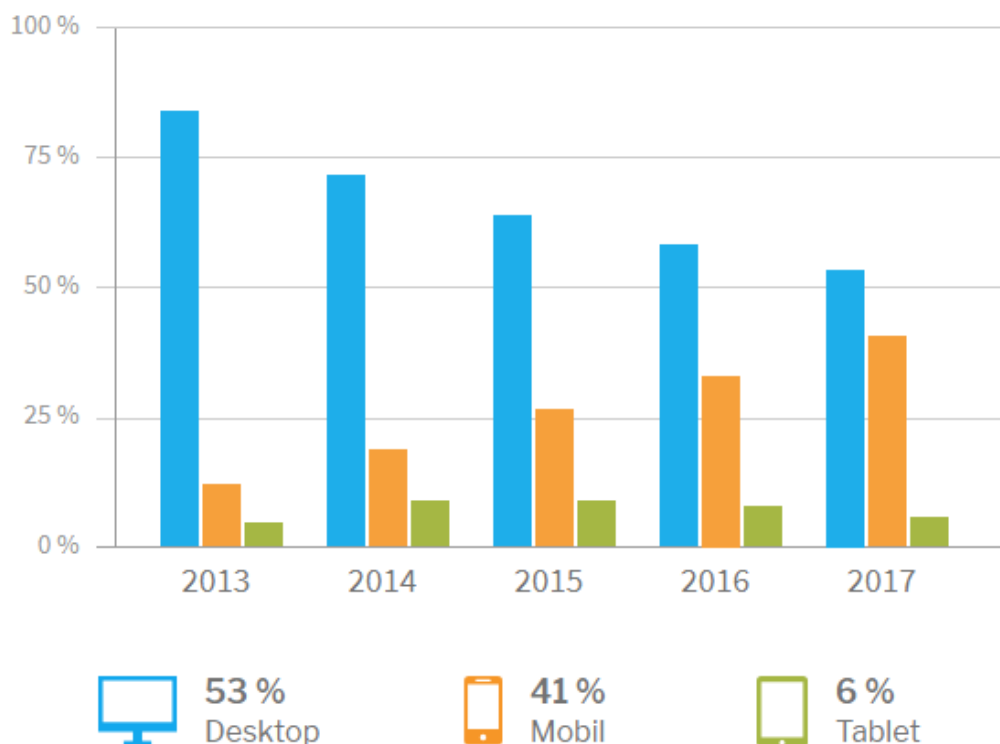
Na nakupování na internetu je zaměřen projekt Česká-ecommerce.cz, který nabízí mnoho zajímavých informací o internetovém nakupování na českém trhu. Data jsou pro projekt získána od společnosti Shoptet, která nabízí e-shopová řešení a porovnávače Zboží.cz.

Mezi nejčastější sortiment, který je nabízen na e-shopech, patří oblečení, doplňky, potřeby pro dům a zahradu, elektronika a potraviny. Nejprodávanějšími produkty jsou telefony, malé technické předměty tzv. gadgety a bazény.

Nejčastěji voleným způsobem úhrady zboží je dobírka nebo bankovní převod. Přeprava je zajišťována nejvíce Českou poštou, kterou volí podle České e-commerce 36 % zákazníků. Dále je populární využít služby Zásilkovny nebo kurýrní služby PPL. Zákazníci také rádi využívají srovnávače zboží. Nejoblíbenějším srovnávačem zboží na českém trhu je Heureka.cz a Zboží.cz.

Graf č. 2 prezentuje informace o zařízeních, která jsou využívána k internetovému nakupování.

Graf 2 Poměr zařízení používaných k nákupu v e-shopech v ČR



Zdroj: Česká e-commerce, 2019

Graf představuje vývoj užívání jednotlivých zařízení pro internetové nakupování od roku 2013 do roku 2017. Modré sloupce představují stolní počítače, oranžové sloupce mobilní telefony a zelené sloupce tablety. V grafu je patrný pokles zákazníků, kteří nakupují na počítačích, a naopak růst nákupů na mobilních telefonech.

3.2 Internetový marketing

Internetový marketing navazuje na klasický marketing, k dosažení požadovaných cílů však využívá virtuální prostředí internetu. Zahrnuje celou řadu aktivit, jako je ovlivňování, přesvědčování zákazníků nebo udržování vztahů se zákazníky. Marketingové aktivity tvoří komplexní systém, který je realizován současně. Možnosti oslovení zákazníka se díky moderní technologii značně rozšířily, a proto je klíčovým prvkem internetového marketingu komunikace. (Roberts, 2013)

Pro internetový marketing se používá celá řada významově stejných pojmů jako e-marketing, web-marketing, online marketing nebo digitální marketing. Online a digitální marketing zahrnují, mimo internetového marketingu, také marketing, který je realizován za pomoci mobilních zařízení. Tyto rozdíly se však vytrácejí, jelikož mnoho lidí využívá internetový prohlížeč a další aplikace v telefonu, čímž nahrazují běžný počítač. (Janouch, 2014)

Online marketing má oproti offline marketingu mnoho výhod:

- **monitorování a měření** – k dispozici jsou mnohem kvalitnější data, jejich sběr je jednodušší,
- **dostupnost** – internetový marketing probíhá neustále,
- **komplexnost** – lze realizovat více způsobů, jak oslovit zákazníka, najednou,
- **možnost individuálního přístupu** – cílení na určité skupiny, komunity apod.,
- **dynamický obsah** – změny lze provádět kdykoliv. (Janouch, 2010)

Nové technologické možnosti stále rozšiřují komunikační prostředky a formy marketingové komunikace. Také zákazník má v internetovém marketingu větší postavení.

Podle Viktora Janoucha marketing na internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. (Janouch, 2014)

Internetový marketing lze rozdělit na tzv. inbound marketing a outbound marketing:

- **Inbound marketing** se snaží vytvářet vztahy se svými potenciálními zákazníky. Jeho hlavní činností je tvorba obsahového marketingu. Jde například o psaní blogu, PR článků, rozesílání newsletterů, SEO, sociální sítě apod. Zaměřuje se primárně na zákazníka a až v druhém kroku na nabízený produkt či službu. Inbound marketing je jednou z neúčinnějších metod, požadovaný efekt se ale projevuje až v delším časovém období.
- **Outbound marketing** funguje jako jednostranná propagace, jejímž cílem je oslovit velký počet lidí. Pro outbound marketing se využívají direkt e-maily, bannery a další reklamní sdělení. (Smolová, 2016).

Reklamní sdělení může být příjemci doručeno několika způsoby. Marketingové nástroje umožňují propagaci různých formátů reklamy. Může to být například ve formě textu, obrázku, animace nebo videa. V mnoha případech se formy reklamy prolínají.

3.2.1 Textová reklama

Copywriting neboli vytváření reklamních textů patří mezi základní disciplíny marketingu a je nezbytnou součástí veškeré webové prezentace. Cílem je za pomoci trefně napsaného textu působit jako podpora prodeje, kdy text přesvědčí zákazníka ke koupi nebo se snaží podpořit pozitivní vnímání o celé značce. Copywriting je velmi důležitá součást marketingu a nelze ji opomíjet. Musí zákazníka informovat o výhodách a kvalitách určitého produktu nebo služby a nasměrovat ho k akci, aby uskutečnil nákup, zaregistroval se, poslal dotaz apod. Kvalitní textový obsah je velmi důležitý téměř pro veškerou komunikaci na internetu.

Copywriting lze rozdělit na online a offline:

- **Online copywriting** – reklamní texty jsou určeny pro internetové prostředí
- **Offline copywriting** – reklamní texty jsou určeny pro časopisy, letáky, katalogy apod. (Sálová, 2015)

Pozornost poutající reklama tvoří textový i grafický obsah zároveň, proto musí copywriter uvažovat také jako grafik. Tvůrci kvalitních marketingových textů kladou také důraz na stylistiku, gramatiku a sémantiku. (Janouch, 2014)

3.2.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama se zobrazuje většinou v obdélníkovém formátu a uživatelé jsou po kliknutí na banner přesměrováni na internetové stránky inzerenta. Reklamní sdělení může být statické, obsahující text, obrázek nebo fotografii nebo pohyblivé ve formě animace či videa. Bannery mohou obsahovat také hudbu nebo zvuky. (Příkrylová, 2010).

V nákupním procesu bannerových reklam tedy figuruje inzerent, který se chce zviditelnit a kupuje reklamu a na druhé straně prodejce reklamy, který vlastní online mediální plochu. Většinou se do procesu začleňují i zprostředkovatelé, jako jsou mediální agentury, které klientům plánují i reklamní kampaně, nebo mediální zástupci, kteří zajišťují pouze prodej reklamy. (Kolektiv autorů, 2014)

Reklama na internetu na uživatele působí neustále, a proto se jí mnozí naučili přehlížet. Vznikl tak pojem bannerová slepota, čímž se rozumí tendence ignorovat nebo přehlížet reklamní plochy. Marketéři se snaží bannerové slepotě předcházet atraktivním obsahem, kreativní grafikou nebo například reklamními okny, která překrývají původní sdělení. Zde je ovšem riziko, že reklama bude obtěžovat a uživatelé získají negativní mínění o značce. (Karlíček, 2016)

3.2.3 Video reklama

Video reklama se zobrazuje ve formě reklamních spotů a trvá obvykle pouze několik sekund. Je možné ji využít samostatně, jako reklamu před jiným videem nebo ve formě banneru. Proklik videa umožňuje přechod na požadovanou stránku inzerenta. Oproti televiznímu vysílání je video reklama na internetu lépe měřitelná. (Janouch, 2014)

3.3 Marketingové nástroje na internetu

Internetový marketing nabízí mnoho možností jak oslovit zákazníka. Marketingové nástroje mohou být součástí webu nebo na web odkazovat. Tato kapitola obsahuje výběr marketingových nástrojů, které je možné použít pro zvýšení zájmu o internetový obchod. Možnosti marketingové komunikace je nutné dobře zvážit, aby jejich výběr byl pro daný e-shop efektivní.

3.3.1 PPC reklama

PPC reklamy se zobrazují ve výsledcích internetových vyhledávačů, v obsahové síti, na sociálních sítích, v různých produktových kampaních apod. Mohou mít podobu textové, bannerové i video reklamy. Zkratka PPC je z anglického výrazu *Pay Per Click* (také se používá *Cost Per Click*, CPC), tedy v překladu zaplat' za kliknutí. Z toho plyne, že zpoplatněné není zobrazení ani viditelnost reklam, ale pouze proklik uživatelů na webové stránky. (Sálová, 2015)

Inzeráty se zobrazují pomocí klíčových slov nebo podle dané obsahové sítě, kde se zvolí přímo web nebo téma webů, kde se reklama zobrazuje. PPC reklamy se dají dělit podle zaměření na:

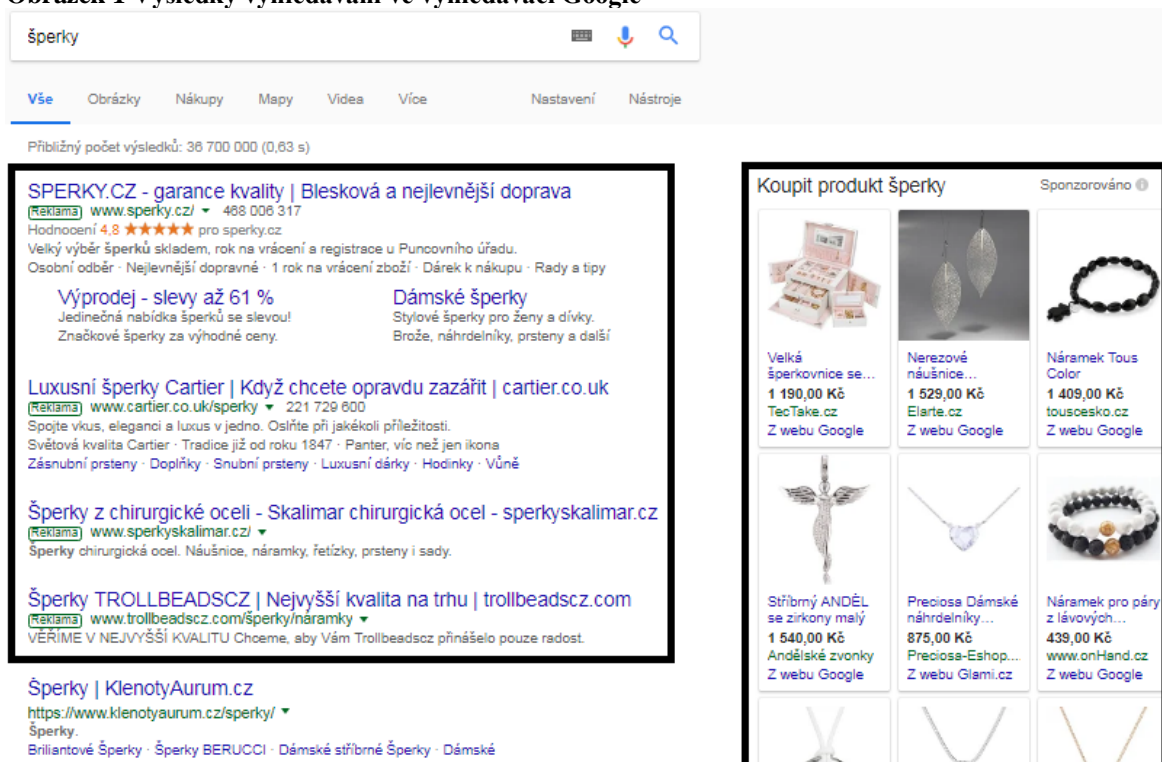
- **budování značky** - tzv. brandové kampaně,

- **zvýšení návštěvnosti,**
- **výkonové kampaně** – jejichž cílem je určitá konverze, což je v případě e-shopu uskutečněný nákup. (Janouch, 2014)

Search engine marketing, zkráceně SEM, představuje PPC reklamu v internetových vyhledávačích, která se snaží pomocí odkazu zvýšit návštěvnost webových stránek. SEM je vždycky zpoplatněná služba, kdy na pozici zobrazení působí více faktorů. K nejpodstatnějšímu faktoru patří cena, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik na jeho stránky. Placené výsledky vyhledávání jsou zobrazeny na prvních pozicích a v pravé části stránky. (Domes, 2012)

Na obrázku č. 1 je ukázka výsledků při vyhledávání v prohlížeči Google. SEM reklama je zvýrazněna černými obdélníky.

Obrázek 1 Výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google



Zdroj: Google, 2018, vlastní zpracování

PPC inzeráty jsou jen velmi krátké texty, které informují o produktu a zajímavých benefitech. Skládají se z titulku, URL adresy a dvou řádků popisků. Inzerát může mít

maximálně 95 znaků, a proto musí obsahovat stručná, výstižná a úderná slova, která uživatele přesvědčí ke kliknutí.

Další možností PPC reklamy jsou bannery, které se snaží zaujmout hlavně vizuální stránkou. Základem je kreativní grafika, která musí být v souladu s textovým sdělením. (Sálová, 2015)

Důležitou roli v PPC reklamách hrají klíčová slova. Mezi hlavní vlastnosti klíčových slov patří relevantnost. Cílem je přilákat na stránky uživatele, kteří uskuteční nákup. Je zbytečné usilovat o první pozice zobrazení, když vyhledávaná slova s prodejem souvisí jen minimálně nebo jde o obecná slova. Konkrétní nebo více specifická slova mají větší obchodní potenciál. Každé klíčové slovo má také míru konkurenceschopnosti. Obecná klíčová slova mají vyšší míru konkurence než konkrétní.

Míru hledanosti klíčových slov je možné zobrazit graficky (graf č. 3). V grafu je zohledněna obecnost a specifičnost, kdy obecná klíčová slova mají větší zastoupení ve hledanosti než specifická. (Sedlák, 2012)

Graf 3 Míra hledanosti klíčových slov



Zdroj: Sedlák, 2012

Jak je z grafu č. 3 patrné, s větší konkrétností klíčových slov klesá počet vyhledávání. Tato slova se označují anglickým termínem *long tail*, což v překladu znamená dlouhý ocas. Bývají to slova, která jsou zaměřená na specifickou značku nebo na produkt. Pokud zákazník vyhledává zboží velmi specifickým dotazem, již přesně ví, co chce, a hledá, u koho provede nákup. Proto je u longtailových klíčových slov vysoký konverzní poměr. (Gupta, 2018)

Klíčovým slovům se v PPC reklamách nastavují různé shody, které ovlivňují vyhledávání uživatelů. V PPC systémech lze nastavit tyto shody:

- **Přesná shoda** – dotaz je zcela totožný jako klíčové slovo. Tato klíčová slova se do PPC systému zapisují pomocí hranatých závorek.
- **Frázová shoda** – část dotazu obsahuje klíčová slova. Musí být zachováno pořadí slov. Frázové shody jsou v systému označeny uvozovkami nahoře.
- **Volná shoda** – dotaz obsahuje v libovolném pořadí klíčové slovo.
- **Vylučující shoda** – slouží jako filtr pro nerelevantní dotazy. V PPC systému se vyznačuje většinou pomlčkou před klíčovým slovem.

Pro tvorbu dobré PPC reklamy je důležité zvolit kvalitní textový obsah, popř. i přitažlivou grafiku. Textovým sdělením se zabývá tzv. copywriter, který tvoří krátké reklamní texty. Bannerové PPC reklamy jsou spojením copywritingu i grafiky. (Mikulášová, 2015)

PPC reklama je efektivní marketingový nástroj, který má mnoho výhod. První z nich je možnost zacílení na relevantní publikum, které tvoří potencionální zákazníci. Zobrazení reklamy může být nastaveno podle různých kategorií nebo kritérií. Další výhodou je snadná kontrola a nastavení rozpočtu, který je omezen denním limitem. PPC kampaně jsou velmi flexibilní, mohou se kdykoliv upravovat, měnit, vypnout nebo úplně smazat. Dále jsou dobře měřitelné a nabízejí jasné a okamžité výsledky. (Kobzová, 2017)

3.3.2 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače vychází z anglického pojmu *Search Engine Optimization*, a proto se označuje zkratkou SEO. Lepším překladem by mohla být optimalizace nalezitelnosti, protože SEO není pouze pro vyhledávače, ale i pro hledání a nalézání informací na sociálních sítích a v dalších databázích dat, jako jsou seznamy videí, telefonní seznamy apod. Jde tedy o usnadnění uživatelům vyhledat požadované informace za pomoci optimalizace. (Kolektiv autorů, 2014)

Výsledky hledání jsou uživatelům zobrazovány v určitém pořadí. Cílem prodejců je posunout webové stránky na lepší pozice zobrazení, čímž mohou zvýšit návštěvnost a potenciálně i zisk. Webové stránky jsou hodnoceny podle řady faktorů, které vycházejí hlavně ze zásady tvorby přístupového a sémantického webu. (Domes, 2011)

Sémantický web má strukturovaný standardizovaný obsah, který lze snadno vyhledávat, zpracovávat, přenášet i sdílet.

Problémem SEO je rozsáhlost webu a také to, že obsah je hodnocen strojově. Vzniká prostor pro neurčitost kvůli podobným slovům a různým významům obsahu. (Janouch, 2014)

Optimalizace pro vyhledávače by v případě internetového obchodu měla vycházet z analýzy klíčových slov. Tuto analýzu lze provést za pomoci různých internetových nástrojů, které klíčová slova navrhnou. U zvolených klíčových slov se hodnotí počet hledání v určitém čase, konkurence, typ klíčového slova, relevance a obchodní potenciál. Klíčová slova se poté zpracovávají do URL stránky, titulků, nadpisů, popisků i vlastního obsahu stránek. (Sedlák, 2012)

Zásady správné optimalizace obsahu webu:

- **Unikátnost a hodnotné informace** – texty na webu musí být kvalitní a měly by být jedinečné. Často opakující se text na odlišných URL adresách nebo duplicita obsahu ubírá podle vyhledávačů na hodnocení.
- **Relevantnost** – obsah webových stránek by měl odpovídat na hledané dotazy podle správně zvolených klíčových slov.
- **Strukturovanost a správné formátování** – tvorba jednoduchého, strukturovaného textu, ve kterém se vyhledávač i zákazník snadno vyzná. Důležité jsou správně přiřazené úrovně nadpisů, odstavce apod.
- **Přehlednost a srozumitelnost** – tematická souhra titulků, nadpisů, podnadpisů i obsahu. Dále musí být dodržena logická provázanost webu pro snazší orientaci zákazníků i vyhledávačů.
- **Aktuálnost** – Vyhledávače jsou schopné rozpoznat aktuálnost obsahu, a i to může ovlivnit konečné hodnocení a pozici zobrazení. Aktuální informace samozřejmě velmi ocení i zákazníci. (Sálová, 2015)

Faktory SEO se dělí na:

- **on-page faktory**, které souvisí přímo s webovými stránkami. Mezi tyto faktory patří technické aspekty, jako je velikost dokumentu, klíčová slova v URL, titulek stránky, struktura, navigace a obsah webových stránek apod.

- **off-page faktory**, které se nevyskytují přímo na stránkách e-shopu, ale pojí se s ním. Mezi tyto faktory patří zpětné odkazy. (Sedlák,2012)

SEO není možné přesně měřit a jeho efekt není přímý. Přínos SEO aktivit se odhaduje z měření návštěvnosti, sledování pozic a sledování odkazového profilu. Tyto informace se však projevují až v delším časovém horizontu. Základem pro kvalitní SEO je tedy dobrý obsah, indexovatelný a náležitě prolinkovaný web a nabídka kvalitního produktu či služby. (Kolektiv autorů, 2014)

3.3.3 Srovnávače zboží

Srovnávače a vyhledávače zboží slouží jako katalog, který porovnává a třídí nabídky konkrétního druhu zboží. Využívají je zákazníci, kteří chtějí uskutečnit nákup a hledají konkrétní produkt. Díky filtrům mohou nabídku řadit dle ceny nebo jiných kritérií. (Pohl, 2017)

Režim srovnávačů může být placený i neplacený. Zpoplatněný režim funguje podobně jako u PPC reklamy až za proklik prezentovaného zboží. Ceny za proklik bývají zpravidla nižší než PPC reklamy v obsahové nebo vyhledávací síti.

E-shopy i zboží je také hodnoceno zákazníky, což pomáhá zvýšit kvalitu nákupu. Nejpoužívanější srovnávač zboží v České republice je Heureka.cz a Zboží.cz. (Mikulášková, 2015)

3.3.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing neboli anglicky *content marketing* vytváří informativní, vzdělávací nebo zábavný obsah, který nenuceně prohlubuje důvěru zákazníků a zvyšuje povědomí o značce. Buduje vztahy a komunity tak, aby příjemci obsahu měli značku rádi. Cílem je udělat z náhodného příjemce obsahu věrného čtenáře, posluchače, sledujícího, který se může snadno změnit ve věrného zákazníka. Význam obsahového marketingu je díky internetu stále větší. Ovlivňuje všechny moderní online marketingové strategie. Úzce souvisí i s internetovým vyhledáváním, kdy je obsah stránek hodnocen a ovlivňuje výsledky zobrazení. (Procházka, 2014)

Obsahový marketing internetového obchodu se většinou realizuje pomocí blogu, kde jsou publikovány články, které by mohly být zajímavé pro potenciální zákazníky. Kvalitní článek by měl mít poutavý titulek i popis, který se zobrazí ve výsledku vyhledávání. Nadpisy by měly být řazeny postupně podle dané úrovně. Text by měl obsahovat klíčová slova. Upřednostňuje se kvalita a srozumitelnost článku před velkou hustotou klíčových slov, kdy článek není poutavý a smysluplný. (Koubek, 2017)

Každý článek by měl obsahovat výzvu k akci, čímž je doporučení konkrétního zboží, přihlášení k odběru novinek, sledování sociálních sítí apod. Po publikování nového článku je dobré jej sdílet na sociálních sítích nebo rozeslat informaci o novém článku e-mailem. Pokud je článek opravdu kvalitní, lze využít i PPC reklamu. (Dubina, 2016)

3.3.5 Remarketing

Remarketing nebo také retargeting je založen na předpokladu, že uživatelé už webové stránky navštívili, ale neuskutečnili nákup. Z výzkumu, který provedl Microsoft, vyplynulo, že pouze 3 % návštěvníků uskuteční nákup při první návštěvě e-shopu. Zbýlých 97 % uživatelů, kteří navštívili stránky, stále mohou uvažovat o koupi, a proto je výhodné jim nabídku e-shopu připomenout znovu. (Mulvey, 2012)

Remarketingové reklamy jsou často vnímané jako obtěžující, a proto je důležité, aby inzeráty byly dobře cílené a relevantní. Doba, po kterou jsou inzeráty remarketingovému publiku zobrazovány, je závislá na druhu zboží a délce rozhodovacího procesu zákazníků. Jakmile dojde k požadované akci, neboli konverzi, je nutné uživatele co nejdříve z remarketingového publika vyřadit. (Vesecký, 2017)

U remarketingu je stěžejní sběr dat o všech návštěvnících. Čím jsou získaná data konkrétnější, tím lépe. Cílení na návštěvníky probíhá podle určitých kritérií, např. podle toho, jaké zboží vyhledávali nebo podle období, kdy je pravděpodobné, že by mohli nákup znovu zopakovat. (Kolektiv autorů, 2014)

3.3.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing, také nazývaný partnerský marketing, probíhá na základě spolupráce s dalšími weby. Partnerský web nebo sociální stránky doporučují svým návštěvníkům zboží

nebo služby svého partnera a odkazují na jeho stránky za pomoci bannerů nebo přímo odkazů. Podněcují k dokončení transakcí v jeho prospěch. Odměnou za poskytnutí těchto služeb může být provize z realizovaných prodejů, zobrazení značky apod. (Tonkin, 2011)

3.3.7 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také anglicky *direct marketing* nejprve fungoval jako alternativa osobního prodeje, která byla mnohem levnější. Technologický vývoj zjednodušil sběr a analýzu dat a dal vzniknout novým komunikačním nástrojům. Přímý marketing v online prostředí využívá rozesílání e-mailů nebo e-mailových newsletterů.

Direct marketing patří v současné době k jedné ze stěžejních cest komunikace se zákazníkem. Umožňuje přesně zacílit podle individuálních potřeb a charakteristiky jedinců či určité cílové skupiny. Oslovení mají možnost na sdělení okamžitě zareagovat. Přesnému cílení nebo personalizaci musí předcházet vytvoření kvalitní databáze s aktuálními informacemi. (Karlíček, 2016).

Hlavní výhodou přímého marketingu je cena. Rozesílání e-mailů nebo e-mailových newsletterů není finančně náročné. Kvalitní plán většinou přináší zvýšení prodeje, jelikož je direkt marketing přesně zacílen na reálné zákazníky a e-mail je aktivním článkem prodeje nebo servisu.

E-maily jsou jednou z možností, jak budovat důvěru a udržet si stálé zákazníky. Velkou výhodou je také neomezený textový rozsah sdělení a jeho variabilita. Rozesílání hromadných zpráv je rychle dostupné a časově nenáročné. (Mikulášová, 2015)

3.3.8 Webdesign

Marketingové nástroje většinou odkazují na web, který je stěžejní pro uskutečnění nákupu. Kvalitní a funkční web je tvořen mnoha disciplínami, jimž se souhrnně říká webdesign.

Webový design zahrnuje mnoho oborů, které se společně snaží vytvořit funkční webové stránky. Zahrnuje profese jako je programování, kódování, psychologii, marketing, copywriting, grafický design atd. Navrhovaný web vychází z požadavků zadavatele webu a zároveň i potřeb cílových uživatelů webu. (Domes, 2016)

Důležitá je jednoduchost webových stránek a snadná orientace pro uživatele. Pokud návštěvník webu nenajde, co hledá, do dvou nebo tří kliknutí odchází. Cílem je dovést

zákazníka k požadované akci, kterou může být nákup zboží, objednávka nebo například zanechání kontaktu. (Vincencová, 2016)

Vývoj webdesignu probíhá velmi rychle, a proto je důležitá schopnost rychle reagovat na změnu a přemýšlet o budoucnosti. Nadčasovými trendy web designu podle Pavla Prokeše jsou:

- **Inovace** – nový inovační návrh je vhodný použít pouze, jestli je lepší než zažité řešení. Uživatelé neradi přemýšlí nad novými funkčními prvky, kde se musí naučit zorientovat.
- **Jednoduchost** – velké množství funkčních prvků odvádí pozornost od samotného obsahu webových stránek. Je důležité dodržet systematické dělení, jednoduchost a stručnost.
- **Dostatečný prostor** – prázdný prostor zpřehlední informace a má i estetické vlastnosti. Uživatelé jsou přehlceni informacemi, a proto je důležité jim obsah zpřehlednit prázdným prostorem.
- **Animace** – jsou velkým trendem, který pomáhá lépe prezentovat myšlenkový tok. Měly by vybízet návštěvníky webu k akci.
- **Video a vizuální příběhy** – mohou být použity pro přenos myšlenky nebo jen jako doplněk v pozadí. Video a vizuální vyprávění tvoří zajímavý, kreativní a mocný obsah.
- **Karty** – slouží k uspořádání a zpřehlednění nabídky zboží, služeb nebo dalšího obsahu webových stránek.
- **Typografie** – font písma dotváří atmosféru a charakter obsahu.
- **Kreativní rozvržení** – jednoduchost a snadná orientace pro uživatele by měla být doplněna o kreativitu, kterou se mohou odlišit od konkurenčních webů. (Prokeš, 2017)

3.4 Sociální média a sociální sítě

Pojem sociální média se skládá ze dvou částí. První část se váže k potřebě lidí komunikovat mezi sebou a spojovat se s ostatními a druhá část pojmu se pojí k prostředkům, které jsou pro tento přenos informací a spojení využívány. Texty, obrázky, videa nebo zvuky mohou skrz sociální média informovat a inspirovat, ovlivňovat i podněcovat. (Safko, 2009).

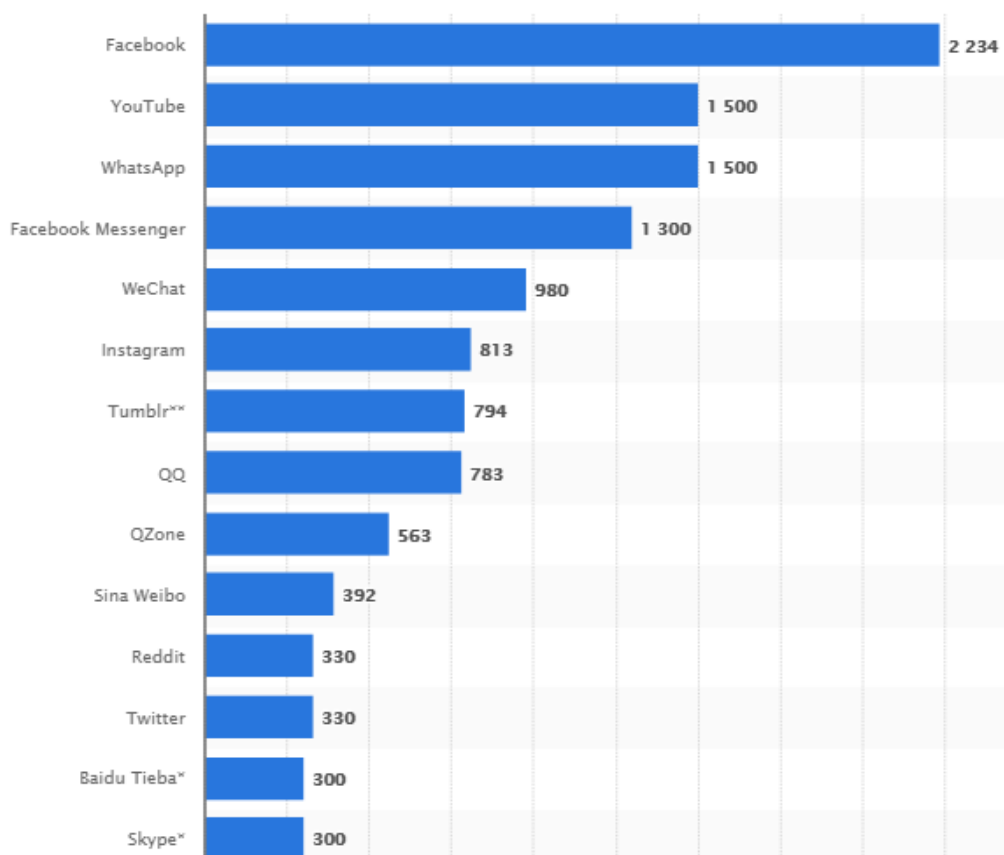
Seifertová definovala sociální média jako „online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli“. (Seifertová, str. 177, 2013)

Petr Frey rozdělil sociální média a sítě na publikační servery, diskusní servery, sdílená média, mikroblogy, virtuální světy, sociální sítě, streamované servery, živá vysílání, společenské hry a videohry. (Frey, 2011)

V současné době se sociální sítě těší velké oblibě, a proto jsou často využívány i k propagaci internetových obchodů. Skrz sociální sítě jsou nabízeny uživatelské i obchodní informace nebo přímo odkazy na webové stránky. (Peacock, 2011).

Nabídka užití sociálních sítí je velmi rozmanitá. Některé platformy se zaměřují na výměnu informací mezi přáteli, rodinou a vybízí ke sdílení stavů, zkušeností, fotografií apod. Jiné jsou zaměřeny na rychlou komunikaci nebo na konkrétní komunity uživatelů. Nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, který v roce 2018 využívají přes dvě miliardy uživatelů. Další příčky v celosvětovém srovnání obsadily server pro sdílení videosouborů YouTube a komunikační aplikace WhatsApp. Hodnoty dalších sociálních sítí podle počtu aktivních uživatelů jsou znázorněny na grafu č. 4. (Statista, 2018).

Graf 4 Sociální sítě podle počtu aktivních uživatelů duben 2018 (v mil.)



Zdroj: Statista, 2018

Podle průzkumu společnosti Statista je světově nepopulárnějším sociálním médiem sociální síť Facebook. Dále pak komunikační aplikace WhatsApp, Messenger, čínská sociální síť Wechat, Instagram a další. (Dočekal, 2017)

V České republice je žebříček nejpopulárnějších sociálních sítí obdobný. Na prvním místě je sociální síť Facebook, kterou používá necelých 5 milionů Čechů. Na druhém místě je YouTube, který má v České republice návštěvnost 4,7 milionů, a na třetím místě vizuální síť Instagram, kterou využívá 1,5 milionů Čechů. (Lorenc, 2017)

3.4.1 Facebook

Facebook je velmi populární inzerentní platforma, která nabízí mnoho typů reklam. Kromě osobního profilu lze vytvořit profil podniku, společnosti, organizace, konkrétní značky, produktu, ale i profil umělce či nějaké komunity. (Mikulášová, 2015)

Jak již bylo zmíněno, Facebook přesáhl hranici 2 mld. uživatelů. Takto početné publikum na sociální síti nabízí velmi dobrý prostor pro online reklamu. Facebook poskytuje mnoho možností, jak oslovit nové zákazníky nebo jak pečovat o své stávající zákazníky.

Nevýhodou je, že příspěvky na timeline mohou být po vložení rychle předběhnuty aktuálněji příspěvky. Další nevýhodou je rychle se měnící fungování a pravidla inzerce. A jelikož se jedná o zahraniční službu, řešení případných problémů může trvat velmi dlouho. (Mikulášová, 2015)

Facebooková stránka lze nastavit pro místní podnik nebo prostranství, pro společnost, organizaci nebo institut, značku nebo produkt, umělce, skupinu, veřejně známou osobu, komunitu, účel nebo konkrétní zábavu. (Optimal marketing, 2017)

Pro e-shopy Facebook nabízí tzv. Facebook pixel, což je ID kód, díky němuž dojde k propojení e-shopu se sociální sítí. Poté lze tvořit remarketingová publika, měřit konverze a optimalizovat marketingové kampaně. Majitel e-shopu tak získá veškeré informace o zákaznících, kteří přicházejí z Facebookových stránek. (Shoptet.com, 2017)

3.4.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která působí hlavně na vizuální smysly, jelikož se zaměřuje především na sdílení fotek a videí. Aplikace vznikla v roce 2010 a o dva roky později ji koupila společnost Facebook. V roce 2017 bylo evidováno zhruba 800 milionů uživatelů na světě. Česká republika dosáhla ve stejném roce počtu 1,5 milionů uživatelů. (Hošková, 2018)

Obsah tvoří příspěvky v podobě fotek nebo videí, které se řadí do mřížky nebo-li gridu na zdi. Dále je možné sdílet krátké příběhy tzv. stories, které jsou ke zhlédnutí po dobu 24 hodin a poté zmizí. Úspěšnější příběhy se dají vložit na profil za pomoci funkce stories highlights, kde se dají třídit přehledně do skupin a jejich zobrazení není časově omezeno.

Součástí každého příspěvku mohou být hashtagy, které jsou označené symbolem křížku „#“ sloužící jako klíčová slova. Hashtagy se dělí do čtyř kategorií:

- 1.) popis, co je v příspěvku zobrazeno,
- 2.) značka a brand,
- 3.) obecné názvy a kategorie,

4.) lokace – město, region, země apod. (Mikoláš, 2018)

Každý den je v průměru 400 milionů uživatelů aktivních. Až 80 % z nich sleduje instagramový profil nějaké společnosti, z čehož plyne, že je zde velký prostor pro marketingové aktivity. Instagram není založen na reciprocitě jako Facebook. Sledování není vzájemně vázáno. (Hort, 2017).

Nejsledovanější instagramové profily mají módní značky především se sportovním oblečením. Dále pak značky orientující se na jídlo. Instagram je ideální svět plný krásných fotografií a videí, a proto je na místě kreativita a originalita. (Řeháková, 2016)

3.4.3 Influencer marketing

Na sociálních sítích působí také tzv. influenceři. Jde o lidi, kteří vlastní a tvoří na sociálních sítích určitý kanál, který využívají ke komunikaci se svými fanoušky. Mají podobný vliv jako celebrity, jejich doporučení nebo vyjádření ovlivňuje čtenáře a sledovatele. Influenceři navazují se svými fanoušky blízký vztah. Jejich příspěvky jsou pro ně důvěryhodné a osobní. Influencer marketing funguje na základě navázání spolupráce s určitou osobou, která udělá pozitivní hodnocení produktu, služby nebo samotné značky na svých sociálních sítích. Odměnou influencera je produkt či služba dané společnosti zdarma, finanční ohodnocení nebo jiný benefit. Influencer marketing patří mezi levné typy marketingu, které umí dobře zacílit. (Koutná, 2017)

3.5 Model See-Think-Do-Care

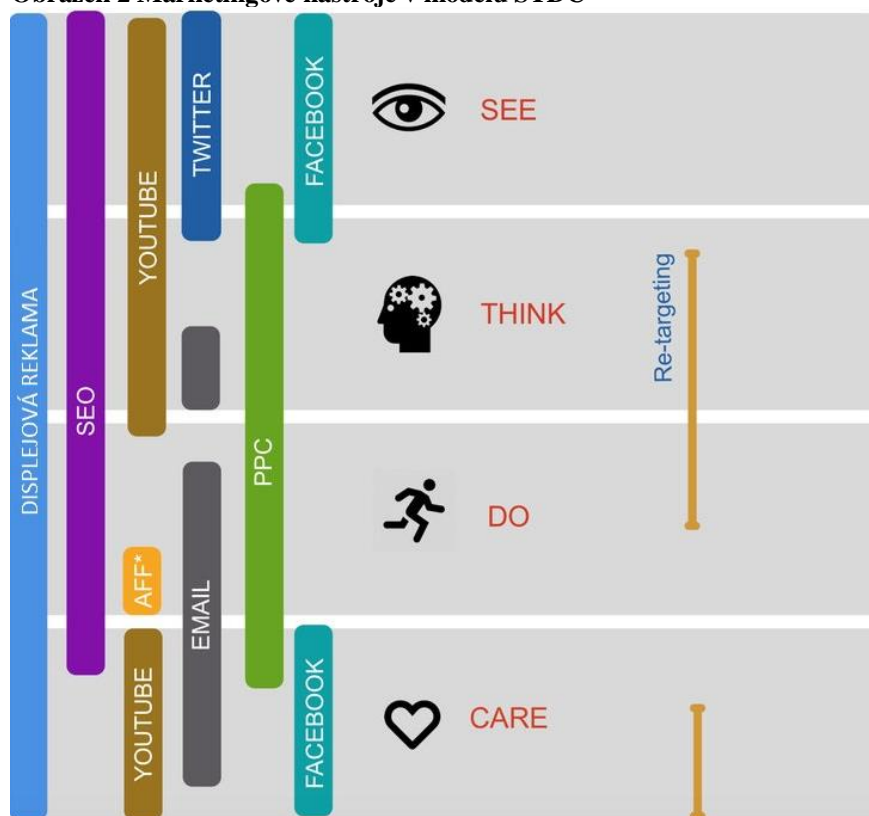
Model See-Think-Do-Care (STDC) představuje moderní pohled na marketing, který se skládá ze čtyř nákupních fází zákazníka – *See* (vidět), *Think* (myslet), *Do* (dělat), *Care* (pečovat). Tento model poprvé představil indický podnikatel Avinash Kaushik. Cílem je navození a prohlubování vztahů se zákazníky.

Úkolem první fáze SEE je zaujmout a dostat se lidem do povědomí. Oslovuje všechny možné budoucí zákazníky, kteří zatím nemají potřebu zboží nebo službu koupit. Druhá fáze THINK je zaměřená na zákazníky, kteří o nákupu již uvažují. Jde o rozhodovací fázi, jelikož zákazník porovnává nabídku s ostatními, přijímá rady, zajímá se o recenze apod.

Fáze DO nastává tehdy, když je zákazník přesvědčen, že chce zboží nebo službu koupit. V této fázi je cílem dostat zákazníka tam, kde má uskutečnit nákup. Poslední fáze CARE se zaměřuje na zákazníky, kteří již nakoupili. Cílem je budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, aby se při dalším nákupu vrátili. (Klečka, 2017)

Na obrázku č.3 je zobrazen přehled možných marketingových nástrojů, které se různě prolínají v každé fázi modelu.

Obrázek 2 Marketingové nástroje v modelu STDC



Zdroj: Gossett, 2017

*AFF= Affiliate marketing

V první fázi jsou doporučenými nástroji displejová reklama, SEO a sociální sítě, které osloví velký počet potenciálních zákazníků. Druhá fáze je doplněná o PPC reklamu a e-mail marketing a re-targeting, který nabídku připomíná. Ve fázi DO jsou vynechány sociální sítě, naopak se přidává affiliate marketing. Poslední fáze se zaměřuje na zákaznickou podporu a přísun zajímavých informací pro zákazníky prostřednictvím displejové reklamy, sociálních sítí, e-mailu a re-targetingu. (Života, 2017)

3.6 Webová analytika

Majitelé webových stránek usilují o uspokojení zákazníků a musí čelit nepřetržitému boji s konkurencí. Zákazníci mají k dispozici mnoho informací i nástrojů, s kterými mají nákupní proces plně pod kontrolou. Tím dochází ke zvyšování role zákazníka a vytváří se tak tlak na obchody, které musejí následovat trendy a neustále usilovat o dobré pozice ve vyhledávání. Stejně jako roste informovanost zákazníků, rostou i databáze informací o zákaznících. Ke zpracování těchto dat se využívá webová analytika.

Webová analytika je jedním z nejučinnějších nástrojů vedení strategie, jelikož vychází z kvantitativního měření chování v reálném světě. (Tonkin, 2017)

Webová analytika pomáhá pochopit fungování webu a podporuje rozhodovací proces pro optimalizaci. Mezi aktivity webové analytiky patří analýza chování a nákupního rozhodovacího procesu návštěvníků a zhodnocení výběru cílových skupin. Dále se snaží zjistit funkčnost webu, která vede k uskutečnění požadovaných cílů a vyhodnocuje marketingové kampaně. Mezi hlavní zdroje těchto dat patří služba Google Analytics. (Kolektiv autorů, 2014)

Autoři Tonkin, Whitmore a Cutroni definovali sedm základních principů důležitých pro splnění požadavků online zákazníků a zároveň pro udržení konkurenceschopnosti:

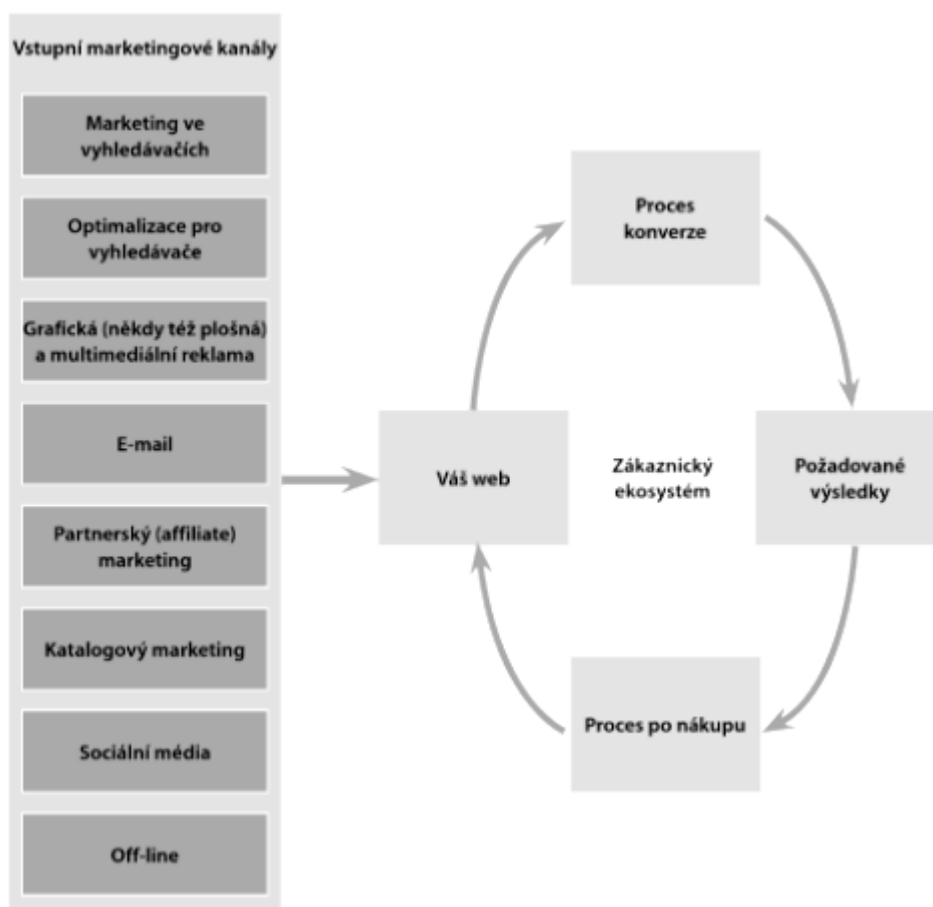
- **Zákazník je na prvním místě** – důležité je porozumět trhu a zákazníkům a vést podrobné databáze o jejich chování v online světě.
- **Informovanost o výsledcích** – nutné je určit, jaká data jsou požadována. Analytický marketing se musí shodovat s obchodními cíli.
- **Jednoduchost** – web by měl být srozumitelný, s funkčním obsahem i vhodným designem. Zákazník nechce být zbytečně zatížen možnostmi a informacemi.
- **Přijmutí změny** – lepších výsledků se dosáhne flexibilním přístupem, kdy společnost rychle reaguje, neustále inovuje a zlepšuje se.
- **Data jsou strategická aktiva** – k pochopení informací o chování zákazníků se využívá systém GETUP, jehož název se skládá z pěti oblastí – *Goals and Strategy* (cíl a strategie); *Expertise* (odbornost); *Tools* (nástroje); *Unified Data* (jednoduché údaje) a *Process Integration* (integrace procesů). Všechny tyto oblasti jsou zahrnuty v analytickém marketingu.

- **Vhodné nástroje** – webová analytika vychází z různých dat, proto je důležité používat vhodné nástroje pro jejich získání.
- **Odpovědnost** – využívání dat pro zjištění hodnoty marketingu nese i odpovědnost, kterou je třeba přijmout zodpovědně. (Tonkin, 2017)

Webová analytika přináší výsledky, které jsou třeba pro budoucí rozhodování. V procesu webové analytiky je důležité definovat, jaké má majitel webových stránek očekávání a jaké si stanovil cíle. Pro definici cílů se často využívá metoda SMART. Zkratka vychází z anglických slov *Specific* (specifický, konkrétní), *Measurable* (měřitelný), *Agreed* (schválený), *Realistic* (realistický) a *Timely* (časově omezený). Dále je nutné stanovit klíčové ukazatele výkonnosti (KPI – z anglického Key Performance Indicator). Poté následuje měření a samotná analýza dat. Analýza dat v Google Analytics má velmi intuitivní rozhraní. (Brunec, 2017)

Online marketingové aktivity tvoří systém, který může mít díky webové analytice jasně stanovené cíle. Na obrázku č. 4 jsou znázorněny marketingové kanály, které odkazují na konkrétní webové stránky. Nejdůležitějším procesem pro analytický marketing je proces konverze, čili proces nákupu. Proces získávání nových zákazníků a jejich následná přeměna na stálé zákazníky se označuje jako zákaznický ekosystém. Cílem je zvyšovat počty zákazníků a zkrácení doby mezi nákupy. Hlavní úlohou Google Analytics je posílení tohoto ekosystému. (Tonkin, 2017)

Obrázek 3 Stěžejní součásti systému online marketingu



Zdroj: Tonkin, 2017

Obrázek č. 4 zobrazuje schéma stěžejních součástí systému online marketingu. V levé části obrázku jsou vstupní marketingové kanály, které přivádí zákazníka na určité webové stránky. V levé části je znázorněn zákaznický ekosystém.

Webová analytika je mocný zdroj informací. Výsledky měření a následná analýza dat však musí být dány do kontextu, aby měly kvalitní vypovídací hodnotu, z které se dají vyhodnotit další postupy pro zefektivnění podnikání. (Kolektiv autorů, 2014)

4 Vlastní práce

V této kapitole je nejprve představena společnost a internetový obchod Bangles.cz. Poté jsou popsány používané marketingové nástroje, které jsou dále hodnoceny na základě statistických dat zjištěných z analytického nástroje Google Analytics.

4.1 Představení společnosti Bangles.cz

Společnost Bangles.cz se zaměřuje na prodej náramků, náušnic a řetízků. Jde o mladou společnost působící na trhu čtvrtým rokem. Majitel společnosti nejprve podnikal jako osoba samostatně výdělečně činná. Nyní je společnost zapsána do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným se sídlem v Roztokách. Společnost má dva jednatele, kteří jsou zároveň i společníky společnosti. Základní kapitál je ve výši 12 Kč a je zcela splacen. Každý společník disponuje 50 % obchodním podílem.

Název společnosti vychází z anglického slova *Bangle*, což známa v angličtině náramek. Logo tvoří název společnosti, který je z levé strany ohraničen zlatým náramkem, viz obr. 5.

Obrázek 4 Logo společnosti Bangles.cz



Zdroj: Bangles.cz, 2018

E-shop společnosti nabízí poměrně úzký sortiment zboží, zaměřený na dámské šperky. V nabídce má náramky, náušnice a řetízky. Internetový obchod používá jako výchozí verzi doménu www.bangles.cz.

4.2 Internetový obchod Bangles.cz

Internetový obchod je vytvořen za pomoci společnosti Shoptet, která se specializuje na pronájem e-shopových řešení. Provozování e-shopu je snadné a přehledné. Šablonu a celkový vzhled stránky lze upravit podle zaměření e-shopu. Shoptet nabízí mnoho užitečných funkcí zajišťujících chod obchodu, mezi které patří např. editace zboží,

administrace, správa a evidence objednávek, faktur a dokladů, dohled a správa zásob. Nabízí také podrobné statistiky o návštěvnosti, objednávkách a obratech, pokladně, zboží, klíčových slovech, zákaznících a hledání na webu. Pro zákazníky nabízí řadu funkcí, které usnadňují výběr i samotný proces nákupu.

Samotný e-shop se může považovat také za jeden z marketingových nástrojů, jelikož má konečný vliv na rozhodnutí zákazníka. Internetový obchod je vizuálně dobře zpracovaný. Použitá šablona vzhledu e-shopu je přehledná a zákazník se zde snadno zorientuje.

Hlavní nabídka e-shopu Bangles.cz obsahuje osm karet – nová kolekce, náramky, náušnice, řetízky, dárkové vouchery, blog, o nás, doprava a platba. Dále pak záložku s kontakty a možnost přímé komunikace v podobě dotazu. V dolní části stránky jsou k dispozici informace o obchodních podmínkách, ochrany osobních údajů, reklamační formulář a odkaz na sociální sítě, které vybízejí ke sledování profilu na Facebooku a Instagramu.

E-shop umožňuje registraci zákazníkům, kteří chtějí zasílat informace o novém zboží, chystané kolekci nebo výhodných akcích. Registrace jim také usnadňuje další nákup, protože nemusejí vyplňovat znovu osobní údaje.

Další funkcí je vyhledávací okno, které slouží k rychlému vyhledání zboží. Návštěvníci e-shopu zadají klíčové slovo produktu, který hledají, a pokud se shoduje s nabízeným zbožím, zobrazí se jim relevantní nabídka.

Jelikož společnost zasílá své zboží i na Slovensko, stránky umožňují zobrazit ceny v eurech. V levém horním rohu je ikona košíku, která zobrazuje počet kusů a celkovou cenu zboží, které do něj bylo vloženo.

Karty nová kolekce, náramky, náušnice, řetízky dále obsahují katalog produktů. U každého kusu zboží je uvedený název, kód produktu, cena, dostupnost, krátký popis a tlačítko vybízející vložení zboží do košíku. Dále jsou k dispozici dvě karty s informacemi, jedna s rozšířeným popisem a druhá s parametry. V dolní části je nabídka souvisejícího zboží.

Nákup lze provést ve čtyřech krocích. Prvním je vložení zboží do košíku. Zákazník vidí výčet všech položek, které do košíku vložil, včetně informací o dostupnosti, množství, ceny za kus a celkové ceny. V tomto kroku je případně možné vkládat slevové kupóny, které sníží konečnou cenu. Druhým krokem je platba a doprava. Zákazník má možnost využít služby České pošty nebo vyzvednutí zboží na jedné z poboček Zásilkovny. Platba může proběhnout

online platební kartou, elektronickou peněženkou GoPay, převodem nebo dobírkou. Ve třetím kroku zákazník sděluje osobní údaje a fakturační adresu. Nabízí se zde možnost přihlášení nebo registrace. Posledním krokem je úspěšné dokončení objednávky.

4.3 Marketingové nástroje používané ve firmě Bangles.cz

V následující kapitole jsou popsány marketingové nástroje, které společnost Bangles.cz aktuálně používá. Jedná se o sociální sítě, e-mail marketing a obsahový marketing.

4.3.1 Sociální sítě

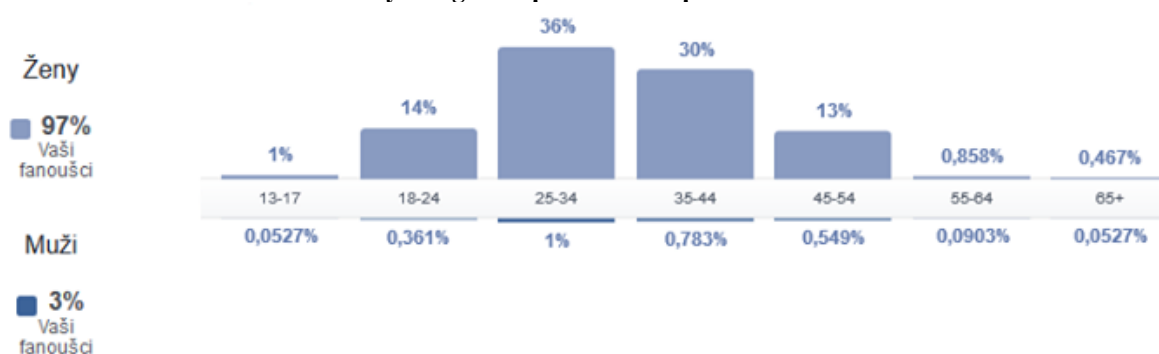
Společnost Bangles.cz využívá k marketingové komunikaci sociální sítě Facebook, Instagram a nepřímou přes influencery i YouTube.

Facebook

Facebookové stránky společnosti Bangles.cz byly založeny v roce 2017. Již první rok označilo stránku jako „To se mi líbí“ 5 000 fanoušků. V lednu 2019 měly stránky 13 851 sledujících a počet označení jako „To se mi líbí“ 13 680. Facebookové stránky mají velmi dobré průměrné hodnocení, konkrétně 5 bodů z 5. Hodnocení však vyjádřilo pouze 31 lidí. Stránky jsou aktuální a vizuálně sjednocené.

Cílovou skupinou jsou ženy od 22 do 49 let. Rozdělení fanoušků podle věku a pohlaví je zobrazeno v grafu č. 5.

Graf 5 Fanoušci facebookové stránky Bangles.cz podle věku a pohlaví



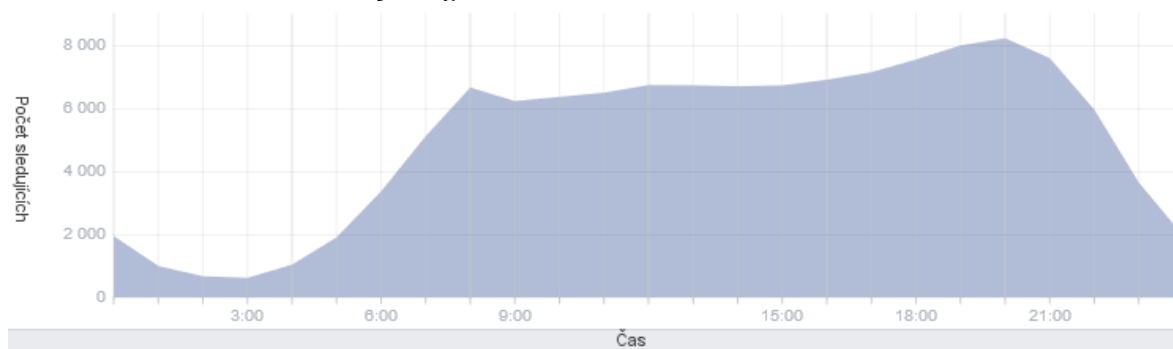
Zdroj: Facebook.cz/Bangles.cz, 2019

Výstup z facebookové statistiky uvádí, že 97 % fanoušků tvoří ženy a zbylé 3% muži. Nejpočetnější skupinou fanoušků jsou ženy od 25 do 34 let, které představují 36 % z celkového počtu fanoušků facebookové stránky Bangles.cz.

Většina sledujících této facebookové stránky pochází z České republiky. Konkrétně má stránka 72 % českých fanoušků, především z Prahy a Brna.

Další fanoušky si stránka získala na Slovensku. Z celkového počtu fanoušků jich 24 % pochází ze Slovenska. Zbylé 4 % tvoří uživatelé Facebooku z Indie, Rakouska a Pákistánu. V grafu č. 5 je znázorněna aktivita fanoušků v průběhu celého dne.

Graf 6 Aktivita fanoušků stránky Bangles.cz během dne

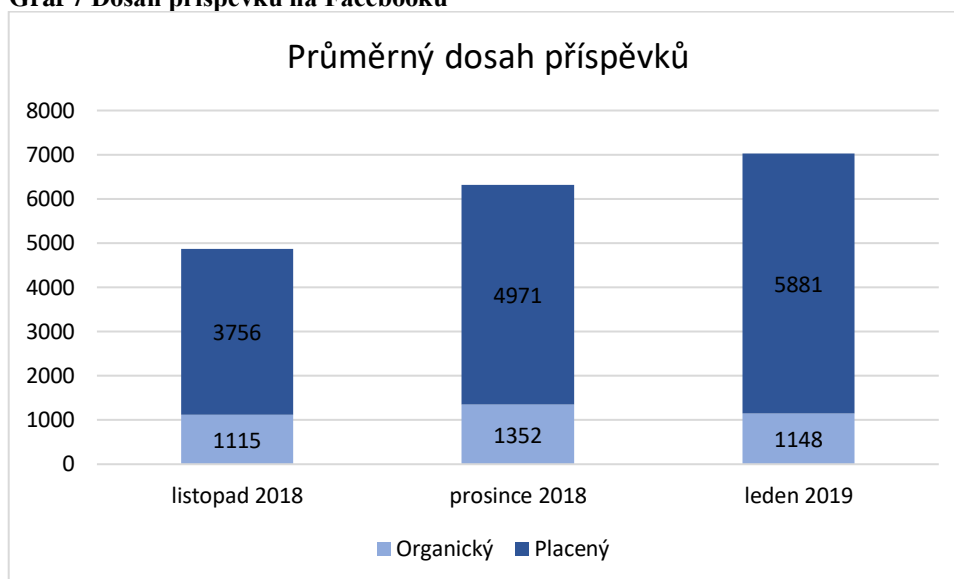


Zdroj: Facebook.cz/Bangles.cz, 2019

Aktivita většiny fanoušků začíná v 8 hodina ráno a končí po 9. hodině večerní, kdy prudce klesá. Jak lze vidět z grafu, nejvíce fanoušků online je večer kolem 7. hodiny.

Ke sledování příspěvků nejčastěji dochází z mobilního zařízení. Facebookové příspěvky společnosti Bangles.cz se zaměřují na prezentaci a prodej svých šperků. Každý příspěvek se skládá z fotografie nebo videa produktu a popisku. Průměrný organický i placený dosah příspěvků je uveden v grafu č. 7 za období listopad 2018 až leden 2019.

Graf 7 Dosah příspěvků na Facebooku



Zdroj: Facebook.cz/Bangles.cz, 2019, vlastní zpracování

Dosah příspěvku představuje počet lidí, kterým se příspěvek zobrazil. Za sledované měsíce byl průměrný organický dosah příspěvků největší v prosinci 2018. Největší placený dosah příspěvků byl v lednu 2019. Placené příspěvky jsou zaměřeny na zvýšení návštěvnosti nebo konverze.

Facebooková stránka má nastavený oddíl obchod, kde poskytuje přehled produktů, jejich názvy i ceny. Tlačítko „Dokončit nákup na webu“ uživatele přeměruje přímo na stránku produktu v e-shopu.

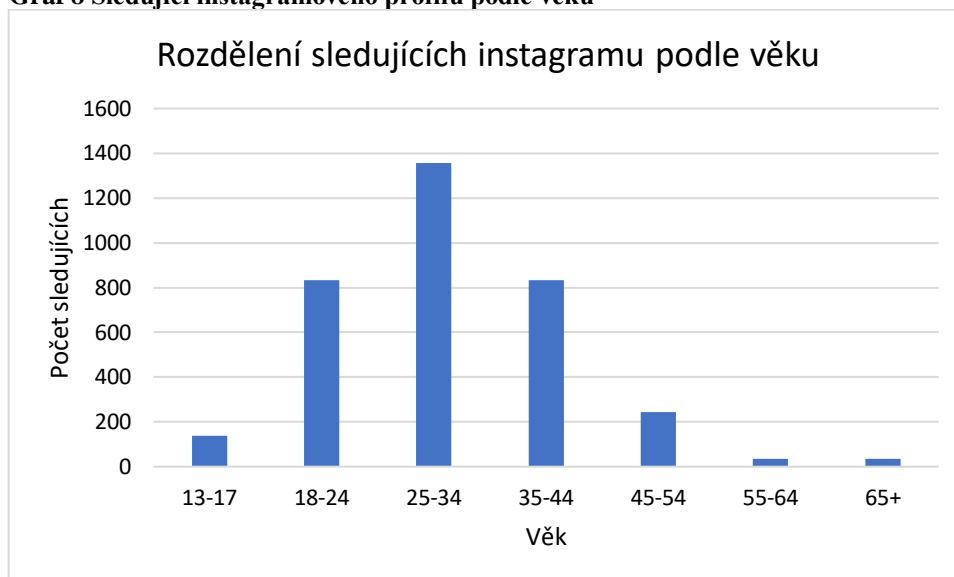
Majitel e-shopu také používá analytický nástroj Facebook Pixel, který umožňuje měření, optimalizaci a přesnější cílení. Využívá se např. pro retargeting, který připomíná nabídku uživatelům, kteří navštívili e-shop, ale neuskutečnili nákup.

Komunikace se zákazníky probíhá prostřednictvím aplikaci Facebook Messenger.

Instagram

Další sociální síť, kterou společnost Bangles.cz využívá, je Instagram. Profil na této sociální síti vznikl ve stejné době jako na Facebooku, v roce 2017. Od založení do ledna 2019 společnost sdílela celkem 208 příspěvků a profil si získal celkem 3474 sledujících. Okruh uživatelů je složen z 82 % ženami a z 18 % muži. Rozdělení uživatelů podle věku je prezentováno v grafu č 8.

Graf 8 Sledující instagramového profilu podle věku



Zdroj: Intagram/Bangles.cz, 2019, vlastní zpracování

Podle věku je nejvíce sledujících instagramového profilu v rozmezí od 18 až 44, z nichž nejpočetnější věková skupina sledujících je v rozmezí od 25 do 34 let.

Většina uživatelů, kteří sledují instagramový profil Bangles.cz, pochází z České republiky. Sledující profilu se skládají podle lokality z 67 % Čechů a z 23 % Slováků. Zbylá procenta tvoří uživatelé ze Spojených států amerických, Filipín a Itálie. Tuzemští sledující této stránky bydlí nejčastěji v Praze, dále pak v Brně, Ostravě a Českých Budějovicích. Instagramový profil společnosti je velmi aktivní. Jednatel společnosti vkládá příspěvky v podobě fotek nebo videí každý den. Sdílení není nijak časově plánováno.

Přehledy o aktivitě uživatelů je možné zobrazit pouze v kratším časovém horizontu. Za období od 20. až 26. ledna 2019 bylo provedeno 186 akcí lidí při interakci s účtem Bangles.cz. Profil byl zobrazen celkem 151krát a 35 uživatelů se prokliklo na web společnosti. Sdílené příspěvky se dostali cca k 1 326 uživatelům a celkový počet jejich zobrazení byl 5 652.

K příspěvkům jsou nejvíce používány tyto hashtagy:

- popisující hashtagy - #necklace #bracelet #jewelry, #jewellery
- hashtag značky - #banglescz #bangles,
- obecné názvy a kategorie - #fashioninspiration #fashionlover #dnesnosim #musthave #czechgirl #love #beauty,

- lokality - #czechrepublic #slovakia.

Dále jednatel společnosti Bangles.cz sdílí každý den několik příběhů, které po 24 hodinách zmizí. Úspěšnější příběhy jsou řazeny do jednotlivých kategorií ve funkci stories highlights.

Pro zvýšení prodeje využívá společnost prodejní příspěvky, které uživatelům po kliknutí zobrazí název produktu a cenu. Při dalším zájmu uživatele odkazují rovnou na webovou stránku www.bangles.cz, kde lze uskutečnit nákup.

Influenceri

Nové fanoušky a zákazníky společnost Bangles.cz získává také za pomoci influencerů. S těmi spolupracuje nejčastěji na bázi barteru. Influencerům je zasláno zboží výměnou za kladné hodnocení, doporučení nebo představení zboží. Své příspěvky sdílí na svých účtech a motivují tak své fanoušky ke koupi. V budoucnu plánuje společnost nabízet i provize z prodeje, který vznikne následně po zhlédnutí příspěvku.

Společnost využívá influencerů především na Instagramu a na YouTubu. Každý měsíc se snaží domluvit spolupráci alespoň s jedním vlivným uživatelem sociálních sítí, který má mezi svými fanoušky potenciální zájemce o zakoupení šperků.

4.3.2 E-mail marketing

Společnost se zabývá také e-mail marketingem. Disponuje databází zákazníků, kteří poskytli své e-mailové adresy registrací v e-shopu. Databáze čítá 2000 kontaktů, na které jsou zasílány alespoň jednou měsíčně informace o novinkách, slevách nebo akcích v podobě newsletterů.

Hromadné rozesílání emailů probíhá přes online nástroj MailChimp, kde je k dispozici mnoho možností rozeslání i samotná tvorba newsletteru. Společnost využívá neplacenou verzi, která může obsahovat maximálně 2000 kontaktů. Po přesažení této početní hranice je tato aplikace zpoplatněna.

4.3.3 Obsahový marketing

Zhodnocení SEO webové stránky Bangles.cz vychází z online testů, které byly provedeny na stránkách www.silaseo.cz. a www.seotestonline.cz. Tato SEO analýza byla provedena 2. 1. 2019 pro URL adresu stránky www.bangles.cz.

Jelikož společnost používá e-shopové řešení od společnosti Shoptet, nemůže v některých případech zasahovat do předem nadefinované šablony. Výsledky SEO analýzy jsou rozděleny na on-page faktory a off-page faktory.

On-page faktory

Titulek (*Bangles.cz - šperky z chirurgické oceli*) obsahuje 39 znaků, což je v pořádku, jelikož by se správná délka titulku měla pohybovat mezi 30 až 65 znaky. Popisek stránky neboli *Meta Description (Stylové náramky a náušnice z nerezové chirurgické oceli. Vysoká kvalita a nadčasový design. Doprava zdarma.)* je také v pořádku, obsahuje 106 znaků. Klíčová slova v této analýze nejsou vyplněna, protože je vyhledávače již nezohledňují ve výsledcích vyhledávání.

Z výsledku SEO analýzy vyplynulo chybné pořadí nadpisů. Stránka obsahuje nadpis první úrovně a poté 5 nadpisů třetí úrovně. Nadpisy by neměly přeskakovat úrovně.

Všechny obrázky na stránce by měly být označeny alternativním textem, který slouží jako popis pro vyhledávací roboty. Vyhledávač díky popisku dokáže obrázek identifikovat a následně ho může zobrazovat pod uvedenými klíčovými slovy.

Informace pro roboty i znaková sada jsou v pořádku. Web je responzivní, tedy optimalizovaný i pro telefony a tablety.

Zdrojový kód webových stránek je vytvořen podle normy HTML 5. Poměr čistého textu a HTML kódu jsou 2 %. Správný poměr pro SEO by měl být více než 15 %.

Velikost zdrojového kódu je 153,67 kB, což SEO online test označil jako chybu. Velikost zdrojového kódu má totiž vliv na dobu načtení a zobrazení stránky. Z testu rychlosti načítání přes nástroj Pingdom vyšlo, že doba načtení stránky je 1,55 sekund.

Off-page faktory

Stránka obsahuje celkem 27 odkazů, z čehož se ze 78 % se jedná o interní odkazy a z 22 % o externí odkazy. Více externích odkazů na webu vede na stránky více uživatelů a web se

stává i pro vyhledavače důležitější. SEO analýza se musí provést pro každou jednotlivou stránku e-shopu a na základě získaných výsledků je možné stránky optimalizovat.

Více textového obsahu, který má vliv na výsledky vyhledávání na internetu, lze získat založením blogu. Společnost Bangles.cz zavedla blog na stránkách e-shopu v roce 2017. Kromě zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání je cílem blogu také nabídnout zajímavé informace pro potenciální i stávající zákazníky. Publikované články se týkají především šperků a módy a obsahují např. tipy na dárky, představení nové kolekce nebo aktuální módní trendy. Celkem je na blogu k dispozici 10 článků.

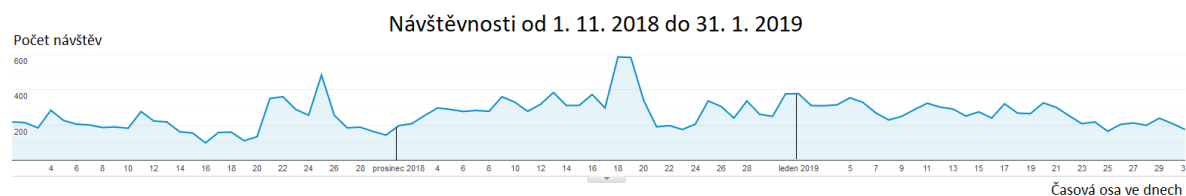
4.4 Návštěvnost e-shopu

Návštěvnost internetového obchodu Bangles.cz byla hodnocena na základě informací, které poskytuje služba Google Analytics. Návštěvou se rozumí zaznamenaná aktivita uživatelů na webové stránce. Přejde-li jeden uživatel ve sledovaném časovém horizontu na stránku vícekrát, započítává se každá jednotlivá návštěva. Pokud uživatel není aktivní po dobu minimálně 30 minut, jeho další aktivita na stránce je také počítána jako další návštěva.

Návštěvnost internetového obchodu lze dobře měřit. Google Analytics poskytuje přehledy, z kterých je možné zjistit návštěvnost za různá časová období i porovnávat návštěvnost mezi zdroji.

Návštěvnost e-shopu Bangles.cz byla sledována za tříměsíční období od 1. listopadu 2018 do 31. ledna 2019. Výstup informací z Google Analytics je zobrazen v následujícím grafu (graf č. 9), který představuje počet návštěv internetového obchodu Bangles.cz za jednotlivé dny.

Graf 9 Časová osa návštěvnosti

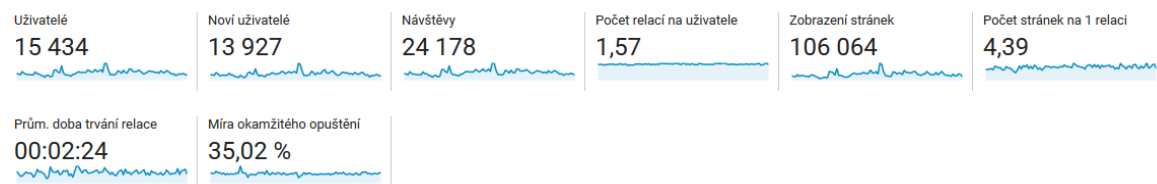


Zdroj: Google Analytics, 2019

Návštěvnost ve sledovaném období kolísala. V grafu je patrný nárůst návštěv webu v období před Vánocemi, kdy lidé hledají na internetu dárky. Nejvíce návštěv bylo naměřeno od 18.

do 20. prosince 2018. Naopak nejméně návštěv se uskutečnilo 16. listopadu 2018. Na obrázku č. 6 je statistický přehled naměřených hodnot za stejné tříměsíční období.

Obrázek 5 Statistiky návštěvnosti



Zdroj: Google Analytics, 2019

Počet uživatelů představuje souhrn vracejících se i nových uživatelů. Tato hodnota není ovlivňována počtem návštěv. Hodnota zobrazení stránek udává celkový počet zobrazených stránek z veškerých návštěv. Počet stránek na jednu relaci představuje průměr zobrazených stránek, které navštívil jeden uživatel. Průměrná doba trvání relace udává, kolik času stráví průměrně jeden návštěvník na webu. Míra okamžitého opuštění je procentuální hodnota, která představuje podíl uživatelů, kteří přišli na web, ale již nepokračovali na další stránky. Vysoká míra okamžitého opuštění znamená, že lidé nenašli na webových stránkách obsah, který hledali a ihned ze stránky odešli.

Tyto informace získávají větší vypovídací schopnost až při porovnání hodnot jednotlivých zdrojů návštěv. Zdroje návštěvnosti webových stránek společnosti Bangles.cz jsou rozděleny následovně:

- Sociální síť
- Přímá návštěvnost
- Organické (přirozené) vyhledávání
- Odkazy
- Ostatní

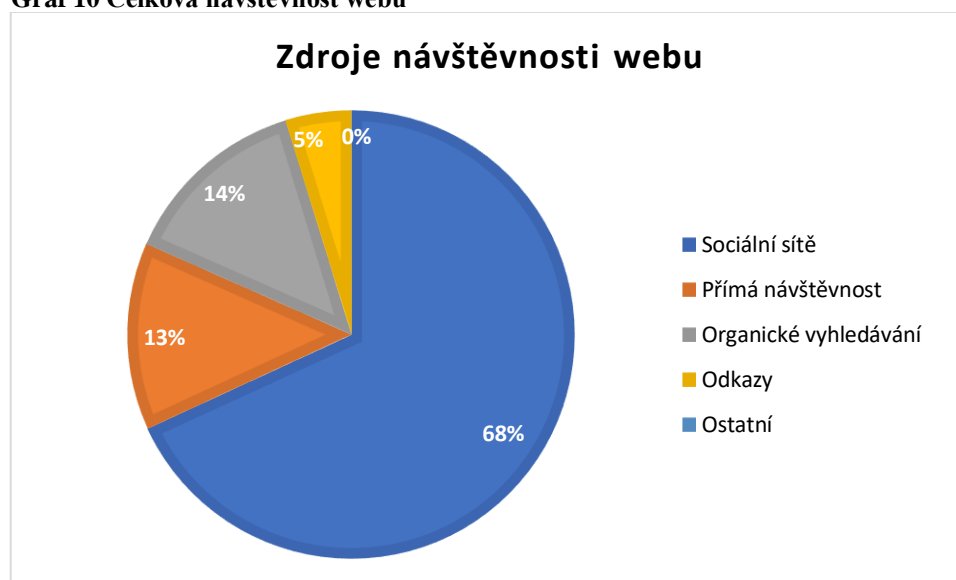
Sociální síť jsou dále rozděleny na:

- Facebook
- Instagram
- Instagram Stories
- YouTube

Návštěvníci, kteří přišli do e-shopu odkazem přes reklamní newslettery v e-mailech, jsou evidováni ve zdroji odkazy.

Od 1. 11. 2018 do 31. 1. 2019 bylo službou Google Analytics započteno na webu Bangles.cz celkem 24 178 návštěv. Dominantním zdrojem návštěv jsou sociální sítě, které přivedli na web 16 447 návštěv, což tvoří 68 % celkových zdrojů návštěvnosti. Organické vyhledávání zajistilo za stejné období 3 303 návštěv, tedy 14 % z celkového počtu. Třetím nejpočetnějším zdrojem je přímá návštěvnost, kdy uživatelé přicházejí na web přímo zadáním adresy webu do adresního řádku vyhledávače. Přímá návštěvnost tvoří 13 % zdrojů návštěvnosti. Přes odkazy je uskutečněno 1 139 návštěv, což je 5 % z celkového počtu uskutečněných návštěv. Odkazy započítávají i návštěvy, které se na webové stránky dostaly přes rozesílané e-maily. Přes jiné zdroje, které byly označeny jako ostatní, byly započítány 4 návštěvy, což je v poměru k ostatním zdrojům nulové procento. Přehledné zobrazení zdrojů návštěvnosti webu je uvedeno v následujícím grafickém znázornění (graf č. 10).

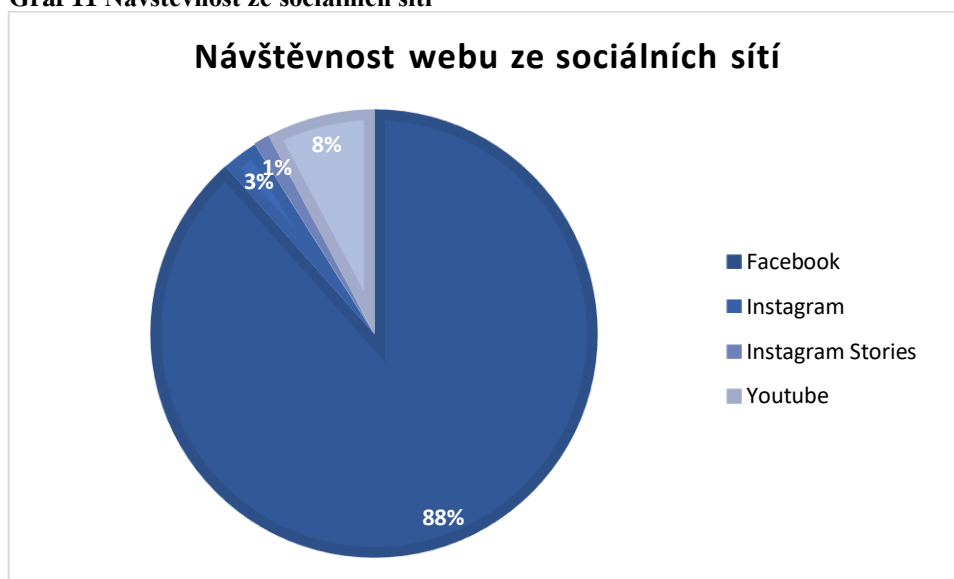
Graf 10 Celková návštěvnost webu



Zdroj: Google Analytics, 2019, vlastní zpracování

Sociální sítě jsou nejpočetnějším zdrojem návštěvnosti webu. Jak již bylo zmíněno, dělí se dále na Facebook, Instagram, Instagram Stories a YouTube. V grafu č. 11 jsou zobrazeny procentuálně jednotlivé zdroje návštěvnosti webu ze sociálních sítí.

Graf 11 Návštěvnost ze sociálních sítí



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Nejvíce návštěv přišlo za sledované období ze sociální sítě Facebook. Přes Facebook navštívilo web 14 571 uživatelů, z čehož zhruba 93 % použilo mobilní telefon. Na doporučení YouTube influencerů, kteří ve svých videích představili zboží společnosti Bangles.cz, přišlo na web celkem 1 280 návštěv. YouTube tvoří 8 % návštěvnosti webu ze sociálních sítí. Přes sociální síť Instagram se dostalo na web celkem na 626 návštěv. Návštěvy započítané z instagramových příspěvků na zdi tvoří 3 % a návštěvy, které se na web dostaly přes Instagram Stories, tvoří 1 %.

Nejvíce využívaný vyhledávač, který použili návštěvníci webu Bangles.cz, byl Google. Opět jsou informace hodnoceny za stejné tříměsíční časové období od listopadu 2018 do ledna 2019. Návštěvnost webu z organického vyhledávání je uvedena v grafu č. 12.

Graf 12 Návštěvnost z organického vyhledávání



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Přes vyhledávač Google se dostalo na web 2 830 návštěv, což je 86 % návštěvnosti webu z organického vyhledávání. Přes vyhledávač Seznam celkem 400 návštěv, což tvoří pouze 12 %. Z naměřených výsledků vyplývá dominantní postavení vyhledávače Google.

Pro organické vyhledávání byly dále využity vyhledávače Bing, Centrum.cz a Yahoo, které tvořily 2 % návštěvnosti webu z organického vyhledávání a jsou v grafu uvedeny souhrnně jako ostatní zdroje.

Zdroje návštěvnosti se dají dále porovnávat podle chování návštěvníků. Měří se míra okamžitého opuštění, počet stránek na jednu relaci a průměrná doba trvání relace. Průměr naměřených hodnot za měsíce listopad, prosinec a leden je uveden v následující tabulce (tabulka č. 1). Podrobnější přehled je k dispozici v příloze č. 1, 2, 3.

Tabulka 1 Chování návštěvníků e-shopu Bangles.cz

Zdroje návštěvnosti	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na relaci	Průměrná doba trvání relace
Sociální sítě	32,64 %	4,12	0:02:00
Přímá návštěvnost	45,79 %	4,77	0:02:37
Organické vyhledávání	33,69 %	5,14	0:03:30
Odkazy	43,55 %	4,36	0:03:56
Ostatní	0,00 %	7,17	0:04:25

Zdroj: Google Analytics, 2019, vlastní zpracování

Míra okamžitého opuštění se pohybuje u jednotlivých zdrojů návštěvnosti od 33 do 46 %. Nejvyšší hodnota je u přímé návštěvnosti, kdy návštěvníci zadali internetovou adresu e-shopu přímo do vyhledávacího okna nebo přišli na web ze záložek či oblíbených položek, které mají uložené v prohlížeči.

Míru okamžitého opuštění ovlivňuje vzhled stránek, který utváří první dojem. Návštěvník se musí snadno a rychle zorientovat. Obsah stránek e-shopu musí vzbudit zájem a nabídat k akci, čímž je pro Bangles.cz uskutečnění nákupu.

Jeden návštěvník proklikne průměrně 4 až 5 stránek a stráví v internetovém obchodě průměrně 2 až 4 minuty. Cílem e-shopu je prodej, a proto je žádoucí tyto hodnoty maximalizovat, aby zákazníci viděli co nejvíce druhů zboží a strávili v e-shopu více času. Návštěva by hlavně měla vést k požadované konverzi. Nejdélší čas strávili v e-shopu zákazníci, kteří přišli přes odkazy. Může to být způsobeno kvalitním e-mail marketingem, který informuje např. o nové kolekci. Pro úspěšné dokončení nákupu je třeba prokliknout minimálně 4 stránky od nákupu přes platbu, dopravu, fakturační informace až po dokončení objednávky.

Naměřené hodnoty nevykazují extrémní výkyvy u žádného zdroje návštěvnosti. Ze srovnání chování návštěvníků vyplývá, že zákazníci s nejnižší mírou okamžitého opuštění, nejvyšším počtem stránek na jednu relaci a druhou nejdélší průměrnou dobou trvání relace přišli na web organickým vyhledáváním. Jedná se o návštěvníky, kteří aktivně vyhledávali zboží a nacházejí se v rozhodovací fázi nákupního procesu, a proto je pravděpodobnost, že dojde ke konverzi, velmi vysoká. Z celkové návštěvnosti tvoří organické vyhledávání pouze 14 %. Míra vyhledávání by mohla být navýšena např. využitím PPC reklamních kampaní ve vyhledávačích.

4.5 Klíčové ukazatele výkonnosti marketingových nástrojů

Marketingová komunikace na internetu je velmi dobře měřitelná. Jednotlivé marketingové nástroje, které společnost Bangles.cz využívá, byly hodnoceny na základě informací, které poskytuje služba Google Analytics. Cílem analýzy bylo zhodnotit efektivnost jednotlivých marketingových kanálů. Klíčovým ukazatelem byl konverzní poměr a návratnost investice. Porovnání marketingových nástrojů je uvedeno v tabulce č. 2. Sledované statistiky jsou opět za tři měsíce od listopadu 2018 do ledna 2019. Uvedené hodnoty jsou měsíčním průměrem tohoto časového období.

Tabulka 2 Srovnání online marketingových nástrojů

Marketingový nástroj	Náklady na marketing	Počet návštěv	Konverze	Konverzní poměr	Tržby	Odhad. zisk	Odhad. návratnost investice
Facebook	15 157 Kč	4857	151	3,11 %	90 533 Kč	31 687 Kč	109 %
Instagram	1 000 Kč	209	10	4,79 %	5 224 Kč	1 828 Kč	83 %
YouTube	900 Kč	427	14	3,28 %	8 882 Kč	3 109 Kč	245 %
Přímá návštěvnost	—	1085	54	4,98 %	40 191 Kč	14 067 Kč	—
Organické vyhledávání	—	1101	55	5,00 %	40 292 Kč	14 102 Kč	—
Odkazy	—	380	10	2,63 %	8 230 Kč	2 881 Kč	—
E-mail marketing	—	188	8	4,26 %	5 745 Kč	2 011 Kč	—
Blog	250 Kč	0	0	0,00 %	0 Kč	0 Kč	-100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics, 2019

V tabulce č. 2 jsou uvedeny nejdůležitější metriky nutné pro srovnání marketingových nástrojů. Jelikož jsou statistická data získána pouze z Google Analytics, mohou být v některých případech výsledky zkreslené. Náklady na marketing jsou počítány jako finanční investice do konkrétního marketingového nástroje. Do hodnot není započítán vynaložený čas ani úsilí potřebné k realizaci marketingových kampaní a jejich správě, jelikož je vytváří sám majitel e-shopu.

Nejvíce finančních prostředků investuje do sociální sítě Facebook, kde využívá placené inzerce. Náklady na Instagram a YouTube jsou vypočítány z hodnoty balíčků, které obdrželi influenceri výměnou za pozitivní hodnocení na svých profilech. Majitel e-shopu dále platil

každý měsíc jednorázovou částku za napsání článku na blog. Do zbylých marketingových kanálů neinvestuje žádné finanční prostředky.

Další hodnoty v tabulce jsou součtem placených i neplacených aktivit celkem za jednotlivé marketingové nástroje.

Sloupec konverze uvádí průměrný počet uskutečněných nákupů za měsíc. Poměrem konverze ku počtu návštěv e-shopu byla zjištěna hodnota konverzního poměru. Tato hodnota udává procentuální vyjádření, z kolika návštěvníků se stali zákazníci, kteří nakoupili. Při porovnání marketingových nástrojů nejlepších hodnot dosáhlo organické hledání, přímá návštěvnost a sociální síť Instagram.

Další sloupec tabulky představuje tržby z jednotlivých marketingových nástrojů. Uvedené tržby mohou být opět poněkud zkreslené, jelikož jsou získány z Google Analytics, kde se konverze započítá na poslední stránce nákupního procesu. Dokončení nákupu není dále sledováno, a proto není zohledněno případné stornování objednávek, nezaplacení zboží nebo nepřevzetí dobírky.

Celkové náklady na jednotlivé kusy zboží se liší a je obtížné zjistit přesnou cenu nákladů za každý marketingový nástroj zvlášť. Náklady zahrnují nákupní cenu zboží, balení, poštovné a další poplatky, jako je např. poplatek za využití platebních brán. Proto byl zisk jednotlivých marketingových nástrojů vypočítán odhadem za pomoci koeficientu 0,35 a slouží pouze pro porovnání efektivnosti finančních investic do marketingu. Nejlepších výsledků dosáhla investice do propagace zboží influencery na YouTube, kdy návratnost činila 245 %. Naopak investice do blogu se zatím ukázala jako velmi neúspěšná, jelikož podle Google Analytics nepřivedla za dané období žádného zákazníka. Obsahový marketing se však může projevit až v delším časovém horizontu a může mít vliv nejen na návštěvnost z blogu, ale i na organické vyhledávání webových stránek.

5 Doporučení a návrhy pro marketingové nástroje

Následující kapitola obsahuje doporučení pro používané marketingové nástroje společnosti Bangles.cz. Dále je navrženo využití zcela nových marketingových nástrojů a vytvořen návrh marketingové kampaně v reklamní službě Google Ads.

5.1 Doporučení pro používané marketingové nástroje

Doporučení, která by mohla zvýšit zájem o internetový obchod Bangles.cz, jsou navržena pro sociální sítě, e-mail marketing a obsahový marketing.

5.1.1 Doporučení pro sociální sítě

Sociální sítě fungují jako hlavní zdroj návštěvnosti internetového obchodu Bangles.cz. Tvorbu obsahu i správu sociálních sítí zajišťuje majitel e-shopu. Facebooku i Instagramu se musí věnovat každý den a příprava kampaní nebo jednotlivých příspěvků je časově náročná. Doporučení se zaměřuje na facebookový a instagramový profil.

Doporučení pro facebookový profil:

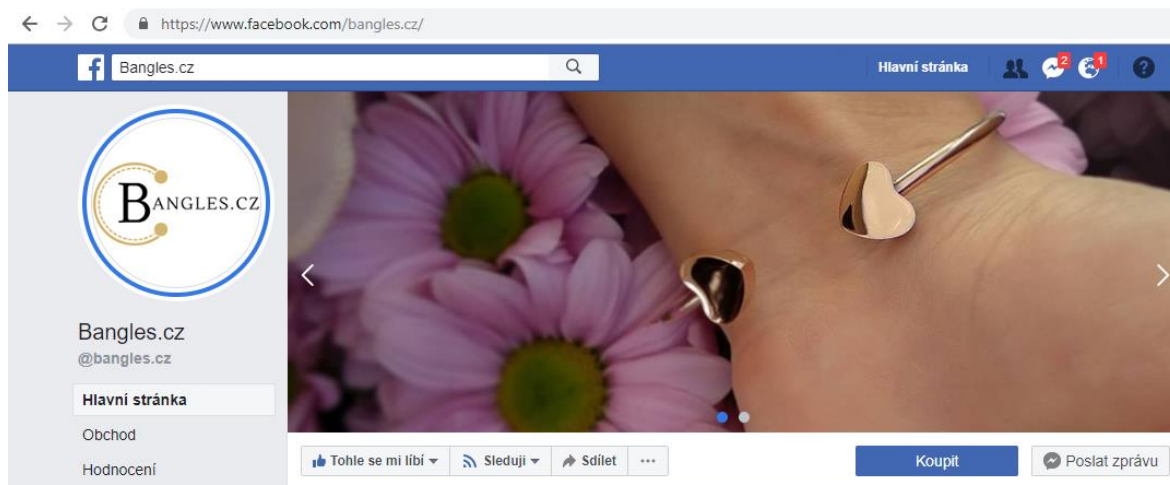
Návrhy a doporučení pro facebookový profil se týkají úvodních fotek, obsahu příspěvků a času jejich sdílení.

Úvodní fotky

První dojem bývá nejsilnější a úvodní fotka zabírá velkou část hlavní stánky facebookového profilu. Úvodní fotka nabízí velkou příležitost k oslovení zákazníků i navození pozitivního dojmu o celé společnosti.

Společnost Bangles.cz používá dvě vizuálně kvalitní fotografie svých produktů, které mají správnou kompozici i pro menší zobrazení v mobilních zařízeních. Tyto úvodní fotografie byly nastaveny v září 2017 a v květnu 2018.

Obrázek 6 Úvodní stránka



Zdroj: Facebook.com/Bangles.cz, 2019

Doporučením je tyto fotografie aktualizovat. Některé konkurenční podniky nabízející šperky své úvodní fotografie například přizpůsobují aktuálním marketingovým kampaním, jako je Black Friday, Vánoční kampaň, Valentýnská kampaň apod.

Dalším návrhem je použít jako úvodní fotografii video, které může zaujmout více než fotografie.

Obsah příspěvků

Obsah příspěvků je zaměřen pouze na prodej nabízeného zboží. Doporučením je střídat různé typy příspěvků, které budou fanoušky stránky bavit. Kreativní možnosti, jak získat zájem fanoušků a tím zvýšit organický dosah, je např. vyhlášení soutěže. Tyto příspěvky mají vysoký počet interakcí, jako jsou komentáře, lajky nebo sdílení, které nenásilnou formou propagují značku nebo produkt. Podobnou možností, jak zapojit publikum, jsou hlasovací ankety.

Příklad hlasovací ankety je na obrázku č. 8, který vybízí uživatele Facebooku k hlasování, který z náramků se jim líbí nejvíce. Svou odpověď mohou oslovení uživatelé vyjádřit určitým typem reakce, čímž dochází ke zvýšení organického dosahu příspěvků.

Obrázek 7 Návrh hlasovací ankety



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Společnost Bangles.cz disponuje také blogem. Dalším doporučením je tedy sdílet články, které přinášejí fanouškům zajímavé informace. Poskytování rad, tipů, inspirace nebo doporučení buduje vztah s oslovenými uživateli. Je možné také využít sdílení zajímavých akcí, událostí, novinek, statistik nebo případových studií v oboru.

Vztah se zákazníky nebo fanoušky lze také navázat sdílením příspěvků z firemního prostředí. Fotografie majitelů společnosti, zaměstnanců nebo zázemí firmy mohou být pro fanoušky zajímavou informací vzbuzující v nich důvěru.

Sdílené fotografie by také mohly být označeny logem společnosti. Fotografie jsou tak chráněny před plagiátorstvím, působí profesionálně a zvyšují povědomí o značce.

Čas sdílení příspěvků

Společnost Bangles.cz sdílí dvakrát týdně, většinou v neděli a ve středu, vždy po 7. hodině večerní. Určení času pro sdílení vychází z přehledů, které poskytuje sociální síť Facebook.

Nelze obecně určit jednu ideální dobu pro sdílení příspěvků. Společnost musí své příspěvky plánovat především podle cílových skupin, kterým jsou příspěvky určeny.

Doporučením je zkusit různé časy během dne, kdy jsou fanoušci online. Většina fanoušků využívá k sledování Facebookové stránky mobilní zařízení, které má mnoho lidí u sebe celý den. Proto je vhodné zaměřit se na denní režim cílové skupiny.

U žen ve věkovém rozmezí 25 až 34 let, které tvoří hlavní skupinu fanoušků, je možné předpokládat, že jsou pracující, studují nebo jsou na mateřské dovolené. Sociální sítě budou pravděpodobně sledovat ve volných chvílích v průběhu celého dne.

Doporučení pro Instagramový profil:

Návrhy a doporučení pro instagramový profil se týkají obsahu a označování příspěvků.

Obsah příspěvků

Instagramový profil Bangles.cz je stejně jako Facebookový profil zaměřen pouze na fotografie a videa produktů. Šperky jsou foceny produktově bez pozadí nebo detailně např. na zápěstí ruky, jak je patrné z obrázku č. 9.

Obrázek 8 Obsah příspěvků na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2019

Navrhovaným doporučením je zahrnout do obsahu zdi také fotky, které se neorientují pouze na produkt. Šperky by mohly být foceny např. na modelkách. Zákazníci by si tak mohli lépe představit, jak bude zboží reálně vypadat. Další možností je fotit šperky na zajímavých místech nebo při některých slavnostních příležitostech jako jsou např. oslavy nebo svatby. Tyto příspěvky vzbuzují v lidech emoce a mohly by vyvolávat více reakcí ve formě komentářů nebo označení srdíčkem. Pro zvýšení organického dosahu je opět možné vyhlásit soutěž nebo vytvořit anketu.

Dalším doporučením je vytvářet vizuálně sjednocený grid, neboli rozmístění příspěvků v galerii profilu. Příspěvky se zobrazují v řádce vždy po třech, a proto je možné fotky nebo videa skládat do mřížky a tvořit tak různé vzorce např. podle barev nebo kolekce. Vzhledově pak profil působí uceleně, přehledně a profesionálně. Příspěvky společnosti Bangles.cz jsou barevně sjednoceny, ale jako celek příspěvky netvoří žádný koncept. Návrh skládání příspěvků do mřížky je zobrazen na obrázku č. 10.

Obrázek 9 Návrh instagramového gridu



Zdroj: Instagram, 2019, vlastní zpracování

Příspěvky jsou skládány střídavě do šachovnice a při porovnání s obrázkem č. 9 vytváří ucelenější dojem.

Dalším doporučením je využívat některou z aplikací, díky které lze sdílení na Instagramu plánovat. Příspěvky mohou být tak dopředu připraveny a sdílení naplánováno v čase, kdy je návštěvnost instagramového profilu největší. K dispozici jsou i základní statistiky a další užitečné funkce.

Označování příspěvků

Dalším doporučením je označovat lokality a používat správné hashtagy. Jelikož se jedná o e-shop, který nemá žádnou prodejnu, označení místa by bylo vhodné pouze u fotek pořízených na nějakém zajímavém místě. Příkladem může být pořízení fotografie v nějaké restauraci, kavárně nebo městě.

Hashtagy by měly vycházet ze zaměření cílové skupiny. Je dobré používat hashtagy užší komunity. Jelikož je většina zákazníků z České republiky, hashtagy by měly být hlavně v češtině.

5.1.2 Doporučení pro e-mail marketing

Doporučením pro e-mail marketing je rozšířit databázi kontaktů a používat nástroje pro e-mail marketing, které mají zautomatizované rozesílání e-mailů a poskytují mnoho dalších funkcí, jako je tvorba, plánování, posílání e-mailů a nabízí statistiky a správu databáze. Tyto nástroje umožňují lépe cílit a personalizovat reklamní sdělení. Zákazníkům by tak např. mohl přijít e-mail s přáním v den jejich narozenin.

Použití těchto nástrojů pro e-mail marketing je většinou zpoplatněno. E-mail marketing společnosti Bangles.cz je však dobrým zdrojem zákazníků a je velmi pravděpodobné, že by se investice do tohoto nástroje vyplatila.

5.1.3 Doporučení pro obsahový marketing

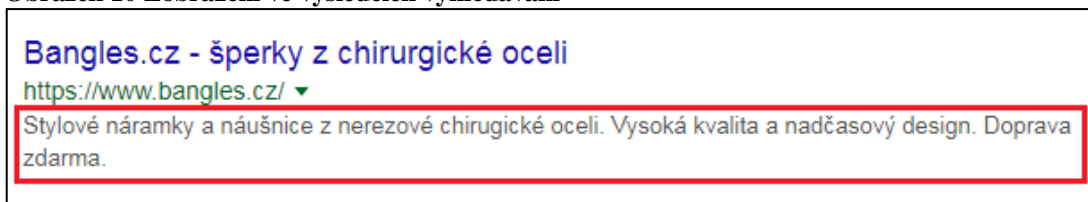
Návrhy a doporučení pro obsahový marketing se zaměřují na titulky a popisky stránek e-shopu a na textový obsah.

Titulky a popisky stránky

Navrhovaným doporučením je zlepšení titulků a popisků (meta description) stránky při organickém vyhledávání. Popisek by měl obsahovat nejdůležitější klíčová slova, měl by souviset s obsahem stránky a vyzdvihnout konkurenční výhody. Pro každou stránku by měl být unikátní. Text slouží jako reklama, která láká uživatele k prokliku na web. Konkurenční výhodou společnosti Bangles.cz je doprava zdarma a originální balení, ve kterém jsou šperky zasílány. Tyto informace by v textech neměly chybět.

Na obrázku č. 11 je v prvním řádku uveden titulek a popisek stránky <https://www.bangles.cz/>, který se zobrazuje při organickém vyhledávání. Titulek je text napsaný modrým písmem, popisek je zvýrazněn červeným obdélníkem.

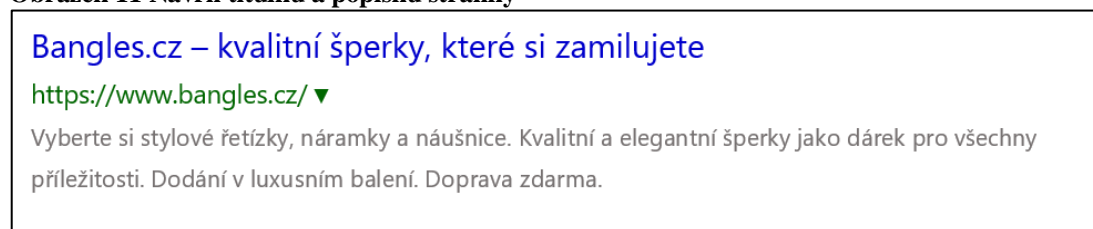
Obrázek 10 Zobrazení ve výsledcích vyhledávání



Zdroj: Vyhledávání v prohlížeči Google, 2019

Titulek i popisek meta description by měl být jedinečný pro každou URL adresu stránky. Měl by vyhovovat zobrazení vyhledávačů, být relevantní a vybízet k prokliku. Návrh nového titulků a popisků stránky je uveden na obrázku č. 12.

Obrázek 11 Návrh titulku a popisku stránky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Do popisku stránky byla přidána výzva k akci a zvýrazněné výhody v podobě luxusního balení a dopravy zdarma, které e-shop nabízí.

Textový obsah

Dalším doporučením pro obsahový marketing je zvýšení množství kvalitního textového obsahu internetových stránek. Jedná se hlavně o produktové popisky e-shopu a o rozšíření článků na blogu.

Popisky by měly předat informace o produktu originální, přehlednou a čtivou formou. U šperků by popis mohl být doplněn o různé módní tipy, např. k jaké příležitosti se šperk hodí.

Blog společnosti obsahuje pouze 10 článků. Doporučením je zvýšit počet článků. Příspěvky by měl být obsahově kvalitní a zajímavé, dávkované s určitou časovou frekvencí. Častým problémem je nedostatek inspirace na téma článků. Proto je v následujícím odstavci uvedeno několik tipů, čemu je vhodné se na blogu věnovat.

Témata článků mohou vycházet např. z dotazů zákazníků. Z některých příchozích otázek vyplývá, které informace na webových stránkách chybí nebo o které se lidé zajímají. Sepsáním článku na blogu také vzniká časová úspora do budoucna, kdy nebude potřeba odpovídat na ty samé dotazy stále dokola.

Dalším doporučením je psát návody a tipy. Oblíbenými články jsou např. ty, které nabízí různý výčet informací (*10 tipů, jak...; 7 věcí, které... apod.*). Dále jsou vhodné články týkající se různých událostí nebo novinek v oboru.

Atraktivním obsahem pro čtenáře blogu může být i osobní příběh nebo rozhovor s nějakou osobou, která může o špercích poskytnout zajímavé informace. Může se jednat o spokojeného zákazníka, zajímavou osobnost z oboru nebo lze využít spolupráce

s některým influencerů. Tento typ článku zvyšuje důvěryhodnost a kredibilitu e-shopu a může sloužit i jako doporučení nebo zhodnocení zboží

5.2 Návrh využití nových marketingových nástrojů

Společnost Bangles.cz používá několik marketingových nástrojů, díky kterým do e-shopu přicházejí zákazníci a uskutečňují nákupy. Hlavním zdrojem návštěvnosti jsou sociální sítě, které na webové stránky přivedou měsíčně přes 5 000 zákazníků. Dalšími nástroji, které společnost k marketingové komunikaci aktivně využívá, jsou e-mail marketing a obsahový marketing, který má vliv na výsledky vyhledávačů.

Jelikož se jedná o e-shop nabízející zboží, dalším doporučením pro zvýšení zájmu je zaměřit se více na skupinu zákazníků, která uvažuje o koupi a zboží aktivně vyhledává. Zákazníci se nacházejí v rozhodovacím procesu ve fázi *Think*, kdy přemýšlejí nad koupí a porovnávají různé nabídky. K dispozici je několik marketingových nástrojů, které by mohla společnost Bangles.cz zařadit do své marketingové komunikace. Navrhovaným řešením je využít:

- Zbožové srovnávače
- PPC reklamu ve vyhledávací a obsahové síti

5.2.1 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače zákazníci využívají jako katalog, který je přehledný a lze snadno filtrovat. Na jedné webové stránce je souhrnně prezentována široká nabídka zboží včetně potřebných informací o doplňkových službách, hodnocení nebo recenzích. V České republice je nejpoužívanějším srovnávačem Heureka.cz a Zboží.cz. Pro e-shop Bangles.cz, který nabízí šperky by bylo vhodnější zvolit některý z vyhledávačů zaměřený na módu a doplňky, jako je např. Glami.cz.

Registrace e-shopů ve srovnávačích je většinou bezplatná a není nikterak složitá. Požadované jsou základní údaje, jako je název obchodu, URL adresa, dále pak kontaktní údaje a nastavení dopravy a platby. Samotné produkty jsou importovány za pomoci XML souboru, který obsahuje ve stromové struktuře specifické informace o zboží, jako je např. kód produktu, název, popis, obrázek, URL adresu, která vede do e-shopu, velikost zboží, dodací dobu atd.

Příklad zobrazení náramků z chirurgické oceli ve srovnávači Glami.cz je na obrázku č. 13.

Obrázek 12 Zbožový srovnávač Glami.cz

The screenshot shows the Glami.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with the Glami logo and categories: Ženy, Muži, Děti. A search bar contains the text 'Hledejte ve více než tisících značkách a milionech produktů'. Below the navigation bar, there are sub-categories: Oblečení, Boty, Doplnky, Šperky a hodinky, Značky, Slevy. The main content area is titled 'DÁMSKÉ NÁRAMKY Z CHIRURGICKÉ OCELI' and includes a sub-header 'S pěti vybráno to nejlepší z aktuálních kolekcí. 6 046 kousků dle vašeho výběru z 63 obchodů.' Below this, there is a search bar and filters for 'Značky', 'Obchody', 'Slevy', 'Barva', and 'Cena'. A 'Seřadit podle: Oblíbené' dropdown menu is also visible. On the left, there are filter sections for 'Materiál' and 'Typ'. The 'Materiál' section includes 'Chirurgická ocel' (checked, 6 046 items), 'Kůže' (1 174), 'Růžové zlato' (426), 'Stříbro' (3 084), and 'Zlato' (3 380). The 'Typ' section includes 'Diamant' (31), 'Krystal' (853), 'Perla' (153), and 'Zirkon' (317). On the right, there are checkboxes for 'Novinky', 'Doprava zdarma', and 'Slevové kupóny'. The main product grid displays four items with their prices and shipping information: 1. 190 Kč (Skladem | Doprava od: 39 Kč), 2. 480 Kč (Skladem | Doprava od: 65 Kč, Sadré), 3. 395 Kč (Skladem | Doprava zdarma), 4. 190 Kč (Skladem | Doprava od: 39 Kč).

Zdroj: Glami.cz, 2019

Zboží je řazeno přehledně do kategorií a lze ho snadno filtrovat. Inzerce ve srovnávačích je většinou placená za prokliky jako PPC reklama. Ceny se v kategorii šperky a hodinky pohybují okolo 2 Kč za proklik pro desktopy a okolo 6 Kč pro mobilní zařízení.

5.2.2 PPC reklama ve vyhledávací a obsahové síti

Dalším doporučeným marketingovým nástrojem je PPC reklama ve vyhledávací a obsahové síti.

Reklama ve vyhledávací síti se zobrazuje zákazníkům, kteří vyhledávají zboží za pomoci textových dotazů, které píšou do vyhledávače. Reklamní inzeráty jsou zpravidla na prvních třech pozicích vyhledávání nebo v pravém sloupečku.

Reklama v obsahové síti se zobrazuje na reklamní ploše, kterou nabízejí různé weby nebo mobilní aplikace. Pro e-shop Bangles.cz by bylo vhodné použít weby, které se zaměřují na módu a šperky nebo inzerci zobrazovat pouze pro cílovou skupinu, kterou tvoří ženy od 18 do 49 let.

5.3 Realizace marketingové kampaně

Z analýzy návštěvnosti je zřejmá dominance Google vyhledávače, a proto bude realizace marketingové kampaně vytvořena reklamní službou Google Ads.

Google Ads nabízí několik možností inzerce zboží a služeb. Na výběr jsou tyto typy kampaní:

- Vyhledávají – využívá textových inzerátů, které se zobrazují ve výsledcích na Google.com.
- Obsahová – zobrazuje reklamy v obsahové síti Google.
- Nákupy – reklama je součástí katalogu produktů ve srovnávací zboží.
- Video – umožňuje prezentovat videoreklamu na YouTube.
- Aplikace – slouží k propagaci aplikací v síti Google.

Návrhem PPC reklamy je placená inzerce webových stránek ve vyhledávací síti. Reklamní inzeráty se tak mohou zobrazovat na prvních pozicích vyhledávání. Následující kapitola uvádí jednotlivé kroky vedoucí k realizaci PPC reklamní kampaně.

5.3.1 Struktura účtu a cíle kampaně

Prvním krokem je tvorba a přihlášení se do účtu v Google Ads. Zapotřebí je uživatelský účet od společnosti Google, který je nezbytný i pro další nástroje, které společnost poskytuje. Dalším krokem je návrh celkové struktury a stanovení cílů jednotlivých kampaní a sestav. Struktura by měla být logická a přehledná. Cílem kampaně může být prodej, zvýšení návštěvnosti webu, povědomí o značce apod.

Jednotlivé kampaně jsou rozděleny podle kategorií zboží, které e-shop Bangles.cz nabízí. Návrh struktury účtu obsahující jednotlivé kampaně a sestavy je graficky ztvárněn na obrázku č. 14.

Obrázek 13 Návrh struktury placené inzerce ve vyhledávací síti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Navrhovaná struktura PPC inzerce se skládá z pěti kampaní a devíti sestav. Každá sestava dále obsahuje sadu klíčových slov.

První kampaň je zaměřená na obecná klíčová slova a jejím cílem je zvýšení návštěvnosti. Proklik zákazníka povede na úvodní stranu e-shopu. Obecná kampaň obsahuje dvě sestavy zaměřené na šperky a dárky pro ženy. Tato kampaň bude sloužit jako vzorová a bude na ní ukázán celý postup realizace PPC reklamy.

Druhá kampaň se zaměřuje na produkty konkurence. Zákazník hledající šperky konkurenční značky může být zlákan nabídkou společnosti Bangles.cz. V sestavě mohou být např. klíčová slova jako „náramek Guess“ nebo „náušnice Swarovski“, na která se zobrazí reklama s náramky nebo náušnicemi společnosti Bangles.cz. Cílem této kampaně bude prodej a proklik zákazníka povede na stránku s nabídkou relevantního zboží.

Zbylé tři kampaně jsou zaměřeny na kategorie zboží – náramky, náušnice a řetízky, a proto jejich cílem bude prodej. Proklik inzerátu také zákazníka povede na stránky s nabídkou konkrétního zboží.

5.3.2 Analýza klíčových slov

Každá sestava kampaně obsahuje sadu klíčových slov, která jsou vybírána podle vyhledávacích dotazů zákazníků. Klíčová slova musí být zvolena tak, aby vedla k naplnění obchodních cílů, a proto je důležité, aby se jednotlivé výrazy pojily ke zboží, které e-shop nabízí. Nerelevantní klíčová slova přivedou na web zákazníky, kteří hledali něco jiného a pravděpodobnost, že uskuteční nákup, je malá. Cílem analýzy klíčových slov při přípravě

PPC reklamy je nalézt slova nebo slovních spojení, na která se bude zobrazovat reklamní inzerát.

Sady klíčových slov jsou vybrány na základě odhadu vyhledávacích dotazů zákazníků a vhodnost jejich výběru je ověřena za pomoci plánovače klíčových slov, který poskytuje bezplatně služba Google Ads. Plánovač nabízí i vlastní návrhy, kterými je možné sadu klíčových slov doplnit.

Návrh klíčových slov je proveden pro obecnou kampaň, která obsahuje sestavu šperky a dárky pro ženy. Jednotlivé sady klíčových slov jsou uvedeny v tabulce č. 3 a č. 4.

Tabulka 3 Klíčová slova sestavy šperky

Sestava šperky		
Klíčové slovo	Popularita vyhledávacího dotazu	Odhadovaná průměrná cena za proklik
šperky	49500	5,54 Kč
šperky e-shop	2400	6,22 Kč
levné šperky	390	5,65 Kč
originální šperky	390	4,02 Kč
dámské šperky	210	6,44 Kč
šperky pro ženy	210	6,55 Kč
luxusní šperky	210	14,92 Kč
šperky online	170	6,89 Kč
kvalitní šperky	20	5,54 Kč
šperky pro dámy	0	5,03 Kč
šperky z lásky	0	6,22 Kč
Denní potenciální zásah (pouze za vyhledávací síť)		
Zobrazení	Kliknutí	
2 tis.+	94+	

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Ads, 2019

Tabulka 4 Klíčová slova sestavy dárky pro ženy

Sestava dárky pro ženy		
Klíčové slovo	Popularita vyhledávacího dotazu	Odhadovaná průměrná cen za proklik
dárek pro ženu	12100	8,05 Kč
dárek k narozeninám	3600	10,48 Kč
dárek k výročí	2400	7,35 Kč
dárek pro přítelkyni	1900	8,02 Kč
dárek pro holku	1600	7,28 Kč
dárek z lásky	1000	4,18 Kč
valentýnský dárek	390	7,01 Kč
narozeninový dárek	320	7,25 Kč
dárek pro ženy k narozeninám	260	7,01 Kč
narozeninový dárek pro ženu	50	4,60 Kč
dárek k narozeninám pro ženy	40	4,14 Kč
Denní potenciální zásah (pouze za vyhledávací síť)		
Zobrazení	Kliknutí	
1 tis.+	67+	

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Ads, 2019

Klíčová slova jsou porovnávána podle popularity vyhledávání a odhadované průměrné ceny za 1 proklik. Popularita vyhledávacího dotazu uvádí odhadovaný počet vyhledávání daného klíčového slova za měsíc.

Sada klíčových slov se bude v průběhu kampaně různě upravovat podle toho, zda jednotlivá slova přináší požadovaný efekt, neboli konverzi, čímž je v případě e-shopu nákup zboží.

Nejprve jsou zvolena obecnější slova, která sbírají data o vyhledávání. Na základě získaných informací se výběr klíčových slov upravuje a více konkretizuje.

Popularita vyhledávání obecných klíčových slov je větší než u klíčových slov konkrétních. Klíčová slova jsou řazena podle popularity sestupně. Ze zvolených klíčových slov jsou v sestavě šperky nejvíce vyhledávána slova „šperky“, „šperky e-shop“. V sestavě dárky pro ženy jsou nejvíce populární slova „dárek pro ženy“, „dárek k narozeninám“ a „dárek k výročí“. Nejméně vyhledávaná slova jsou označena oranžově a do sestav nebudou dále zařazena. Plánovač klíčových slov poskytuje i denní odhad zobrazení a prokliků sestavy se zvolenými klíčovými slovy. Inzeráty obecné kampaně by mohly být denně zobrazeny až 3 tisícům uživatelů internetového vyhledávače Google a z nich odhadem 167 by prokliklo

na webovou stránku e-shopu. Tyto informace jsou pouze počátečním odhadem Google Ads, jelikož dále záleží na nastavené ceně a kvalitě vytvořeného inzerátu.

Cena je u obecných slov vysoká, jelikož je do svých sad klíčových slov použije i mnoho konkurenčních inzerentů. Dosáhnout prvních pozic vyhledávání je proto obtížnější a dražší. Cena bude nejprve nastavena u každého klíčového slova na 8 Kč za proklik.

Prvních pár dní bude sloužit jako zkušební chod, kdy budou získávány bližší informace o úspěšnosti jednotlivých klíčových slov, na jejichž základě se budou ceny i samotná klíčová slova upravovat.

Zvolená klíčová slova se mohou do sestavy psát v různých shodách. Nastavit lze shodu volnou, frázovou, přesnou a vylučující. Pro začátek inzerce je vhodné zvolit klíčové slovo ve volné, frázové i přesné shodě a získat nejprve informace o vyhledávání.

Volná shoda zobrazuje klíčové slovo i všechna jeho slovní spojení. Reklama se zobrazí i na dotaz, ve kterém je slovo jinak skloňované, časované nebo je napsáno bez diakritiky. Díky volné shodě lze získat informace, které dotazy jsou zadávány do vyhledávače a klíčová slova zařadit do sestavy s přesnou nebo naopak vylučující shodou. Např. na klíčové slovo *šperky pro ženy* ve volné shodě se zobrazí reklama na vyhledávací dotaz *šperk pro ženu* i *šperky ze zlata pro ženy*.

Klíčové slovo ve frázové shodě se zobrazí vždy v daném pořadí. Příkladem je „*dárek z lásky*“. Reklama se zobrazí např. na dotaz *dárek z lásky pro přítelkyni* nebo na *originální dárek z lásky*.

Přesná shoda se označuje hranatými závorkami a zobrazí reklamu pouze pokud je dotaz napsán v přesném znění.

Vylučovací klíčová shoda naopak omezuje zobrazování reklam. Příkladem může být slovní spojení „*pro muže*“. E-shop Bangles.cz takový sortiment nenabízí, a proto by zobrazení reklamy na vyhledávací dotaz obsahující toto slovní spojení bylo zbytečné a neefektivní.

5.3.3 Nastavení kampaně a tvorba inzerátů

PPC reklama bude vytvořena prostřednictvím online nástroje Google Ads. V prvním kroku je nutností zvolit cíl a typ kampaně. Obecná kampaň má za cíl zvýšit návštěvnost webových stránek. PPC reklamy se budou zobrazovat na dotazy ve vyhledávači, a proto je vybraným typem vyhledávací kampaň. Zaměření vyhledávání podle lokality je celá Česká republika

a Slovensko. Jelikož se jedná o prodej v e-shopu, výběr lokality nebude dále více specifikovaný. Odhadovaný počet uživatelů navštěvující weby Google v České a Slovenské republice je přes 10,5 mil. Odhadovaný počet dotazů zaměřených na oblast šperků je podle Google Ads 297 138 za měsíc.

Nabídkovou strategií kampaně s cílem zvýšení návštěvnosti je maximalizace počtu prokliků na web. Denní rozpočet je nastaven na 300 Kč. Při dosažení tohoto limitu se PPC reklamy přestanou zobrazovat.

Seznamy klíčových slov pro jednotlivé sestavy budou odpovídat již zmíněnému výběru. Klíčová slova budou nejprve použita ve volných, frázových i přesných shodách a až po určité době upravena podle naměřené efektivity.

Pro každou sestavu budou vytvořeny dva reklamní inzeráty. Zobrazení bude nejprve nastaveno na rovnoměrné střídání. Jestliže bude jedna z reklam vykazovat lepší výsledky, nastavení se může změnit tak, aby se zobrazovala pouze úspěšnější reklama. Jako cílová URL adresa bude nastavena úvodní stránka e-shopu. Text reklamy se skládá ze třech nadpisů a dvou popisků. Nadpis může obsahovat max. 30 znaků a popis max. 90 znaků. Pro sestavu *šperky a dárky pro ženy* jsou návrhy PPC reklamy představeny na obrázku č. 15. a 16.

Obrázek 14 Návrh inzerátů pro sestavu Šperky

The image shows two side-by-side PPC ad designs for 'Šperky' (Jewelry) from Bangles.cz. Each ad has a headline, a sub-headline, a 'Reklama' label, the website URL 'www.bangles.cz', and a descriptive text block.

Left Ad:
Headline: Luxusní šperky Bangles.cz | Dárek pro ženy | Šperky, které si zamilujete
Sub-headline: Šperky, které si zamilujete
Text: Vyberte si elegantní náušnice, stylové náramky nebo okouzlující řetízky. Oslňte ženu krásnými šperky. Dodání v luxusním pytlíčku a doprava ZDARMA.

Right Ad:
Headline: Šperky pro ženy | Kvalitní a stylové šperky | Spolehlivý e-shop Bangles.cz
Sub-headline: Spolehlivý e-shop Bangles.cz
Text: Buďte ve stylu! Vyberte si z naší nové kolekce. Kvalitní šperky z chirurgické oceli. Dodání v luxusním pytlíčku a doprava ZDARMA.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Obrázek 15 Návrh inzerátů pro sestavu Dárky

The image shows two side-by-side PPC ad designs for 'Dárky' (Gifts) from Bangles.cz. Each ad has a headline, a sub-headline, a 'Reklama' label, the website URL 'www.bangles.cz', and a descriptive text block.

Left Ad:
Headline: Elegantní šperky Bangles.cz | Dárky pro ženy | Kvalita a originální design
Sub-headline: Kvalita a originální design
Text: Potěšte svou ženu luxusním náramkem, řetízem nebo náušnicemi. Dodání v luxusním pytlíčku. Doprava ZDARMA.

Right Ad:
Headline: Dárky pro ženy | Stylové šperky Bangles.cz | Náramky, řetízky a náušnice
Sub-headline: Stylové šperky Bangles.cz | Náramky, řetízky a náušnice
Text: Vyberte krásný dárek pro svojí drahou polovičku. Elegantní náramek, řetízek nebo náušnice. Dodání v luxusním pytlíčku. Doprava ZDARMA.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Z PPC reklamy musí být zřejmé, jaké zboží e-shop nabízí, popř. jestli má nějaké výhody oproti konkurenci. Měla by také zahrnovat slova, která jsou obsažena v sadě klíčových slov, což jsou v tomto případě především slova *dárky* a *šperky*. Dále by inzerát měl poskytovat informace o tom, co e-shop nabízí a vzbuzovat zájem k prokliku na webovou stránku. K požadované akci vybízejí například slovesa *vyberte*, *potěšte*, *oslňte*. Každý inzerát je doplněn informací o formě dodání zboží a dopravě zdarma.

Dalším krokem je propojení Google Ads účtu s e-shopem Bangle.cz, aby mohly být měřeny konečné konverze. Po nabití příslušné částky na účet Google Ads by bylo možné kampaň reálně spustit.

PPC reklamy se po spuštění neustále musí sledovat, hodnotit a vylepšovat, aby přinášely požadovaný efekt. Hodnotit se dají celé reklamní kampaně, sestavy nebo pouze klíčová slova. Kromě počtu zobrazení, prokliků a konverze je důležité kontrolovat i míru prokliku, která se značí zkratkou CTR. Jedná se o procentuální vyjádření, jak často dojde k prokliku, když se reklama zobrazí.

Ceny se upravují podle naměřených výsledků. Cena za proklik se značí v Google Ads jako CPC. Maximální CPC vyjadřuje nejvyšší možnou částku za jeden proklik. Průměrná CPC představuje průměrnou cenu skutečně zaplacených prokliků. Dále se sleduje průměrná cena za jednu konverzi.

5.3.4 Odhad vývoje kampaně

Online služba při vytváření kampaně odhadovala až 3 tis. zobrazení a 167 prokliků na web denně. Tento odhad je velmi optimistický. Při nastaveném rozpočtu 300 Kč za den by průměrná cena 1 prokliku vycházela na necelé 2 koruny.

Ceny jednotlivých klíčových slov se musí neustále sledovat a upravovat podle naměřených výsledků, a proto je těžké dopředu odhadovat jejich vývoj. Začátek PPC inzerce bude pravděpodobně více finančně nákladný. Jelikož se musí zjistit, která klíčová slova jsou efektivní, jakou cenu jim nastavit nebo na který inzerát lidé více klikají. Některá slova budou zcela neefektivní a bude je nutné z kampaně vyřadit. Velkou výhodou PPC reklamy je nastavení rozpočtu, který stanovuje limit denních nákladů. Při překročení tohoto limitu se inzeráty přestanou zobrazovat.

Počáteční cena za proklik u každého klíčového slova je nastavena na 8 Kč a denní rozpočet kampaně je nastaven na 300 Kč. Když by byl denní finanční limit 100 % využitý při maximální CPC, přivedla by navrhovaná kampaň na web e-shopu cca 38 lidí denně. Za měsíc by to bylo 1 125 lidí. Jelikož se jedná o reklamu pro vyhledávače, mohl by odhad úspěšnosti kampaně vycházet ze získaných informací o organickém vyhledávání.

Konverzní poměr organického vyhledávání byl naměřen na 5 %. Placená reklama by mohla přivést odhadem 1 125 návštěvníků, z nichž by nákup pravděpodobně uskutečnilo cca 56 zákazníků. Měsíční náklady na obecnou kampaň by činily 9 000 Kč. Bude-li použita průměrná hodnota za jeden nákup z organického vyhledávání, odhadovaný zisk by činil 14 359 Kč. Návratnost investice do obecné kampaně by byla 48 %.

Je důležité si ale uvědomit, že placené inzerci je třeba se věnovat a neustále ji kontrolovat a upravovat. Proto je otázka, jestli by tuto funkci zvládl majitel e-shopu sám nebo by si správu PPC kampaní platil. Při volbě externího správce by se náklady samozřejmě navýšily a snížila by se efektivnost investice.

Dobře nastavený účet obsahující i ostatní navrhované kampaně má potenciál zvýšit návštěvnost e-shopu Bangles.cz. Reklamní služba Google Ads nabízí také mnoho dalších možností k oslovení zákazníků, které by mohly zvýšit zájem o internetových obchod. V současné době je však velmi těžké odhadovat úspěšnost nebo naopak neúspěšnost jednotlivých kampaní.

6 Závěr

Kvalitní marketingová komunikace na internetu je pro získání zákazníků e-shopu nezbytná. Internetový obchod Bangles.cz využívá několik marketingových nástrojů. Hlavním zdrojem návštěvnosti jsou sociální sítě, které za sledované období na web přivedli 68 % z celkového počtu návštěv. Přímá návštěvnost, kdy se zákazník do e-shopu dostal napsáním webové adresy, tvořila 13 % a organické vyhledávání 14 % z celkového počtu návštěv. Přes odkazy se do e-shopu dostalo 5 % z celkového počtu návštěv.

Z těchto výsledků je zřejmé, že stěžejním marketingovým nástrojem e-shopu Bangles.cz jsou sociální sítě. E-shop Bangles.cz je aktivní na sociální síti Facebook, Instagram a zprostředkovaně přes kanály influencerů působí i na YouTube.

Fanouškovská základna Facebookového profilu čítala přes 13 000 sledujících a počet se stále zvyšuje. Návštěvnost webu ze sociálních sítí tvořil Facebook z 88 %. Majitel e-shopu sdílel organický i placený obsah, do kterého měsíčně investoval cca 15 000 Kč. Za sledované období se přes Facebook dostalo na webovou stránku necelých 5 000 návštěv za měsíc, z nich 151 provedlo nákup. Konverzní poměr byl přes 3 % a investice do placené inzerce tak byla efektivní. Facebookový profil funguje velice dobře a doporučení pro zlepšení tohoto marketingového nástroje se týkalo pouze úvodních fotek, obsahu příspěvků a času sdílení příspěvků.

Instagramový profil doposud získal cca 3 500 fanoušků, návštěvnost webu ze sociálních sítí však tvoří pouze 4 %. Na Instagramu byly sdíleny pouze neplacené příspěvky. Počet návštěvníků z Instagramu navyšovala spolupráce s influencery, kteří na svých profilech propagovali zboží společnosti Bangles.cz. Za sledované období byly náklady na Instagram vyčísleny průměrně na 1 000 Kč za měsíc. Do internetového obchodu přišlo přes tuto sociální síť přes 209 návštěvníků, z nichž 10 uskutečnilo nákup. Konverzní poměr byl necelých 5 %, což je velmi dobrý výsledek, avšak rozsah oslovených uživatelů byl velmi malý. I přesto byla investice výhodná. Instagram je oproti Facebooku mnohem menším zdrojem návštěvnosti. Počet fanoušků by mohl být navýšen sdílením příspěvků, které by vyvolávaly více emocí.

YouTube využívá majitel pouze zprostředkovaně přes kanály influencerů. Náklady na tento zdroj návštěvnosti byly vyčísleny průměrně na 900 Kč měsíčně. Doporučení a kladné

hodnocení influencerů přivedlo do e-shopu 427 návštěvníků, z nichž 14 dokončilo nákup. Konverzní poměr byl přes 3 % a investice se velmi vyplatila.

Majitel e-shopu dále investuje do psaní blogu. Měsíčně platí za napsání článku 250 Kč. Tento nástroj marketingové komunikace zatím nebyl vyhodnocen jako efektivní. Obsahový marketing může mít vliv až v delším časovém horizontu. Doporučeno bylo několik témat článků na blog.

Přes odkazy se na e-shop dostalo 380 návštěvníků, z nichž 10 dokončilo nákup. Konverzní poměr byl 2,6 %. Zajímavější je fakt, že do odkazů byl započítán i e-mail marketing, který přivedl 188 návštěv, z nichž provedlo nákup 8 návštěvníků. Zde byl konverzní poměr 4,3 %. E-mail marketing je zdrojem velmi relevantních zákazníků. Doporučeno bylo rozšířit databázi kontaktů a zautomatizovat rozesílání e-mailů.

Přímá návštěvnost přivedla do internetového obchodu přes 1 085 návštěv, z nichž 54 uskutečnilo nákup. Konverzní poměr byl necelých 5 %. U tohoto zdroje je možné, že někteří zákazníci viděli reklamní sdělení jiného marketingového kanálu, ale do e-shopu se dostali přímo napsáním adresy. Návštěva poté byla započítána jako přímá návštěvnost.

Přes organické vyhledávání přišlo do e-shopu 1 101 návštěv, z nichž 55 uskutečnilo nákup. Konverzní poměr byl 5 %. Tento zdroj má velký potenciál zvýšení počtu zákazníků, jelikož je možné organické vyhledávání podpořit placenou inzercí. Z celkové návštěvnosti webu z organického vyhledávání používá 86 % uživatelů vyhledávač Google. Doporučením pro organické vyhledávání bylo zvýšit kvalitní textový obsah a zlepšit titulky a popisky stránek, které se zobrazují jako výsledky vyhledávání.

Na základě těchto zjištěných informací byla doporučena placená inzerce na zbožovém srovnávači Glami.cz a dále pak PPC reklama ve vyhledávací síti vytvořená službou Google Ads.

Srovnávač zboží Glami.cz zprostředkovává prodej módního zboží, a proto by mohl nabízet i šperky z e-shopu Bangles.cz. Ceny za proklik se pohybují kolem 2 Kč pro stolní počítače a kolem 6 Kč pro mobilní zařízení.

Dalším návrhem marketingového nástroje, který by mohl zvýšit zájem o e-shopu, byla PPC reklama pro vyhledávací síť. Cílem kampaně bylo zvýšit návštěvnost. Jednalo se o obecnou kampaň obsahující dvě sestavy. Klíčová slova se zaměřovala na šperky a dárky pro ženy.

Pro každou sadu klíčových slov byly vytvořeny dva inzeráty, které by se střídavě zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání.

Odhadovat vývoj kampaně před jejím spuštěním je velmi obtížné. Na základě zjištěných informací o organickém vyhledání se dá předpokládat, že PPC reklama povede k zvýšení návštěvnosti internetového obchodu Bangles.cz. PPC inzeráty se zobrazují na lepších pozicích ve vyhledávání než organické výsledky, a proto mohou oslovit větší publikum. Reklama správně nastavené reklamní kampaně se bude zobrazovat pouze na dotazy relevantních uživatelů, kteří přemýšlí nad koupí a aktivně vyhledávají zboží. Velkou výhodou PPC reklam je platba za proklik. Platí se pouze za uživatele, kteří se dostali do e-shopu.

Nastavení PPC kampaně je časově náročné a není jednoduchou záležitostí. Vzhledem k vytíženosti majitele e-shopu ostatními marketingovými nástroji i samotným prodejem zboží vyvstává otázka, zda by bylo v jeho silách spravovat i účet Google Ads. Možností je delegovat tuto aktivitu např. na některou marketingovou agenturu, tím však narůstají náklady na tento marketingový nástroj.

Společnost Bangles.cz je mladou společností, která se pomalu rozvíjí. Jelikož se jedná o rodinné podnikání, neprobíhá marketingová komunikace v širokém měřítku, ale zaměřuje se spíše na používané nástroje, které fungují.

Rozvoj marketingových nástrojů by znamenal větší finanční i časovou nákladnost, ale zároveň i zvýšení počtu zákazníků e-shopu a zvýšení prodeje. Podle mého názoru by byly navrhované marketingové nástroje efektivní. Jedná se však pouze o návrh a jejich případné použití je na zvážení majitele e-shopu.

7 Seznam použité literatury

Knihy

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.

DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše*. 1. vyd., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6.

DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords: jednoduše*. 1.vyd., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 3. rozš. vyd., Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLA, Libor, POUR, Jan, ŠEDIVÁ, Zuzana, 2015. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3. vyd., Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5457-4.

GUPTA, Seema, 2018. *Digital Marketing*. Chennai: McGraw-Hill Education. ISBN 978-93-97067-61-5.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4322-3.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd., Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, Hana, ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva, SATO, Alexej, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4874-0.

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

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PEACOCK, Michael, 2011. *Programujeme vlastní e-shop v PHP 5*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3181-7.

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

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

RAJARAMAN, V., 2018. *Analysis and Design of Information Systems*. 3. vyd. New Delhi: PHI Learning Pvt. ISBN 812-03-438-40.

ROBERTS, Mary, Lou, ZAHAY, Debra, 2013. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3. vyd. Australia: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62701-2.

SAFKO, Lon, BRAKE, K., David, 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.

SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie, VIKTORA, Jiří, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁK, Mirek, MIKULÁŠKOVÁ, Petra, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEIFERTO VÁ, Věra, 2013. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada. 177 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

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

Internetové odkazy

Česká e-commerce, 2019. *Stav české e-commerce* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

DOMES, Martin, 2016. *Odhalení: Co to je webdesign a co dělá webdesignér* [online]. [cit. 2018-06-18]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/odhaleni-co-to-je-webdesign-a-co-dela-webdesigner/>

DOČEKAL, Daniel, Bradbury, 2017. *Nejpopulárnější sociální média a síť podle počtu uživatelů?* [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: <https://justit.cz/2017/07/29/nejpopularnejsi-socialni-media-a-site-podle-poctu-uzivatelu/>

DUBINA, Lukáš, 2016. *9 tipů, jak napsat článek, který lidé a vyhledávače milují. E-shop-rychle* [online]. [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/9-tipu-jak-napsat-clanek/>

E-shop Bangles.cz, 2019. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.bangles.cz>

Facebook Bangles.cz, 2019. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bangles.cz/>

Google, 2018. [online]. [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: https://www.google.com/search?ei=wqaWXJWyLoLWwQLYwYywBw&q=%C5%A1perky&oq=%C5%A1perky&gs_l=psy-ab.3..35i39j0i9.2868.4885..5064...1.0..2.113.946.9j2....0....1..gws-wiz.....6..0i71j0i131j0i131i67j0i67.u0eJZkpPxbU

Google, 2019, [online]. [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: https://www.google.com/search?ei=WqeWXOf7IoGlwQK836LABA&q=bangles.cz&oq=bangles.cz&gs_l=psy-ab.3..0l2j0i8i30l8.8510.10095..10514...0.0..0.247.1052.6j3j1.....0....1..gws-wiz.....35i39j0i131j0i67j0i203j0i30j0i10i30.j0XRavQBgrc

Google Ads, 2019. [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://ads.google.com/aw/overview?ocid=197728219&__c=8056052931&authuser=0&__u=8143323104

GOSSETT, 2017. *See-Think-Do-Care Model* [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://sherrieg.com/strategy/see-think-do-model>

Heureka, 2019. *České e-commerce se stále daří, Češi v e-shopech vytáhli z peněženek celkem 135 miliard korun.* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/ceske-e-commerce-se-stale-dari-cesi-v-e-shopech-vytahli-z-penezek-celkem-135-miliard-korun-21079>

HORT, Jakub, 2017. *Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky.* [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html

HOŠKOVÁ, Petra, 2018. *Sociální síť frčí aneb co to je Instagram.* [online]. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>

Instagram Bangles.cz, 2019. [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/banglescz/>

KLEČKA, Daniel, 2017. *STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. Obsah na dosah* [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

- KOBZOVÁ, Hana, 2017. *PPC reklama pro nezasvěcené: Úvod*. [online]. [cit. 2018-06-06]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/ppc-reklama-pro-nezasvecene-uvod-t33636>
- KOUBEK, Lucie, 2017. *Co psát na blog? 10 inspirativních tipů*. [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/co-psat-na-blog-10-inspirativnich-tipu/>
- KOUTNÁ, Michaela, 2017. *Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat?* [online]. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>
- LORENC, Jakub, 2017. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?*. [online]. [cit. 2018-06-18]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>
- MIKOLÁŠ, Ondřej, 2018. *6 tipů na úspěšný Instagram* [online]. [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/6-tipu-na-uspesny-instagram/>
- MORÁVEK, Daniel, 2012. *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*. [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- MULVEY, James, TOUHEY, Dylan, 2012. *The One Guide to Remarketing* [online]. [cit. 2018-06-07]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=P4Cjqb1hPoC&printsec=frontcover&dq=The+One+Guide+to+Remarketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjs5aLqtsHbAhWFXMAKH5NNCPYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=The%20One%20Guide%20to%20Remarketing&f=false>
- Optimal marketing, 2017. *Jak založit firemní stránku na Facebooku*. [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>
- POHL, Olga, 2017. *Srovnávače zboží – skvělý zdroj návštěvnosti e-shopu*. [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/blog/srovnavace-zbozi-skvely-zdroj-navstevnosti-e-shopu/>
- PROKEŠ, Pavel, 2017. *Web design trends 2017. Webová integrace* [online]. [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <http://www.web-integration.info/cs/blog/web-design-trends-2017/>
- ŘEHÁKOVÁ, Eva, 2016. *Úspěch na Instagramu roste a padá s hashtagy a sociální aktivitou*. [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-65187740-uspch-na-instagramu-roste-a-pada-s-hashtagy-a-socialni-aktivitou>
- SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2018. *Češi loni v e-shopech utratili 115 miliard Kč, sílí nákup potravin a oblečení*. [online]. [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2018/01/04/cesi-loni-v-e-shopech-utratili-115-miliard-kc-sili-nakup-potravin-a-obleceni/>

SMOLOVÁ, Veronika, 2016. *Jak začít s internetovým marketingem: přehled základních nástrojů a důležitých informačních zdrojů*. [online]. [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-zacit-s-internetovym-marketingem-prehled-zakladnich-nastroju-a-dulezitych-informacnich-zdroju/>

Statista, 2018. *Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. [online]. [cit. 2018-06-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

VECESKÝ, Zdeněk, 2017. *S remarketingem je potřeba si vyhrát, jinak napáchá víc škody než užitku*. [online]. [cit. 2018-06-07]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/s-remarketingem-je-potreba-si-vyhrat-jinak-napacha-vic-skody-nez-uzitku/>

VINCENCOVÁ, Martina, 2016. *Webdesign: dlouhá cesta za pochopením uživatele*. [online]. [cit. 2018-06-18]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-65442690-webdesign-dlouha-cesta-za-pochopenim-uzivatele>

ŽIVOTA, Jan, 2017. *4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii?*. [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Míra okamžitého opuštění stránek e-shopu Bangles.cz	82
Příloha 2 Průměrný počet shlédnutých stránek za jednu návštěvu e-shopu Bangles.cz	83
Příloha 3 Průměrná doba trvání návštěvy e-shopu Bangles.cz	84
Příloha 4 Návštěvnost e-shopu Bangles.cz	85

Příloha 1 Míra okamžitého opuštění stránek e-shopu Bangles.cz

Zdroj/médium	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Sociální sítě	32,44	30,95	34,52	32,64
Přímá návštěvnost	47,48	43,74	46,15	45,79
Organické vyhledávání	36,67	34,06	30,34	33,69
Odkazy	42,27	44,56	43,83	43,55
Ostatní	0	0	0	0,00

Zdroj: Google Analytics, 2019

Příloha 2 Průměrný počet shlédnutých stránek za jednu návštěvu e-shopu Bangles.cz

Zdroj/médium	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Sociální sítě	3,83	4,33	4,2	4,12
Přímá návštěvnost	3,86	4,25	6,21	4,77
Organické vyhledávání	5,14	5,77	4,52	5,14
Odkazy	4,09	4,7	4,3	4,36
Ostatní	12,5	2	7	7,17

Zdroj: Google Analytics, 2019

Příloha 3 Průměrná doba trvání návštěvy e-shopu Bangles.cz

Zdroj/médium	Listopad	Prosinec	Leden	Průměr
Sociální sítě	0:01:51	0:02:11	0:01:58	0:02:00
Přímá návštěvnost	0:02:21	0:02:48	0:02:43	0:02:37
Organické vyhledávání	0:03:16	0:03:35	0:03:40	0:03:30
Odkazy	0:03:26	0:04:36	0:03:46	0:03:56
Ostatní	0:08:48	0:00:08	0:04:20	0:04:25

Zdroj: Google Analytics, 2019

Příloha 4 Návštěvnost e-shopu Bangles.cz

Zdroje návštěvnosti	Listopad	Prosinec	Leden	Celkem
Návštěvnost celkem	6461	9436	8281	24178
Sociální sítě	4239	6268	5970	16477
Facebook	3837	5186	5548	14571
Instagram	173	146	114	433
Instagram Stories	44	91	58	193
YouTube	185	845	250	1280
Přímá návštěvnost	992	1301	962	3255
Organické vyhledávání	840	1471	992	3303
Google	732	1283	815	2830
Seznam	83	157	160	400
Ostatní	25	31	17	73
Odkazy	388	395	356	1139
Ostatní	2	1	1	4

Zdroj: Google Analytics, 2019