

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Expanze e-shopu na zahraniční trh

Bc. Marek Chlum

Diplomová práce
2019

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek Chlum**
Osobní číslo: **D17339**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Expanze e-shopu na zahraniční trh**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod


1. Teoretické vymezení problematiky e-commerce se zaměřením na online marketing
2. Analýza současného stavu online marketingu e-shopu Mamtex.cz
3. Analýza možností expanze e-shopu Mamtex.cz na zahraniční trh
4. Návrh opatření v rámci online marketingu e-shopu Mamtex.cz při expanzi na zahraniční trh
5. Zhodnocení navrhovaných opatření

Závěr


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2019**


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

L.S.


doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 12. dubna 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012 Pravidla pro zveřejňování závěrečných prací a jejich základní jednotnou formální úpravu, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 16. 5. 2019

Bc. Marek Chlum

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Daliboru Gottwaldovi, Ph.D. a personálu společnosti Mamtextile s. r. o. za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na oblast e-commerce v souvislosti s online marketingem a expanzí e-shopu na zahraniční trh. Práce je rozdělena do pěti částí. První kapitola se zabývá teoretickým vymezením e-commerce a online marketingu. V druhé kapitole je analyzován současný stav ve společnosti v rámci online marketingu. Ve třetí kapitole je podle stanovených kritérií vybrán cílový trh. Ve čtvrté kapitole je navržena strategie pro jednotlivé marketingové kanály při expanzi na zahraniční trh a pátá kapitola obsahuje zhodnocení navrhovaných opatření.

KLÍČOVÁ SLOVA

expanze do zahraničí, online marketing, PPC, SEO

TITLE

Expansion of an e-shop to a foreign market

ANNOTATION

The thesis focuses on the area of e-commerce related to online marketing and expansion of an e-shop to a foreign market. This thesis is divided into five parts. Chapter one deals with theoretical terminology of e-commerce and online marketing. Chapter two analyzes the current state of the online marketing within the company. In chapter three, the targeted market is chosen according to established criteria. In chapter four, a strategy is designed for a particular marketing channel within the expansion to a foreign market and in chapter five, there is an evaluation of suggested steps.

KEYWORDS

foreign expansion, online marketing, PPC, SEO

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY E-COMMERCE SE ZAMĚŘENÍM NA ONLINE MARKETING.....	10
1.1 Online marketing.....	12
1.2 Měření a vyhodnocování činností online marketingu.....	13
1.3 Search engine optimization.....	18
1.4 Pay per click reklama.....	25
1.4.1 Kampaně ve vyhledávacích sítích.....	26
1.4.2 Produktové kampaně.....	29
1.4.3 Kampaně v obsahové síti.....	31
1.4.4 PPC na sociálních sítích.....	32
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGU E-SHOPU MAMTEX.CZ	34
2.1 Představení společnosti.....	34
2.2 Analýza strategie a výsledků v oblasti online marketingu e-shopu Mamtex.cz.....	35
2.2.1 Zhodnocení současného stavu SEO.....	38
2.2.2 Zhodnocení současného stavu PPC reklamy.....	41
3 ANALÝZA MOŽNOSTÍ EXPANZE E-SHOPU MAMTEX.CZ NA ZAHRANIČNÍ TRH ...	44
4 NÁVRH OPATŘENÍ V RÁMCI ONLINE MARKETINGU E-SHOPU MAMTEX.CZ PŘI EXPANZI NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	49
4.1 Analýza klíčových slov pro zvolený trh.....	49
4.2 Návrh SEO strategie při vstupu na zahraniční trh.....	51
4.2.1 On-page SEO.....	51
4.2.2 Návrh strategie linkbuildingu.....	55
4.3 Návrh strategie PPC kampaní pro e-shop Mamtex.sk.....	56
4.3.1 Návrh kampaní ve vyhledávací síti.....	56
4.3.2 Návrh kampaní v obsahové síti.....	57
4.4 Návrh PPC kampaní na sociálních sítích.....	59
5 ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ.....	61
5.1 Zhodnocení strategie v oblasti SEO.....	63
5.2 Zhodnocení strategie v oblasti PPC reklamy.....	64
ZÁVĚR.....	66

POUŽITÁ LITERATURA.....	68
SEZNAM TABULEK.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
SEZNAM ZKRATEK.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Elektronické obchodování zaznamenává ve 21. století neustálý rozvoj, čímž se mění celý způsob obchodování obecně. Nejdříve vznikaly obchody, které působily jen v elektronickém prostředí, později nastal trend, kdy elektronické obchody začaly zakládat kamenné prodejny, případně výdejní místa. Trendem posledních let je to, že velké obchodní řetězce začínají působit v elektronickém prostředí. Dnešní svět tedy není rozdělen na elektronické obchodování a klasické obchodování offline, ale oba způsoby se doplňují a prolínají. Společně s elektronickým obchodováním se také vyvíjí oblasti jako online marketing, webová analytika, uživatelské rozhraní při využívání služeb a nakupování produktů na internetu. Výhodou online marketingu jsou pokročilé možnosti cílení reklamy na určitou cílovou skupinu uživatelů a následné relativně přesné vyhodnocování v analytických nástrojích. Možnost pokročilé analýzy dat, a to včetně zákaznických dat, je výhodou elektronického obchodování. Tato data lze využívat právě k cílení reklamy. Pro elektronické obchodování je velice důležité poskytovat logistické služby na vysoké úrovni tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníka v co nejkratším čase. Díky Evropskému hospodářskému prostoru a za předpokladu optimalizovaných logistických procesů může společnost podnikající v e-commerce začít působit na zahraničním trhu bez větších bariér.

Diplomová práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol. V první kapitole bude teoreticky vymezena problematika e-commerce se zaměřením na online marketing a jeho jednotlivé nástroje. Ve druhé kapitole bude analyzován současný stav online marketingu e-shopu Mamtex.cz. Ve třetí kapitole bude provedena analýza možností expanze e-shopu Mamtex.cz na zahraniční trh, následně ve čtvrté kapitole budou navržena opatření v rámci online marketingu při expanzi na zahraniční trh, tato opatření budou v páté kapitole zhodnocena.

Cílem práce je na základě teoretického vymezení problematiky e-commerce se zaměřením na online marketing a zpracováním analýzy současného stavu online marketingu e-shopu Mamtex.cz, společně s analýzou možností expanze e-shopu na zahraniční trh navrhnout opatření v rámci online marketingu e-shopu při vstupu na zahraniční trh. Navržená opatření budou následně zhodnocena.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY E-COMMERCE SE ZAMĚŘENÍM NA ONLINE MARKETING

Dle Suchánka (2012) bylo zpočátku elektronické obchodování (e-business) chápáno pouze jako činnost internetových obchodů, rezervačních a podobných systémů, tedy aktivity, které jsou dnes označovány jako elektronické obchodování (e-commerce). Dle Suchánka (2012) má pojem e-business širší význam než e-commerce. Autor uvádí, že do e-business lze zahrnout aktivity, které jsou realizovány a řízeny, buď z části nebo zcela elektronicky a jejímž cílem je podpora a zvýšení efektivity interních i externích podnikových procesů. E-commerce je dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) forma obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím internetu, zákazník si vybere zboží na webových stránkách obchodního serveru a následně si jej koupí a zaplatí. Dle Suchánka (2012) je elektronické obchodování výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. Dále dle autora e-commerce zahrnuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů, kdy je datová komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických systémů. Suchánek (2012) uvádí, že princip prodeje v internetovém i kamenném obchodu je stejný, v obou případech se jedná o nabídku zboží a služeb s cílem dosažení zisku.

V současné době dochází ke stírání hranic v nakupování online a v kamenných prodejnách. Dle eBay a Deloitte (2014) si 34 % zákazníků prohlíží zboží online a následně nakoupí v kamenné prodejně, a naopak 31 % zákazníků navštíví kamenný obchod před nákupem online. Dle Michla (2012) je internetové prostředí pro mnoho uživatelů místem průzkumu a srovnání před nákupem v kamenném obchodě – jedná se o takzvaný ROPO (Research Online Purchase Offline, dále jen ROPO) efekt. Urbánek (2018) uvádí, že vyhodnocování online marketingu v rámci dopadu na ROPO efekt je velice obtížné a výsledek se velmi špatně odhaduje. Dle Pokorného (2018) lze doměřovat offline konverze následujícími způsoby:

- Importem dat z CRM (Customer Relationship Management) do reklamních systémů.
- Importem dat z POS (Point Of Sale) systémů, věrnostních programů do reklamních systémů apod.
- Měření návštěvy prodejny – dle Google (2019a) jsou údaje o návštěvách prodejny založeny na anonymních souhrnných statistikách o poloze uživatelů, kdy služba Google Ads vytváří číselné modely za použití

aktuálních a historických údajů o počtu uživatelů, kteří navštívili prodejnu po zhlédnutí reklamy nebo kliknutí na ni.

Dle Kauckého (2017) je pro společnosti působící v e-commerce pro diverzifikaci tržního rizika vhodné expandovat do zahraničí. Vicherek (2016) uvádí, že důvodem k expanzi do zahraničí je vysoká konkurence na českém trhu a také konsolidace trhu, kdy největší e-shopy neustále zvyšují svůj podíl tržeb na tržbách celé e-commerce. Kaucký (2017) uvádí, že vhodný moment pro expanzi nastává při pomalejším růstu tržeb společnosti ve srovnání s předchozími roky, kdy by zvyšovat tržní podíl znamenalo vynaložit vyšší náklady, než které je nutné vynaložit při expanzi na zahraniční trh. Vrtík (2018) uvádí, že základním předpokladem pro expanzi e-shopu do zahraničí je finanční stabilita a také stabilní postavení na tuzemském trhu. Shoptet (2018) uvádí, že expanze e-shopu do zahraničí v rámci Evropy není příliš náročná, a to především díky Evropské unii, jednotnému trhu a možnosti doručovat zboží v rozmezí dvou až čtyř dnů za relativně nízké náklady. Shoptet (2018) dále uvádí že, základní předpoklady pro úspěch na novém trhu jsou následující:

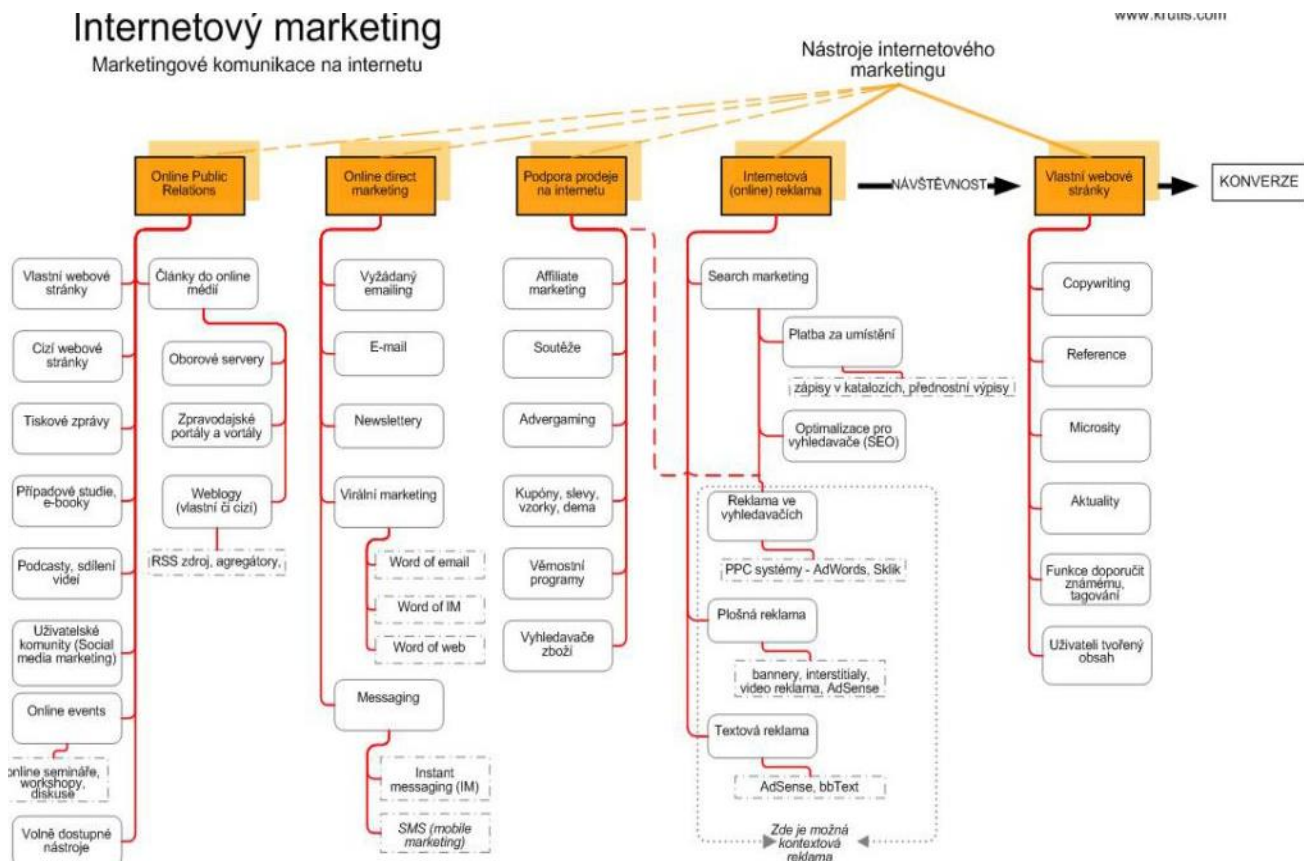
- Kvalitní překlady.
- Zákaznická podpora – Je důležité komunikovat se zákazníkem v jeho rodném jazyce. Zákaznickou podporu lze řešit outsourcingem.
- Marketing – je vhodné úzké propojení jednotlivých marketingových kanálů.
- Logistika – cena kurýrních služeb do okolních států dosáhla přijatelné úrovně a s logistickými partnery je jednoduché doručovat do zemí střední a východní Evropy.
- E-shopové řešení – je nevhodnější mít jednu administraci pro jednotlivé jazykové mutace e-shopu s napojením lokálních způsobů plateb a kurýrních a jiných služeb pro danou zemi.

Pampurík (2019) uvádí, že nejdéle na celém procesu přípravy expanze trvá překlad textového obsahu. Autor dále uvádí, že nejvyšší finanční náklady spojené s expanzí souvisejí s překlady a zákaznickou podporou. Vrtík (2018) uvádí, že cena za překlady se pohybuje od 50 000 Kč do 130 000 Kč v závislosti na velikosti e-shopu. Dle Moudříka (2018) je při procesu expanze a následném provozu e-shopu zásadní jazyková bariéra a další odlišnosti v chování zákazníků. Z tohoto důvodu je dle Moudříka (2018) při výběru cílového trhu vhodné vybrat trh s nízkou jazykovou bariérou. Vrtík (2018) dále uvádí, že při rozhodování, na který trh vstoupit, je vhodné zpracovat analýzu pomocí různých nástrojů jako například pomocí Google Trends a Google Market Finder. Dále dle Vrtíka (2018) není nutné expandovat do zahraničí s celým

sortimentem e-shopu. Je možné provést expanzi jen s produkty, které mají nejlepší výsledky v zemi, kde již e-shop působí a mají potenciál uspět i na zahraničním trhu. Vicherek (2016) tvrdí, že při expanzi lze využít marketplaces, například Amazonu. Tehdy mohou být výhodou nižší náklady. Není nutné investovat to, co při vytvoření a správě vlastního e-shopu.

1.1 Online marketing

Krutiš (2007) uvádí, že internetový marketing (online marketing) je marketing, který vychází ze všech praktik klasického marketingu, ale odehrává se ve specifickém prostředí internetu a nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. Dle Krutiše (2007) v širším pojetí online marketing využívá další nástroje marketingových komunikací, které se uplatňují v rámci prostředí internetu jako například online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. Dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) představuje marketing na internetu využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Janouch (2011) uvádí, že online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout stanovených marketingových cílů. Na obrázku 1 je uvedeno rozdělení nástrojů internetového marketingu dle Krutiše (2007).



Obrázek 1 Rozdělení internetového marketingu (Krutiš, 2007)

Janouch (2011) uvádí, že online marketing je součástí komunikačního mixu. Dle autora patří mezi způsoby marketingové komunikace na internetu:

- Reklama – např. bannerová reklama, pay per click reklama, optimalizace pro vyhledávače, srovnávače zboží.
- Podpora prodeje – např. slevy, soutěže, věrnostní programy.
- Public relations (dále jen PR) – např. novinky, články, virální marketing.
- Přímý marketing – např. e-mailing, online chat.

Hloupý (2016) uvádí, že se v současné době často setkáváme s pojmy omnichannel a multichannel marketing, kdy rozdíl mezi pojmy je v komplexnosti a provázanosti jednotlivých komunikačních kanálů. Autor dále problematiku vysvětluje na příkladu, kdy společnost provozuje kamennou prodejnu a e-shop, marketingová komunikace probíhá v offline prostředí i online prostředí. V případě, že se společnost rozhodne v každém z těchto kanálů aktivně prodávat a finální výsledek vyhodnocuje za daný prodejní kanál, jedná se o multichannel. V případě jsou-li všechny komunikační a prodejní kanály chápány jako jedno prostředí vedoucí k jednomu cíli, kdy v každém z nich probíhá určitá část zákaznickova rozhodování a nakupování, pak se jedná o omnichannel. Kaucký (2015) uvádí, že multichannel marketing je nutné vnímat jako nástroj k vytvoření omnichannel zážitku pro potenciální zákazníky. Zeman a Turek (2017) tvrdí, že i jednotlivé kanály online marketingu musí vytvářet synergie, například data z placených kampaní ve vyhledávačích lze využít pro optimalizaci stránek pro vyhledávače. Dále lze dle autorů díky webové analytice najít místa, kde zákazníci opouštějí nákupní proces, následně toto kritické místo odstranit, a tím zlepšit konverzní poměr jednotlivých kampaní.

1.2 Měření a vyhodnocování činností online marketingu

Dle Brunece (2017) se k potřebám webové analytiky nejčastěji využívají Google Analytics, které umožňují správcům webových stránek získávat statistická data o uživateli, kteří používají konkrétní web. Clifton (2009) dále uvádí, že díky Google Analytics lze zpracovávat aktuální i historická data jako například chování uživatelů, konverze, dobu strávenou na webu, vstupní stránky a další ukazatele. Brunec (2017) udává, že Google Analytics funguje metodou značkování stránek, kdy je na každou stránku webu vložen měřicí kód v JavaScriptu, který je uveden v příloze A. Kód se při každém načtení připojí k serveru Google Analytics, který data sbírá. Při této metodě se používají tzv. cookies. Google Analytics má pro oblast vyhodnocování v e-commerce modul elektronický obchod. Google (2019b) uvádí, že v přehledech elektronického obchodu lze analyzovat, co a jak uživatelé na e-shopu

nebo v aplikaci nakupují. Pro měření zdrojů návštěvnosti se dle Krejči (2014) využívají UTM parametry, které s sebou nesou určitou informaci. Tuto informaci následně analytické nástroje zpracují. Autor dále uvádí, že UTM parametry se přidávají k cílovému URL odkazu za znak „?“. Rozeznáváme:

- Utm_source – název zdroje neboli název webu, ze kterého odkaz vede.
- Utm_medium – název média neboli druh marketingového kanálu (například cpc pro placené vyhledávání, organic pro neplacené vyhledávání).
- Utm_campaign – název kampaně nebo jiné odlišení (např. datum zveřejnění příspěvku na Facebooku, nebo datum odeslání newsletteru).
- Utm_content – další podúroveň, může tak být označena konkrétní reklama.
- Utm_term – další podúroveň, může být např. označeno klíčové slovo nebo vyhledávací dotaz v PPC reklamě.

Pro další části této kapitoly a celé práce je nutné definovat následující pojmy dle Google (2019b):

- Návštěva – jde o časové období, po které je uživatel aktivní na webových stránkách. Platí, že není-li uživatel aktivní po dobu 30 a více minut, bude případná další aktivita přiřazena již nové návštěvě. Aktivita uživatelů, kteří stránky opustí, ale vrátí se do 30 minut, se započítává do původní návštěvy.
- Přímá návštěvnost – uživatelé, kteří vstoupili na webové stránky tak, že napsali konkrétní adresu stránky. V Google Analytics mohou být takto označeny i návštěvy, u kterých se nepodařilo rozpoznat zdroj návštěvy.
- Míra okamžitého opuštění – představuje návštěvu jedné stránky na webu. Uživatel vstoupí na webové stránky a nepokračuje na žádnou další stránku webu. Vysoká míra okamžitého opuštění bývá znakem nerelevantní návštěvnosti, ale jsou i situace, kdy je vysoká míra okamžitého opuštění přirozená. Například tehdy, kdy je vstupní stránkou stránka s kontakty a uživatel hledá jen telefonní číslo.
- Počet stránek na jednu návštěvu – udává, kolik stránek na webové stránce si uživatel zobrazí, než z webu odejde.
- Konverze – dosažení konkrétního cíle, například nákup na e-shopu nebo odeslání kontaktního formuláře.
- Transakce – vyjadřuje nákup v elektronickém obchodě.

- Konverzní poměr – procentuální vyjádření počtu návštěvníků webových stránek, kteří provedli konverzi.
- Cena za konverzi – náklady, které byly průměrně vynaloženy na získání jedné konverze.
- Asistované konverze – jednotlivým zdrojům návštěvnosti jsou přisuzovány zásluhy podle rolí, které hrají v konverzích – jak často pomáhaly nebo zda samy dokončily konverze. Přehled Asistované konverze tedy uvádí, kolik konverzí každý kanál vyvolal a u kolika konverzí asistoval.
- Konverzní cesta – značí počet a sled návštěv webových stránek z jednotlivých zdrojů, které vedly ke konverzi.
- Událost – interakce uživatele s obsahem, které lze měřit nezávisle na načítání webové stránky nebo obrazovky. Mezi akce, které lze měřit jako události, patří například stahování souborů, přehrání videa nebo kliknutí na konkrétní prvek.
- Zdroj – zdroj návštěvnosti, například Google nebo Facebook.
- Médium – médium návštěvnosti, například placené vyhledávání nebo social pro návštěvnost ze sociálních sítí.
- CPC – standardně se takto označuje v Google Analytics medium PPC reklamy. V PPC systémech se takto označuje cena za kliknutí.
- Organic – kategorie média, značí návštěvnost z přirozeného vyhledávání.
- Referral – kategorie média, značí návštěvnost z odkazujících zdrojů.
- Vstupní stránka – stránka, na kterou je uživatel odkázán po kliknutí na odkaz.
- Výstupní stránka – stránka, ze které uživatel opustil webové stránky.
- Tok chování – tok chování nabízí vizuální podobu trasy, kterou uživatelé prošli z jedné stránky na druhou. Na základě tohoto přehledu lze zjistit, jaký obsah dokáže uživatele na webu zaujmout. Přehled Tok chování lze využít i k určení potenciálních problémů s obsahem webové stránky.
- ROAS (Return On Ad Spend) – návratnost investic do reklamy se vypočítá jako hodnota konverzí děleno náklady na reklamu. Je nutné, aby si každý inzerent stanovil ROAS, které je pro něj přijatelné.
- PNO (Podíl Nákladů na Obratu) – PNO vyjadřuje, kolik procent z hodnoty konverzí bylo utraceno v nákladech na reklamu. Dle Sklik (2013) se PNO

vypočítá jako náklady na reklamu děleno součtem hodnot konverzí a udává se v procentech.

V příloze B je uvedena domovská stránka Google Analytics, kde jsou zobrazeny základní přehledy. Dle Hořavy (2014) slouží základní přehledy v levém sloupci nástroje Google Analytics k následujícímu:

- V reálném čase – zde se zobrazuje to, co se děje na webu právě nyní.
- Publikum – zde jsou přehledy o návštěvnicích webových stránek. Lze zde najít geografické a demografické údaje a také zájmy uživatelů, kteří navštívili webovou stránku. Dále lze zjistit, v jakém poměru uživatelé navštěvují web z mobilních zařízení, tabletů a počítačů.
- Akvizice – v přehledech akvizice lze zjistit, jakým způsobem se uživatelé na webové stránky dostávají. V přehledech jsou uvedeny další informace o návštěvnosti – zda uživatelé přicházejí na web přímo, prostřednictvím vyhledávače, prostřednictvím sociálních sítí, z odkazujících zdrojů nebo z dalších reklamních kampaní.
- Chování – v přehledech chování lze zjistit, jaké interakce uživatelé na webových stránkách provádějí. Je možné zde například zjistit celkový počet stránek zobrazených za jednu návštěvu, pořadí prohlížených stránek a délku návštěvy.
- Konverze – pokud jsou v Google Analytics nastaveny cíle a elektronický obchod pro měření prodeje produktů, lze v přehledech konverzí měřit počty konverzí a jejich hodnotu. Je možné zjistit tržby za jednotlivé produkty nebo kategorie produktů. Dále lze zkoumat nejčastější konverzní trasy, asistované konverze i kolikrát navštívili uživatelé webové stránky, než nakoupili, a také porovnávat atribuční modely mezi sebou.

Hořava (2014) uvádí, že v přehledech jsou vidět kompletní údaje za všechny návštěvníky. Analyzovat chování návštěvníků je však vhodné pro různé segmenty uživatelů. Google (2019b) udává, že pomocí segmentů lze oddělit podmnožiny údajů a analyzovat je, takže lze zkoumat trendy jednotlivých komponent a reagovat na ně. Dále dle Google (2019b) je segment tvořen jedním nebo několika filtry. Segmentovat lze podle následujících kritérií:

- Demografické údaje.
- Geografických údajů.

- Technologie – operační systém, prohlížeče, kategorie zařízení, rozlišení obrazovky
- Chování – například počet návštěv uživatelů, počet provedených konverzí, nakoupení konkrétních produktů.
- Zdroj návštěvnosti.

Důležitou součástí měření a vyhodnocování činností online marketingu je atribuční modelování. Google (2019b) definuje atribuční model jako pravidlo nebo soubor pravidel, která určují, jak bude mezi kontaktní body na konverzních cestách rozdělen kredit za konverze. Krutiš (2015) uvádí, že cílem definování atribučního modelu je být spravedlivý k jednotlivým zdrojům návštěvnosti i tomu, jakou přinášejí hodnotu. Atribuční modely přiřítají určitým kanálům větší či menší podíl na konverzi s cílem ohodnotit jejich reálný přínos na výkonu webu. Z toho vyplývá, že atribuční modely se snaží jednotlivé kanály porovnávat mezi sebou, a to jak z pohledu nákladů na konverzi, tak z pohledu přínosu jednotlivých kanálů v průběhu celé konverzní cesty. Google (2019b) uvádí následující příklad a na něm vysvětluje princip základních atribučních modelů. Zákazník přijde na web kliknutím na reklamu ve vyhledávání, z webu však odejde bez provedené konverze. O týden později se uživatel vrátí kliknutím v sociální síti. Tentýž den se vrátí potřetí prostřednictvím jedné z e-mailových kampaní. O pár hodin později se vrátí přímou návštěvou a provede nákup. Základní atribuční modely jsou tedy dle Google (2019b) následující:

- Model poslední interakce – v tomto případě obdrží 100 % kreditu poslední interakce, v příkladu tedy přímá návštěva.
- Model poslední nepřímý proklik – v tomto modelu se přímá návštěva při poslední interakci, kdy proběhne konverze, nebere v úvahu. 100 % kreditu tedy dostane zdroj před přímou návštěvou.
- Model první interakce – 100 % kreditu za konverzi obdrží první kontaktní bod, v uvedeném příkladu tedy reklama ve vyhledávání.
- Model nárůst v čase – v tomto modelu největší kredit získají kontaktní body, které jsou časově nejbližší konverzi. V případě uvedeného příkladu získají největší kredit přímá návštěvnost a dále e-mail, protože zákazník s nimi provedl interakci několik hodin před konverzí. Sociální síť by obdržela menší kredit než přímá návštěva a e-mail. Vzhledem k tomu, že k interakci s reklamou ve vyhledávání došlo o týden dříve, získal by tento kanál podstatně menší kredit.

- Model na základě pozice – V tomto modelu je 40 % kreditu přiděleno první a poslední interakci, zbývajících 20 % kreditu si rovnoměrně rozdělí interakce mezi první a poslední interakcí. V uvedeném příkladu tedy reklama ve vyhledávání a přímá návštěva obdrží po 40 % kreditu, zatímco návštěva přes sociální síť a e-mail obdrží po 10 % kreditu.
- Lineární model – každá návštěva na konverzní cestě obdrží stejný kredit, v případě příkladu tedy dostane 25 % kreditu placené vyhledávání, sociální síť, e-mail a přímá návštěvnost. Tichý (2015) tento model dále rozvádí na nepřímý lineární model, kdy je uplatněno následující – pokud je poslední návštěva před konverzí přímá, není jí přičten kredit, ale je rozdělen mezi ostatní návštěvy (včetně přímých návštěv, před kterými však nenásledovala konverze).

Němec a Šíma (2015) poukazuje na častou chybu vyhodnocování na základně modelu poslední nepřímý proklik, jelikož některé kanály často bývají blíže finální konverzi v cestě zákazníka, a naopak některé kanály, například kampaně v obsahové síti, stojí na začátku celé cesty zákazníka.

1.3 Search engine optimization

Moz (2015) definuje Search Engine Optimization (dále jen SEO) neboli optimalizaci pro vyhledávače jako marketingovou disciplínu zaměřenou na rostoucí viditelnost v organickém (neplaceném) vyhledávání. Tato disciplína obsahuje jak technické, tak kreativní prvky, které vedou ke zlepšení pozic ve vyhledávačích. Moz (2015) dále uvádí, že SEO není pouze o vytvoření webové stránky optimalizované pro vyhledávače, ale stránky musí být také co nejvíce uživatelsky přívětivé pro samotné uživatele.

Janouch (2011) uvádí, že vyhledávač lze chápat jako označení nástroje, který hledání umožňuje (například Google nebo Seznam), nebo jako programy pro vyhledávání, které se často označují jako vyhledávací roboti. Prokop (2004) uvádí, že vyhledávače fungují následujícím způsobem:

- Sběr stránek (crawler).
- Analýza a indexování.
- Zařazení do vyhledávacího indexu.
- Nalezení odpovědi na dotaz.
- Seřazení výsledků hledání.
- Prezentace výsledků hledání.

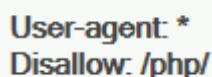
Young (2017) uvádí, že SEO se často nazývá zasloužená reklama, protože si cestu k úspěchu nelze koupit, ale viditelnost je nutné si zasloužit tvorbou kvalitního obsahu.

Janouch (2011) definuje SEO jako způsob, jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledných vyhledáváních na vybraná klíčová slova na co nejlepších pozicích. Autor dále uvádí, že SEO spočívá v úpravě webových stránek a zároveň je nutné zajištění příchozích odkazů z webů třetích stran. Slavio (2016) dále dělí SEO na on-page SEO, které souvisí se všemi činnostmi, jež jsou prováděny na vlastních webových stránkách s cílem zlepšit viditelnost ve vyhledávačích a na off-page SEO, což jsou rovněž činnosti prováděné s cílem zlepšit viditelnost ve vyhledávačích. Jsou však prováděné mimo vlastní webovou stránku. Mezi tyto činnosti patří zejména získávání zpětných odkazů neboli linkbuilding. Velička, Klačko a Brenner (2018) ještě rozeznávají technické SEO (byť ve své podstatě se řadí pod on-page SEO), protože této činnosti se v posledních letech věnuje více pozornosti, a to zejména kvůli zvyšujícímu se podílu internetového provozu na mobilních zařízeních. Mezi jeden z cílů technického SEO patří zajistit průchod robotům vyhledávačů tak, aby mohli rychle procházet a indexovat stránky. Dále dle autorů patří mezi technické faktory zabezpečení webu, rychlost načítání webu a mobilní použitelnost.

Velička, Klačko a Brenner (2018) uvádí, že jediné stránka v indexu vyhledávače se může zobrazit ve výsledku vyhledávání. Cílem je tedy dostat do indexu co nejvíce obsahově důležitých stránek neboli stránek, kde existuje požadavek, aby byly dohledatelné ve vyhledávačích. Autoři dále udávají, že je důležité zajistit, aby vyhledávače neindexovaly stránky, které nemají být uživatelům ani vyhledávačům překládané. Jedná se například o stránky ze stránkování a duplicity pocházející z filtrace.

Velička, Klačko a Brenner (2018) uvádí, že soubor sitemap.xml (soubor, ve kterém jsou strukturovaně uvedeny URL adresy webových stránek) informují vyhledávače o URL adresách, které jsou dostupné pro procházení a indexaci. Janovský (2005) uvádí, že je možné nastavit, aby roboti vyhledávačů nechodili na webové stránky vůbec anebo aby chodili jen na určité části webu. Autor uvádí následující postupy, jak tohoto dosáhnout:

- Pro celý web nebo jeho části najednou souborem robots.txt, kdy jednotlivé řádky souboru říkají, jaký robot a kam nesmí. Například zápis na obrázku 2 říká, že všichni roboti nesmějí do adresáře /php/.



```
User-agent: *  
Disallow: /php/
```

Obrázek 2 Příklad zápisu v souboru robots.txt (Janovský, 2005)

- Pro každý soubor zvlášť pomocí meta tagu v hlavičce – do hlavičky se v HTML (Hypertext Markup Language) napíše tento tag `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">`, kdy atribut content může nabývat následujících hodnot: Noindex – obsah stránky nebude indexován. Index – obsah stránky bude indexován. Nofollow – odkazy nebudou sledovány. Follow – odkazy budou sledovány. All – index, follow je povoleno.
- Pro konkrétní odkaz atributem `rel="nofollow"`

Šimko (2016) uvádí, že je pro získání předních pozic ve vyhledávacích důležitý technicky správně zpracovaný web, dále dobrá použitelnost webu, kvalitní zpětné odkazy a optimalizovaný obsah, který musí mít kvalitní informační hodnotu a musí být unikátní. Dle Veličky, Klačka a Brennera (2018) během roku 2018 začal Google uplatňovat tzv. Mobile-first Index, což znamená, že algoritmus vyhledávače začal posuzovat, jak se webové stránky zobrazují na mobilních zařízeních, proto je důležité mít webové stránky responzivní nebo mít mobilní verzi webu.

Dle Janoucha (2011) existuje hodnotících faktorů optimalizace webových stránek pro vyhledávače více než 200. Za nejvýznamnější lze považovat následující prvky. Jedním z nejdůležitějších prvků je dle Ungra (2014) HTML tag title neboli titulek stránky, který se zobrazuje spolu s meta description ve výsledku vyhledávání. Ungr (2014) uvádí, že titulek má vypovídat o tom, co konkrétní stránka obsahuje, a proto musí být unikátní. Dle Šimka (2016) je ideální text a pořadí titulku následující – klíčové slovo, které vystihuje stránku a které uživatel hledá, dále konkurenční výhoda, která má uživatele přesvědčit ke kliknutí na odkaz a nakonec název webu. Na obrázku 3 je uveden příklad odkazu ve výsledku vyhledávání a jeho jednotlivé části.



Obrázek 3 Odkaz ve výsledcích vyhledávání (Škývarová, 2017)

Součástí výsledku vyhledávání je i URL adresa (příklad je zobrazen na obrázku 3). Šimko (2016) uvádí, že obsahuje-li URL adresa hledanou frázi, je zvýrazněna. URL Adresa

má obsahovat klíčové slovo a nemá obsahovat parametry (například otazník) tak, aby nevznikaly duplicity. Šimko (2016) uvádí příklad špatného tvaru URL následující <http://www.exoticke-ovoce.cz/?Mode=Sti&StiId=10> a jako správný tvar URL adresy uvádí následující <http://www.exoticke-ovoce.cz/ananas-thajsko/>.

Šimko (2016) uvádí, že tag meta description se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání (zobrazeno na obrázku 3), pokud však vyhledávač uzná, že obsah tagu je nerelevantní k dané stránce, může se v meta description zobrazovat jiný obsah, který vyhledávač vybere z obsahu stránky. Dále dle Šimka (2016) meta description není pro vyhledávače přímý hodnotící faktor, ale jeho atraktivita ovlivňuje míru prokliku a následně vyšší míra prokliku ve vyhledávání může být pro vyhledávač signál, že stránka je kvalitní.

Moz (2015) uvádí, že dalším důležitým prvkem jsou nadpisy, což jsou elementy v HTML, které se používají ke stanovení hierarchie webové stránky, kdy nejdůležitější nadpis je H1 a na jedné stránce může být až šest úrovní nadpisů, tedy H1 až H6. Dále Moz (2015) uvádí, že každá stránka má mít unikátní nadpis H1, který by měl obsahovat primární klíčové slovo nebo frázi dané stránky.

Dalším SEO prvkem jsou dle Šimka (2016) klíčová slova v obsahu stránky, na které je konkrétní stránka optimalizována.

Dle Moz (2015) si odkazy v rámci jednoho webu předávají hodnotu jednotlivých stránek, a tak dobře zpracované interní prolinkování pomáhá robotům vyhledávačů v indexaci webu. Dle Šimka (2016) mají i odkazy na jiné kvalitní a tematicky příbuzné webové stránky svůj význam, protože zvyšují kvalitu vlastního webu z hlediska vyhledavačů.

Dle Šimka (2016) je součástí SEO i optimalizace obrázků, což lze provádět následujícími způsoby:

- Vyplněním alt tagu obrázku, který má obsahovat klíčové slovo.
- Klíčové slovo má obsahovat i název obrázku např. kolo-bmx.jpg nikoliv DSC154368.jpg.
- Pro zvýšení rychlosti načítání by měly být obrázky bezztrátově komprimovány.
- Kolem obrázků je vhodné umístit text související s obsahem obrázku.

Dalším SEO prvkem je dle Veličky, Klačka a Brennera (2018) rychlost načítání webové stránky. Autoři uvádějí, že by doba načítání stránky neměla být delší než čtyři sekundy.

Jedním z nejdůležitějších prvků v SEO jsou dle Dvořáka (2014) zpětné odkazy, této problematice, jako samostatné činnosti v rámci of-page SEO se bude práce ještě v další části podrobněji věnovat.

Dle Meiera (2017) je hodnotící SEO faktor i čas strávený na webové stránce po prokliku ze stránky s výsledky vyhledávání neboli dwell time, který udává, za jak dlouho se uživatel vrátí z webových stránek zpět na vyhledávač a začne hledat dál. Meier (2017) uvádí, že nízký dwell time může být pro vyhledávač signál, že stránka neposkytuje dostatečnou odpověď pro hledaný výraz.

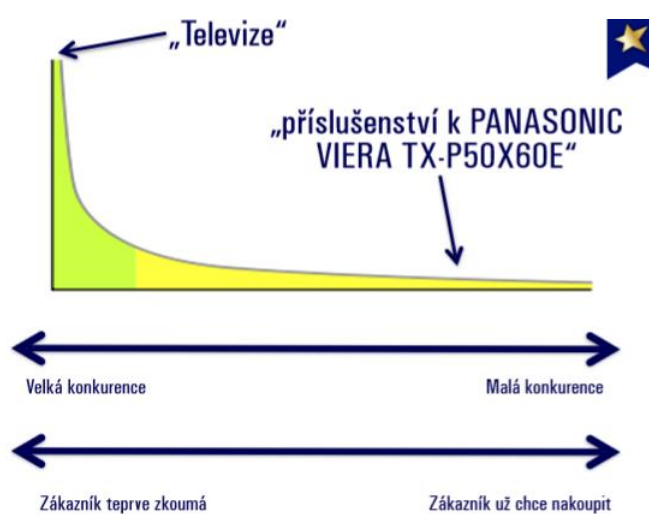
Meier (2017) dále uvádí, že svůj význam mají také strukturovaná data, což jsou meta data popisující význam jednotlivých elementů webové stránky, která pomáhají robotům vyhledávačů lépe pochopit a interpretovat zdrojový kód. Dále dle Meiera (2017) nejsou strukturovaná data pro Google přímým hodnotícím faktorem webové stránky, ale po správné implementaci se budou zobrazovat rozšířené výsledky vyhledávání, což přinese vyšší míru prokliku, princip je tedy stejný jako u meta description. Nejčastěji se označují strukturovanými daty události, organizace, osoby, místa, produkty a články. Na obrázku 3 je zobrazeno rozšíření vyhledávání po nasazení strukturovaných dat typu produkt.

Dle Veličky, Klačka a Brennera (2018) se ve výsledcích vyhledávání mohou zobrazovat následující rozšíření, které je možné využít a získat tak vyšší návštěvnost webu:

- Sitelinks – odkazy na podstránky. Vliv na to, jaké odkazy se budou zobrazovat, má především interní prolinkování.
- Knowledge Graph panel – informační box v pravé části stránky s výsledkem vyhledávání. Pro zobrazení zde je nutné mít profil na Google Moje firma nebo zápis na Wikipedii, případně nasazená strukturovaná data. Příklad Knowledge Graph je uveden v příloze C.
- Local pack – mapa vnořená mezi standardní výsledky vyhledávání, ve které jsou zobrazeny provozovny (v okolí, ve kterém se nachází uživatel) relevantní k dotazu.
- Featured Snippet – box, který se nachází mezi placenou reklamou (pokud se zobrazí) a prvním organickým výsledkem vyhledávání. Nejčastěji se objevuje jako odpověď na otázku.
- Image box s obrázky, které jsou kontextově blízké k dotazu.

Na Obrázku 4 je uvedena vizualizace principu long tailových klíčových slov dle Šimka (2016). Jedná se o vizualizaci, kdy na ose X si lze představit jednotlivá klíčová slova,

v případě obrázku ze segmentu televizorů a na ose Y hledanost jednotlivých klíčových slov, přičemž klíčová slova s nejvyšší hledaností jsou nejbližší počátku. Kubíček a Linhart (2010) uvádí, že long tail klíčová slova jsou hodně konkrétní, a tím i málo hledaná, ale zároveň je jich tolik, že součet jejich hledanosti značně převyšuje hledanost slov obecných. Dle Šimka (2016) jsou long tailová klíčová slova dále v rozhodovacím procesu o koupi, z toho vyplývá, že konverzní poměr při vstupu na webové stránky po hledání long tailového klíčového slova bude značně vyšší než u obecného klíčového slova. Dále dle Šimka (2016) je ve vyhledávání právě na long tailová slova nižší konkurence, lze tak snadněji dosáhnout vyšších pozic ve vyhledávacích než u obecných klíčových slov.



Obrázek 4 Long tail a jeho princip (Šimko, 2016)

Dle Ungra (2018) lze získat vstupní stránky pro long tailová klíčová slova díky správně vyřešené filtraci, kdy lze kombinovat základní fráze s různými vlastnostmi.

Dvořák (2014) uvádí, že off-page SEO je úzce spjato s linkbuildingem, což je proces získávání kvalitních a relevantních odkazů, které vedou na daný web. Autor dále uvádí, že zpětný odkaz je důležitým faktorem v algoritmu vyhledávače, dále je zdrojem návštěvnosti a také pomáhá zvyšovat povědomí o značce. Kubíček (2008) považuje za velmi důležité získávat odkazy z tematicky podobných webů, vyhledávače těmto odkazům přiřazují vyšší hodnotu než odkazům z webu, který je tematicky zcela odlišný od webu, na který vede odkaz. Dále dle Dvořáka (2014) proces získávání odkazů může být aktivní nebo pasivní. V minulosti dominoval aktivní přístup, kdy se hledaly příležitosti, kam umístit odkaz. V současné době nastává trend tvořit obsah, který budou uživatelé sami sdílet, což lze považovat za pasivní přístup. Při pasivním přístupu je dle Dvořáka (2014) nutné si odkaz zasloužit nebo si o něj říci nějakou výraznou aktivitou zvanou link baiting. Autor udává, že pasivní linkbuilding je často

náročný na čas i finanční náklady a nelze naplánovat počet odkazů, které se podaří získat, ale v případě, že se podaří získat přirozený odkaz, je doprovázen i velmi relevantní návštěvností. Link baiting definuje Moz (2012) jako poskytování hodnotného obsahu, na který budou ostatní webové stránky odkazovat. Moz (2012) uvádí jako příklad link baiting obsahu závěry z výzkumného projektu, návody nebo populární video. Dvořák (2014) tvrdí, že pasivně lze získat odkazy rozhovorem s významnou osobností v oboru (na který pak odkáže sama osoba nebo její sledovatel) nebo poskytnutím nějaké hodnoty zdarma, což dle autora vždy získá pozornost. Kubíček (2008) vyjmenovává způsoby, jak lze aktivně získat odkazy:

- PR články.
- Registrace do katalogů – již nepřinášejí takovou hodnotu jako dříve. Získat odkaz má smysl spíše z oborového katalogu, který může navíc přivést relevantní návštěvnost.
- Účast na forech a diskuzích.
- Guest blogging – publikování vlastního textu s odkazem na cizím webu.
- Broken linkbuilding – založeno na hledání nefunkčních odkazů, kdy majitele webových stránek, na kterých se nefunkční odkaz nachází lze upozornit na nefunkční odkaz a nabídnout jako alternativu vlastní web se stejným tematickým zaměřením.

Dvořák (2014) uvádí, že je důležité sledovat kvalitu webové stránky, která odkazuje na daný web, ačkoliv nelze sledovat přesnou číselnou hodnotu, která by tuto kvalitu měřila. Na odhad kvality webové stránky lze požit různé služby na internetu, které se kvalitu snaží odhadnout, například Domain Authority od Moz.com. Moz (2013) uvádí, že Domain Authority je skóre, které předpovídá, jak dobře se bude webová stránka zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Skóre může nabývat hodnot jedna až sto, přičemž čím je číslo vyšší, tím je webová stránka hodnotnější. Moz (2012) udává, že Domain Authority se skládá z více faktorů jako je množství zpětných odkazů, kvalita zpětných odkazů a unikátní počet odkazujících domén.

Dvořák (2014) uvádí, že kvalitu webové stránky, ze které se zvažuje získání odkazu, lze ohodnotit na základě následujících otázek:

- Je webová stránka indexovaná vyhledávači?
- Neobsahuje webová stránka spam?
- Existují na stránce evidentně placené odkazy?
- Nedokazuje webová stránka na stránky typu gambling a warez (autorská díla, se kterými je nakládáno nelegálně)?

- Nejsou na webu prvky zakázané vyhledávači, např. skryté odkazy nebo text?
- Nemá stránka duplicitní obsah?
- Není webová stránka součástí odkazové sítě?




Šimko (2016) uvádí, že dříve záleželo více na kvantitě odkazů, kdežto v současné době jsou důležité odkazy z kvalitních domén a jejich průběžné získávání.

1.4 Pay per click reklama

Janouch (2011) uvádí, že Pay Per Click (dále jen PPC) reklama, tedy reklama typu platba za kliknutí, je zobrazována pouze uživatelům, kteří hledají určité informace, produkty nebo služby pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah na webových stránkách a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Google (2019) udává, že na uživatele lze cílit i podle dalších kritérií, například podle jejich zájmů nebo podle toho, zda provedli interakce s určitým obsahem. Tyto možnosti cílení budou podrobněji vymezeny v další části práce. Nejvýznamnější PPC systémy jsou dle Větrovské (2019) následující:

- Google Ads (dříve Google AdWords, k přejmenování došlo v roce 2018).
- Sklik – lokální PPC systém patřící vyhledávači Seznam.cz.
- Bing Ads – poskytuje reklamu ve vyhledávačích Bing a Yahoo.
- eTarget – působí ve střední a východní Evropě.
- Yandex.Direct – PPC systém ruského vyhledávače Yandex.
- Baidu – působí v Číně.

Na obrázku 5 jsou uvedeny možnosti inzerce v nejvýznamnějších PPC systémech dle Rujzla a Velechovského (2016). Kampaně ve vyhledávání se mohou zobrazovat jak v samotném vyhledávači, tak v partnerském vyhledávači (partnerským vyhledávačem Googlu je například Centrum.cz nebo Atlas.cz). Rujzl a Velechovský (2016) uvádí, že pomocí Google Ads lze inzerovat video reklamu na serveru YouTube a také existuje možnost inzerce v obsahových sítích, kde lze cílit podle různých kritérií.

	★ Google	<ul style="list-style-type: none"> ★ Vyhledávání ★ Partnerské vyhledávání ★ Produktové reklamy ★ Obsahová síť (GDN) ★ Remarketing ★ Video
	★ Seznam.cz	<ul style="list-style-type: none"> ★ Vyhledávání ★ Partnerské vyhledávače ★ Produktové inzeráty ★ Obsahová síť (partnerská síť) ★ Retargeting
	★ Microsoft	<ul style="list-style-type: none"> ★ Vyhledávání ★ Partnerské vyhledávání

Obrázek 5 PPC systémy a možnosti inzerce (Rujzl a Velechovský, 2016)

Janouch (2010) uvádí, že v PPC systémech lze nastavit denní rozpočet na reklamu, čímž lze dobře plánovat investice do inzerce. Dále dle Janoucha (2010) lze v PPC systémech cílit na uživatele podle mnoha kritérií, což patří mezi největší výhodu PPC systémů. V systémech lze nastavit například:

- Geografické cílení – na celé státy, oblasti nebo jen na konkrétní města.
- Jazyky, kterými mluví zákazníci.
- Zobrazování reklam jen v určité dny a denní hodiny.
- Zobrazování reklam jen na mobilních zařízeních nebo jen na osobních počítačích.

Dle Google (2019a) jsou pro sledování a vyhodnocování PPC kampaní následující metriky:

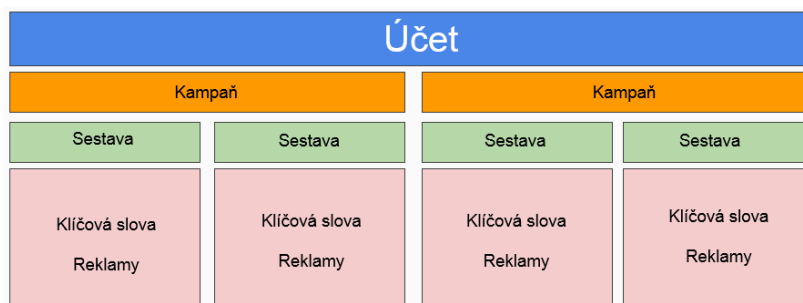
- Maximální CPC (Cost Per Click) – nabídka, jejímž nastavením se určuje nejvyšší částka, kterou je ochoten inzerent zaplatit za kliknutí na reklamu.
- Průměrná CPC – celkové náklady na kliknutí vydělené celkovým počtem kliknutí.
- Zobrazení – udává počet zobrazení reklamy.
- CTR (Click Through Rate) – míra prokliku je počet kliknutí vydělený počtem zobrazení, uváděno v procentech.
- Průměrná pozice – tato metrika udává, jak vysoko se vlastní reklama v porovnání s jinými reklamami umísťuje.

1.4.1 Kampaně ve vyhledávacích sítích

Young (2017) definuje placené vyhledávání jako mediální kanál založený na aukci, která umísťuje reklamu na různé pozice na stránce výsledků vyhledávání. Autor dále uvádí, že tyto reklamy se liší hledání od hledání a jsou vybírány dle algoritmů vyhledávače a dle výsledku aukce mezi inzerenty. Dle Větrovské (2019) vstupují do aukce dva faktory:

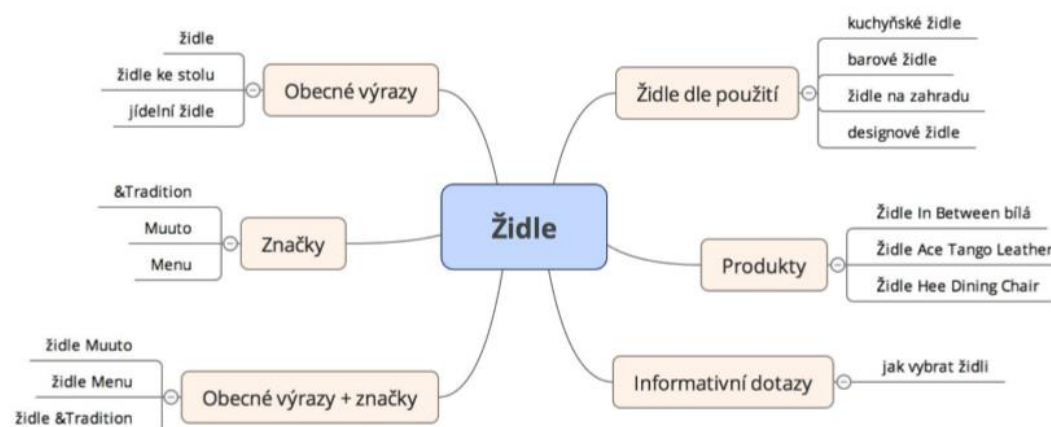
- Nabídnutá cena, kterou je ochoten inzerent platit za kliknutí.
- Skóre kvality – Pro PPC systém je důležité, aby zobrazená reklama byla relevantní, a proto při stejné nabídnuté částce za proklik dvěma inzerenty na stejné klíčové slovo systém upřednostní reklamu s vyšším skóre kvality. Dále dle Větrovské (2019) může skóre kvality nabývat hodnot 1 až 10. Například v reklamním systému Google Ads dle Google (2019a) má skóre kvality tři složky – očekávanou míru prokliku, relevanci reklamy, dojem ze vstupní stránky.

Rujzl a Velechovský (2016) uvádí strukturu PPC kampaní ve vyhledávání na obrázku 6, kdy jsou v účtu jednotlivé kampaně, v rámci kampaní jsou reklamní sestavy, které obsahují klíčová slova.



Obrázek 6 Struktura PPC účtu (Rujzl a Velechovský, 2016)

Dle Větrovské (2019) je nutné seskupovat klíčová slova do reklamních sestav tak, aby bylo možné napsat reklamu co nejvíce na míru klíčovému slovu, a tím bylo dosaženo co nevyššího skóre kvality. Rujzl a Velechovský (2016) uvádí příklad struktury kampaní, reklamních sestav a klíčových slov na obrázku 7 pro klíčová slova spojená s výrazem “židle”. Kampaně jsou vytvořené pro obecná klíčová slova, značky, klíčová slova dle použití židlí, konkrétní produkty a informační dotazy. Dále jsou vytvořeny jednotlivé reklamní sestavy a do reklamních sestav (barové židle, židle na zahradu atd.) jsou vložena klíčová slova, která se rovnají názvu reklamní sestavy.



Obrázek 7 Příklad struktury PPC kampaní (Rujzl a Velechovský, 2016)

Větrovská (2019) uvádí, že klíčová slova lze vkládat do reklamních sestav v následujících shodách:

- Volná shoda – reklama se zobrazí kdykoliv, když se shodují klíčová slova ve vyhledávacím dotazu s klíčovým slovem v reklamní sestavě. Reklama se

může spustit i na synonymum ke klíčovému slovu, což způsobí, že se reklama bude zobrazovat i na méně relevantní vyhledávací dotazy.

- Volná modifikovaná shoda – při použití modifikátoru u klíčových slov lze dosáhnout toho, že se volná shoda bude chovat předvídatelněji. Modifikátor se označuje znamínkem plus. Pokud se před klíčové slovo vloží znaménko plus, je tím zaručeno, že toto slovo se objeví ve vyhledávacím dotazu.
- Fázová shoda – při použití frázové shody stačí, aby fráze klíčového slova byla v dotazu uživatele obsažena, a to za podmínky zachování pořadí slov. Vyhledávací dotaz může tedy obsahovat další slovo nebo frázi. Inzerát se tedy může zobrazit i například na dotaz “modely autíček bmw”, pokud je v reklamní sestavě klíčové slovo “modely autíček” ve frázové shodě. Frázová shoda se označuje uvozovkami.
- Přesná shoda – pro označení přesné shody se používají hranaté závorky, tedy například [modely autíček]. Na toto klíčové slovo se zobrazí inzerát jen v případě, že uživatel zadá do vyhledávače dotaz “modely autíček” a jeho blízké varianty, tedy dotaz s překlipy a dotazy bez diakritiky.
- Vylučovací shoda – pomocí vylučujících slov, lze definovat na jaké vyhledávací dotazy se nemá reklama zobrazovat. Dle Costy a Ramose (2009) lze pomocí vylučovacích klíčových slov řešit problém, kdy dochází ke střetu klíčových slov a nerelevantní dotazů. Například pokud máme klíčové slovo “mobilní telefon Nokia” ve frázové shodě a inzerát se zobrazuje na vyhledávací dotaz “mobilní telefon Nokia bazar”, pak lze vyloučit slovo bazar přidáním na seznam vylučujících klíčových slov.

V příloze D je uveden příklad stránky s výsledkem vyhledávání ve vyhledávači Google a vyznačené jednotlivé části, tedy inzeráty v Google nákupu, textové inzeráty a přirozené výsledky vyhledávání. Textové inzeráty mají vždy určitý formát, například v Google Ads mají inzeráty dle Google (2019a) podobu tří nadpisů s maximálně třiceti znaky, dále dvou popisů s maximálně devadesáti znaky a viditelné URL, která se skládá z domény cílové stránky a dvou volitelných polí po patnácti znacích. Dle Větrovské (2019) text inzerátů rozhoduje o tom, jestli potenciálního zákazníka přesvědčíme ke kliknutí na reklamu. Dále je dle autorky velice důležitá relevance inzerátu, a to jak vůči dotazu, tak i vzhledem ke stránce, na kterou inzerát odkazuje. Větrovské (2019) uvádí, že je vhodné pro vyšší míru prokliku do textu inzerátů zakomponovat následující:

- Klíčové slovo.
- Čísla – jsou silný argument a přitahují pozornost.
- Konkurenční výhodu.
- Výzvu k akci – například registrujte se, vyberte si, přijďte ochutnat, navštivte, objednejte si, vyzkoušejte.
- Rozšíření reklamy – Google (2019a) uvádí, že rozšíření doplňuje o dodatečné údaje, které poskytují uživatelům více důvodů, proč využít konkrétních služeb nebo produktů. Dále dle Google (2019a) mohou být v Google Ads reklamy rozšířeny o cenu, volání, lokalitu, popisky, odkazy na podstránky a strukturované úryvky. Dle Rujzla a Velechovského (2016) mohou být inzeráty v reklamním systému Sklik rozšířeny o odkazy na podstránky a adresu.

1.4.2 Produktové kampaně

Větrovská (2019) definuje produktové kampaně jako specifické typy reklam ve vyhledávání, které vznikají automatizovaně na základě zdroje dat (nejčastěji XML feedu) a které obsahuje obrázek produktu, jeho název, cenu a jméno prodejce. V reklamním systému Google Ads se nazývají tyto kampaně Google nákupy. Produktové kampaně lze také nastavit v reklamním systému Sklik, kde se tyto kampaně nazývají produktové inzeráty. Dalším teoretickým vymezením produktových inzerátů se tato práce zabývat nebude, protože vyhledávač Seznam.cz, a tím pádem i Sklik působí jen na českém trhu. Příklad zobrazení reklam v Google nákupech je možné pozorovat na obrázku v příloze D. Dle Google (2019a) způsob zobrazení a umístění reklam v Nákupech Google se neurčuje podle klíčových slov, ale na základě dat o produktech ze služby Merchant Center. Data, která se prostřednictvím Merchant Center odesílají do Google Ads, obsahují podrobnosti o prodávaných produktech. Dále dle Google (2019a) jsou následující produktová data pro spuštění kampaně v Google nákupech povinná:

- ID – jedinečný identifikátor produktu.
- Název produktu.
- Popis produktu.
- URL produktu.
- URL obrázku produktu.
- Dostupnost produktu – může nabývat hodnot skladem, není skladem, předobjednávka.

- Cena produktu.
- Značka – jméno prodejce.
- Global Trade Item Number (GTIN) – pokud produkt nemá kód GTIN, je nutné nastavit atribut identifier exists na hodnotu false.
- Doprava – náklady na dopravu produktu.

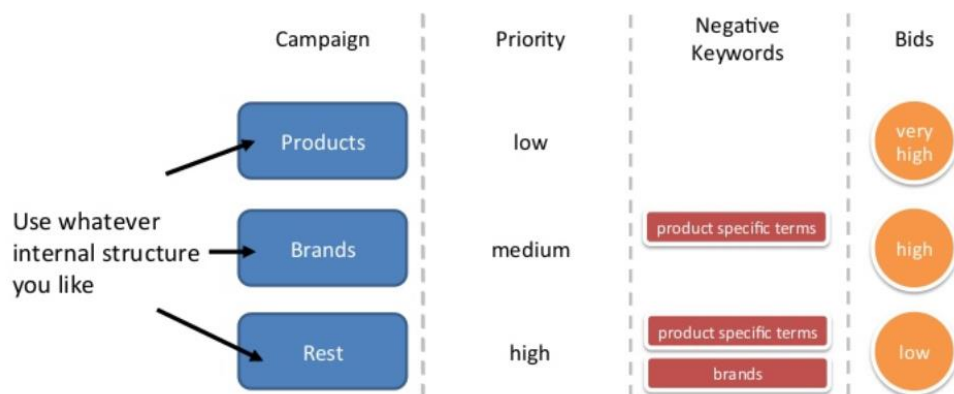
Dle Google (2019a) existují i další atributy jako například barva, materiál, cena v akci, vzor, velikost, ale tyto atributy nejsou povinné a Google nákupy lze spustit bez jejich existence ve zdroji dat. Google (2019a) však doporučuje posílat ve zdroji dat co nejvíce informací o produktu pro lepší výkon inzerce. Google (2019a) uvádí, že v rámci reklamních sestav se inventář produktů dělí do skupin produktů. Pro lepší výkon kampaní a následné vyhodnocování Google (2019a) doporučuje produkty dělit do menších skupin, a to lze podle následujících atributů:

- ID položky.
- Značky.
- Kategorie – pokud je vyplněný atribut product type, do kterého se lze propsat strom kategorií, tedy např. “Dámské oblečení” > “Šaty” > “Šaty nadměrné velikosti”.
- Stav produktu – například nový nebo repasovaný.
- Vlastní štítky – do zdroje dat lze přidat i vlastní atributy a následně podle nich dělit produkty, lze si tedy označit například sezónní a nejprodávanější produkty nebo produkty s nadprůměrnou marží.

Dle Roettgerdinga (2014) se může vhodná struktura kampaní v Google nákupech lišit pro různé typy zboží, ale nejčastěji je vhodné použít strukturu uvedenou na obrázku 8. Kampaně jsou rozděleny následujícím způsobem:

- Kampaně, kde se budou reklamy zobrazovat na obecné dotazy, např. “boty na běhání”.
- Kampaně, kde se budou reklamy zobrazovat na dotazy se značkou, např. “boty na běhání Adidas”.
- Kampaně, kde se budou reklamy zobrazovat na produktové dotazy, např. “Adidas solar drive m”.

Takto rozdělené kampaně dle Roettgerdinga (2014) kopírují rozhodovací proces uživatele. Za předpokladu, že hledá konkrétní produkt, je zde více pravděpodobné, že skutečně nakoupí než u obecného dotazu.



Obrázek 8 Struktura kampaní v Google nákupu (Roettgerding, 2014)

Google (2019a) uvádí, že je možné využít chytré kampaně v Google nákupu, které usnadní správu kampaní a snaží maximalizovat hodnoty konverzí v rámci cílové návratnosti investic do reklamy.

1.4.3 Kampaně v obsahové síti

Google (2019a) uvádí, že v obsahové síti lze oslovovat uživatele ve chvílích, kdy si prohlížejí webové stránky, videa na YouTube, kontrolují svůj Gmail nebo používají mobilní aplikace. Větrovská (2019) tvrdí, že do obsahové sítě se může zapojit jakýkoliv web (za splnění podmínek dané sítě), kdy majitel webových stránek nasadí kód, prostřednictvím kterého PPC systém zobrazuje na webu reklamu. Dále dle Větrovské (2019) je Google AdSense partnerská síť Googlu, do které se registrují weby. Z pohledu inzerenta se tomuto prostoru říká Google Display Network (dále jen GDN). Partnerská síť Seznamu se nazývá Sklik Partner. Dle Sklik (2019) se reklamy v obsahové síti zobrazují ve formě bannerů, textových inzerátů nebo responzivní reklamy, což je kombinace textového a grafického obsahu. Dle Google (2019a) lze v obsahové síti cílit na obsah webových stránek a na určité publikum, nebo na jejich kombinaci. Díky sbírání informací o pohybu a chování uživatelů na webech v partnerských sítích je možné cílení na publikum dle Google (2019a) podle následujících kritérií:

- Demografické údaje.
- Zájmy uživatelů.
- Konkrétní zájmy o koupi – zobrazování reklam uživatelů, kteří mají zájem o konkrétní produkty a služby.
- Vlastní publikum podle záměru – vybrání slov, frází, URL adres (například konkurence) souvisejících s lidmi, u nichž je nejpravděpodobnější, že se zapojí do interakce s konkrétní webem a uskuteční nákup.

- Remarketing – je způsob, jak oslovit uživatele, kteří již přišli do styku s konkrétními webovými stránkami, díky možnosti dynamického remarketingu lze docílit zobrazování reklam s konkrétními produkty, které si uživatel v minulosti prohlížel.
- Podobné segmenty publika – možnost cílení na uživatele, jejichž zájmy a chování jsou podobné se zájmy a chováním uživatelů v remarketingových seznamech.

Google (2019a) uvádí, že na základě analýzy obsahu webů v partnerské síti, kterou provádí PPC systém, při které se zohledňuje například text, jazyk nebo struktura odkazů, lze cílit reklamu následujícími způsoby:

- Témata – cílení na webové stránky s určitou tematikou, například automobily a vozidla.
- Umístění – nastavení zobrazování reklamy na konkrétních webových stránkách v partnerské síti.
- Obsahová klíčová slova – nastavením klíčových slov se mohou reklamy uživatelům zobrazovat na základě jejich nedávné historie prohlížení.

1.4.4 PPC na sociálních sítích

Janouch (2010) uvádí, že sociální sítě se rychle rozšiřují a neustále se na nich objevují nové možnosti reklamy. Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook a Instagram (který patří Facebooku). Dle Vystrčila (2014) na Facebooku a Instagramu lze vytvářet PPC reklamy (reklamy pro Facebook i Instagram se vytváří v rozhraní nazvaném Business manager), které je možné cílit podle následujících kritérií nebo jejich průniků:

- Demografické údaje.
- Geografické údaje.
- Zájmy uživatelů.
- Remarketing – po nasazení remarketingového kódu na webové stránky.
- Soubor s údaji o zákaznících – do Facebooku lze nahrát například e-mailové adresy zákazníků a na ně následně cílit reklamu.
- Cílení na uživatele, kteří projeví zájem o konkrétní příspěvek.
- Podobné okruhy uživatelů – na základě chování uživatelů umí Facebook určit, kteří z nich jsou podobní stávajícím zákazníkům nebo jinému publiku uživatelů, lze tak například vytvořit seznam podobných uživatelů, kteří

nakupili nebo projevíli zájem o konkrétní produkty a na ně následně cílit reklamu.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGU E-SHOPU MAMTEX.CZ

V této části práce bude nejdříve představena společnost Mamtextile s. r. o., která provozuje e-shop Mamtex.cz. Následně bude analyzována strategie a výsledky v oblasti online marketingu e-shopu Mamtex.cz.

2.1 Představení společnosti

Společnost Mamtextile s. r. o. používá obchodní název Mamtex.cz a zabývá se především maloobchodním prodejem metrového textilu. Doplnkovým sortimentem jsou šicí stroje a galanterie. V roce 2015 byl nejprve založen kamenný obchod a následně e-shop. V prvních letech fungoval kamenný obchod i jako zakázkové krejčovství. Společnost Mamtextile s. r. o. vznikla v únoru roku 2018. Do této doby fungoval e-shop i prodejna jako živnostenské podnikání. V tabulce 1 je uveden počet objednávek a hodnota tržeb za prodej zboží v jednotlivých letech.

Tabulka 1 Vývoj objednávek a tržeb

Rok	Počet objednávek	Celkový obrat
2015	94	43 736 Kč
2016	204	160 802 Kč
2017	797	618 683 Kč
2018	4760	3 539 061 Kč

Zdroj: Mamtextile (2019a)

Tabulka 2 obsahuje tržby (z e-shopu i z kamenného obchodu) za jednotlivé kategorie zboží společnosti v roce 2018 a jejich podíl na celkových tržbách.

Tabulka 2 Přehled tržeb za jednotlivé kategorie sortimentu

Kategorie	Tržby	Podíl na celkových tržbách
Galanterie	143 264 Kč	4 %
Metrový textil	2 774 356 Kč	83 %
Šicí stroje	436 139 Kč	13 %
Celkem	3 353 759 Kč	100 %

Zdroj: Mamtextile (2019a)

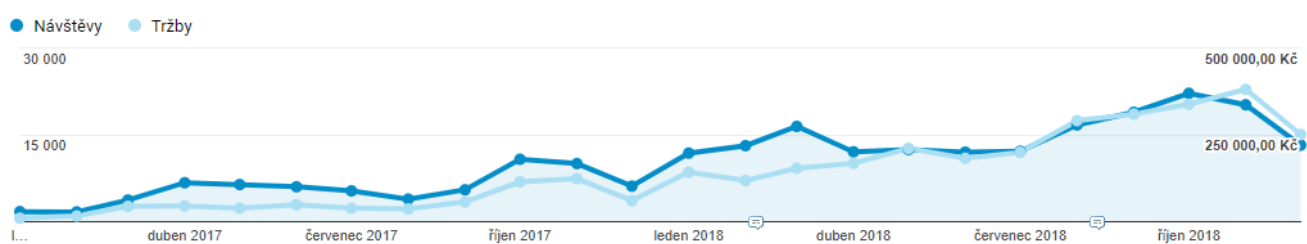
Společnost Mamtextile s. r. o. využívá pro elektronický obchod platformu Shoptet. Tato platforma poskytuje funkce Skladové hospodářství a Pokladna, díky kterým jsou evidovány i objednávky na prodejně. Společnost tak využívá pro veškeré potřeby (provoz e-shopu,

evidence objednávek, evidence skladových zásob) platformu Shoptet. Účetnictví je spravováno externí společností, pro tyto potřeby jsou veškeré daňové doklady exportovány.

Primárním dlouhodobým cílem společnosti je zvyšovat obrát a podíl na trhu. Pokud se bude zvyšovat počet prodaného zboží, bude moci společnost nakupovat zboží ve větším množství (bez rizika výrazného snížení obrátkovosti zásob nebo zastarání zboží) přímo od výrobců, čímž bude dosaženo zvýšení marže.

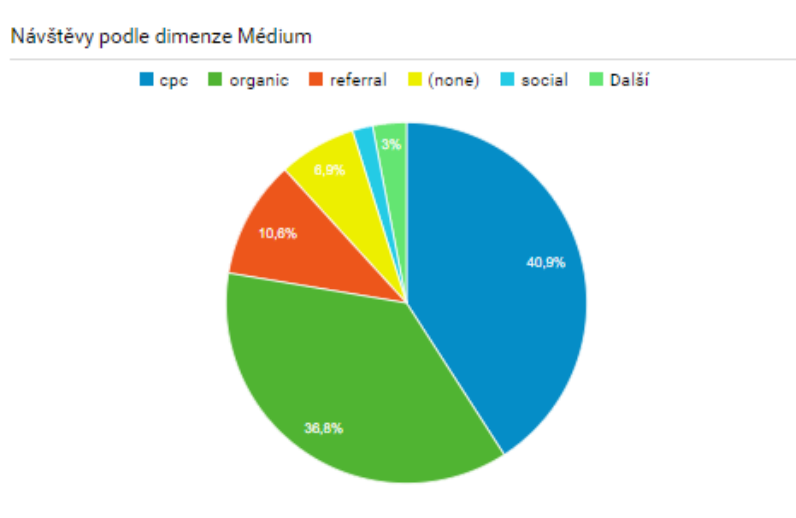
2.2 Analýza strategie a výsledků v oblasti online marketingu e-shopu Mamtex.cz

V této části diplomové práce je analyzován pouze e-shop, tržby z prodejny nejsou v datech promítnuty. Na obrázku 9 je znázorněn vývoj návštěv a tržeb od 1. 1. 2017 do 31. 12. 2018 v jednotlivých měsících. Průměrná hodnota objednávky v roce 2018 činila 965,65 Kč.



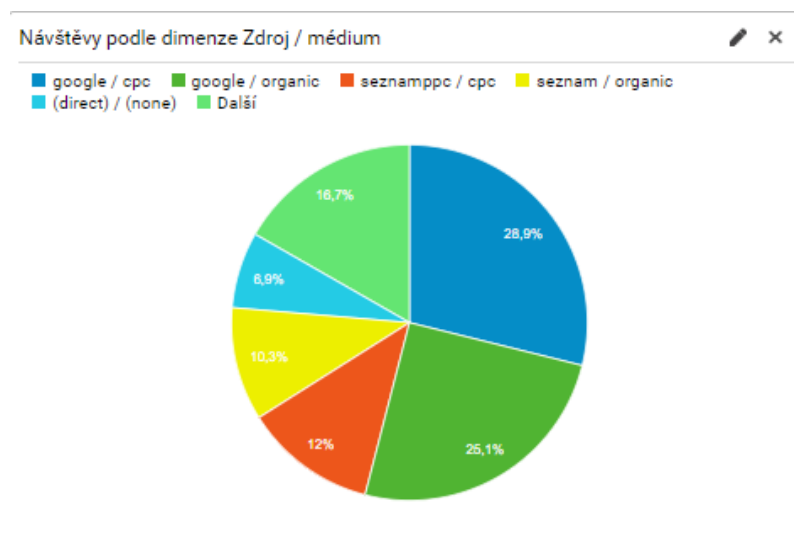
Obrázek 9 Vývoj tržeb a návštěv e-shopu Mamtex.cz (Mamtextile, 2019b)

Na obrázku 10 je koláčový graf, ve kterém je vyznačen podíl návštěv v roce 2018 podle média, z čehož vyplývá že e-shop Mamtex.cz má nejvíce návštěv z placeného vyhledávání a dále z neplaceného (organického) vyhledávání. S velkým odstupem následuje návštěvnost z odkazujících zdrojů, sociálních sítí a dalších zdrojů návštěvnosti.



Obrázek 10 Podíl návštěv podle média (Mamtextile, 2019b)

Na obrázku 11 je rozdělena návštěvnost podle zdroj/médium, kde cpc značí návštěvnost z placeného vyhledávání a organic z neplaceného vyhledávání a také je rozlišen vyhledávač Google a Seznam. Z grafu vyplývá, že největším zdrojem návštěvnosti jsou pro e-shop Mamtex.cz PPC kampaně v Google Ads.



Obrázek 11 Návštěvnost podle dimeze zdroj / médium (Mamtextile, 2019b)

Tabulka přílohy E obsahuje délku trasy ve dnech, což je doba, která uplynula od první návštěvy uživatele k provedení nákupu. Z tabulky je možno vyčíst, že 55,56 % uživatelů nakoupí v den první návštěvy e-shopu. V tabulce přílohy F délka trasy je uvedeno, kolik konverzí vzešlo z konverzních tras, které obsahovaly 1 až 11 návštěv e-shopu nebo 12 a více návštěv e-shopu. První sloupec obsahuje počet návštěv webu, který předcházel nákupu, druhý sloupec počet konverzí v jednotlivých délkách trasy. Lze pozorovat, že pouze 37,12 % konverzí (nákupů) proběhlo v průběhu první návštěvy e-shopu.

V příloze G jsou uvedeny a porovnány počty konverzí a hodnoty konverzí (za rok 2018) atribučními modely poslední nepřímý proklik a non-direct linear. Lze pozorovat, že zdroj Google / CPC (tedy PPC kampaně v Google Ads), má při modelu non-direct linear o 5,30 % vyšší hodnotu konverzí než u modelu poslední nepřímý proklik. Z toho vyplývá, že tomuto zdroji návštěv je důležité věnovat vyšší pozornost.

V tabulce 3 jsou uvedeny návštěvy, transakce, tržby a konverzní poměr (za rok 2018) rozdělené po jednotlivých zařízeních. Nejvíce návštěv je z počítače, u kterého je také nejvyšší konverzní poměr, a tím i nejvyšší tržby.

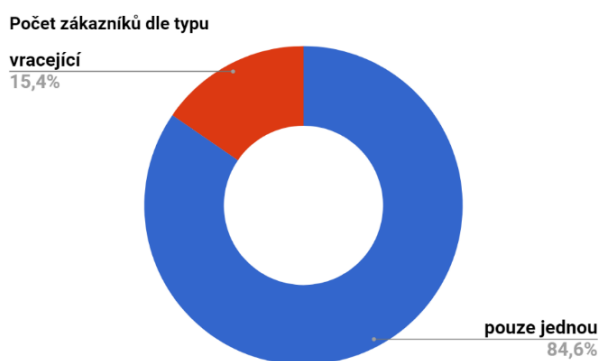
Tabulka 3 Přehled metrik pro jednotlivá zařízení

Kategorie zařízení	Návštěvy	Podíl návštěv pro zařízení	Počet stránek na 1 návštěvu	Transakce	Tržby	Konverzní poměr
Počítač	92851	51,23 %	4,93	1589	1 621 522,38 Kč	1,71 %
Mobil	76420	42,16 %	4,09	1069	918 879,06 Kč	1,40 %
Tablet	11974	6,61 %	5,49	184	203 965,12 Kč	1,54 %
Celkem	181245	100 %	4,62	2842	2 744 366,56 Kč	1,57 %

Zdroj: Mamtextile (2019b)

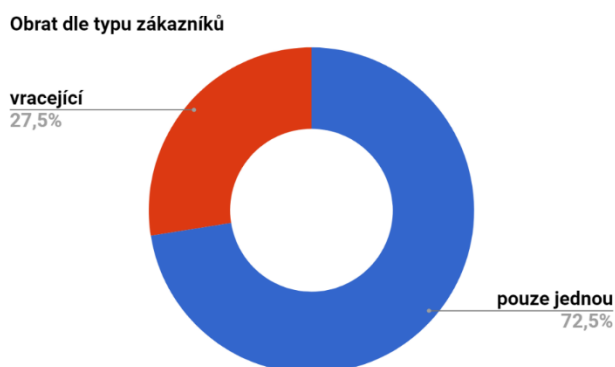
V tabulce 3 je také uveden podíl návštěv pro jednotlivá zařízení. Meziroční porovnání poměru návštěv z jednotlivých zařízení ukazuje, že u mobilních zařízení se podíl návštěv zvýšil o 5 %, naopak podíl návštěv z počítačů o 5 % klesl a i nadále se počítá s tím, že tento trend bude pokračovat. Z toho vyplývá, že pro společnost Mamtextile s. r. o. je důležité mít e-shop optimalizovaný pro mobilní zařízení a snažit se o zvyšování konverzního poměru na mobilních zařízeních.

Na obrázku 12 je znázorněn podíl vracejících se zákazníků (15,40 %) a zákazníků, kteří nakoupili jen jednou (84,60 %).

**Obrázek 12** Podíl vracejících se zákazníků (Mamtextile, 2019a)

Zákazníci, kteří nakoupili alespoň dvakrát, tvoří 27,50 % tržeb e-shopu. Průměrná hodnota objednávky vracejícího zákazníka je 1 049 Kč. Průměrná hodnota objednávky zákazníka, který nakoupil jen jednou, je 959 Kč. Průměrný počet dní mezi prvním a druhým prodejem je 71 dní. Část zákazníků, kteří provádí opakované nákupy, jsou různé šicí dílny a krejčovství. S těmito typy zákazníků by měla společnost Mamtextile s. r. o. více pracovat a akvírovat nové zákazníky tohoto typu. Jelikož je sortiment vhodný pro opakované nákupy, měla by se společnost Mamtextile s. r. o. snažit zvyšovat podíl opakovaných nákupů například

automatizovanými e-mailovými kampaněmi po prvním nákupu nebo cílením v obsahové síti, případně na Facebooku na zákazníky, kteří provedli první nákup před dvěma měsíci.



Obrázek 13 Podíl tržeb vracejících se zákazníků (Mamtextile, 2019a)

V tabulce 4 je uvedeno, kolik zákazníků provedlo druhý, třetí a až devátý nákup.

Tabulka 4 Počty zákazníků s opakovanými nákupy

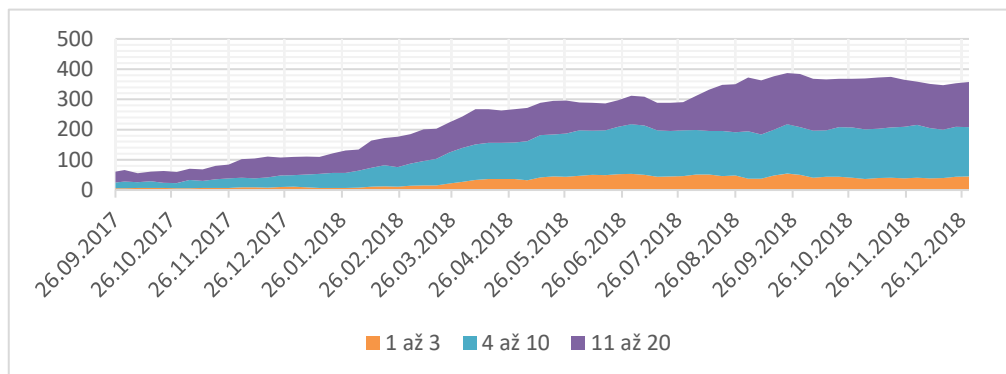
Počet objednávek	Počet zákazníků	Procento zákazníků	Procento obratu
1	2561	84,60 %	72,50 %
2	323	10,48 %	15,30 %
3	93	3,00 %	5,20 %
4	26	0,80 %	3,00 %
5	17	0,56 %	2,10 %
6	9	0,30 %	1,10 %
7	2	0,10 %	0,20 %
8	4	0,13 %	0,60 %
9	1	0,03 %	0,05 %

Zdroj: Mamtextile (2019a)

2.2.1 Zhodnocení současného stavu SEO

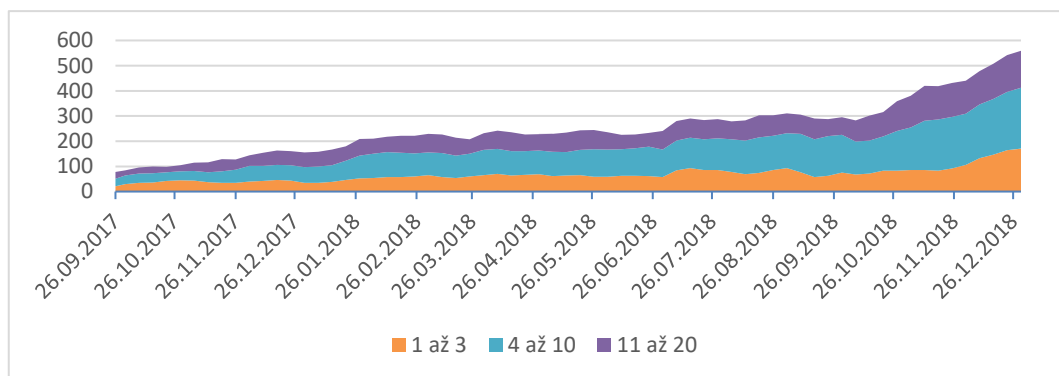
Společnost Mamtextile s. r. o. se snaží posupně zlepšovat pozice ve vyhledávacích od srpna 2017, kdy byla vytvořena základní strategie, přetextování tagů title a meta description, zároveň se také začalo pracovat na linkbuildingu. V květnu roku 2018 byl sortiment rozšířen o šicí stroje a další produkty ze sortimentu galanterie. Z tohoto důvodu došlo ke změně informační struktury e-shopu. Byly vytvořeny tři nové kategorie první úrovně (dříve byly všechny kategorie první úrovně), a to Metrový textil, Galanterie a Šicí stroje. V těchto kategoriích jsou produkty dále rozděleny do druhých a třetích úrovní kategorií. Tato změna umožnila zacílit nová klíčová slova. V současné době společnost Mamtextile s. r. o. pracuje

v oblasti SEO především na linkbuildingu. Na obrázcích 14 a 15 je vidět počet klíčových slov a vývoj v čase na pozici 1 až 3; 4 až 10 a 11 až 20 ve vyhledávačích Seznam a Google.



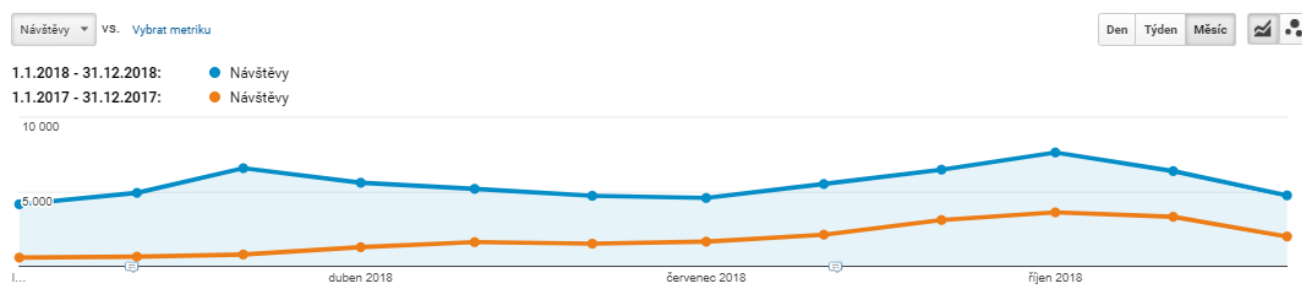
Obrázek 14 Rozložení pozic klíčových slov ve vyhledávači Google (Mamtextile, 2019c)

Důvod, proč se daří dosahovat lepších pozic ve vyhledávači Seznam.cz než ve vyhledávači Google, je ten, že se společnosti sice daří získávat zpětné odkazy, ale z domén s nižší autoritou. Pro Google jsou významnějším hodnotícím signálem spíše odkazy z domén s vyšší autoritou.



Obrázek 15 Rozložení pozic klíčových slov ve vyhledávači Seznam (Mamtextile, 2019c)

Na obrázku 16 je zobrazeno meziroční srovnání počtu návštěv e-shopu z organického vyhledávání mezi roky 2017 a 2018.



Obrázek 16 Srovnání počtu návštěv mezi roky 2017 a na 2018 (Mamtextile, 2019b)

V tabulce 5 je uvedeno 25 nejčastějších vstupních stránek z organického vyhledávání za rok 2018. Čtvrtou nejčastější vstupní stránkou je stránka /latky-metraz/latky-brno/, tato stránka je optimalizovaná na klíčová slova spojená s lokalitou – Brno (např. “metráž Brno”, “látky Brno” atd.). Odkaz na tuto stránku se zobrazuje také v případě lokálního výsledku vyhledávání. Z těchto skutečností vyplývá, že se daří propojovat online a offline prodejní kanály, a to i s ohledem na tržby z kamenné prodejny, které zaznamenávají meziroční růst. Současně také zákazníci, kteří navštíví kamenný obchod mají velmi často dotazy na látky vybrané na e-shopu.

Tabulka 5 Nejčastější vstupní stránky z organického vyhledávání

Vstupní stránka	Návštěvy	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na jednu návštěvu
/	7 646	4 964	15,21 %	7,63
/teplakovina/	4 170	3 429	41,46 %	5,01
/levne-latky/	4 025	3 627	40,40 %	4,48
/latky-metraz/latky-brno/	2 934	2 660	30,03 %	6,14
/uplety/	1 377	1 112	32,46 %	5,51
/softshell-metraz/	1 260	1 122	51,35 %	3,28
/bambusove-uplety/	1 046	874	46,75 %	4,31
/riflovina/	1 016	916	54,13 %	3,93
/hedvabi/	948	852	37,24 %	4,57
/bavlna-rezna/	921	785	52,77 %	3,57
/krejcovstvi/	896	807	55,80 %	2,74
/lnene-latky/	892	787	57,85 %	3,41
/letni-a-jarni-softshell-metraz/	848	745	68,75 %	2,29
/zimni-softshell-metraz/	759	684	66,14 %	2,47
/prosevy/	731	590	65,66 %	2,54
/latky-metraz/detske-latky/	700	643	33,00 %	4,86
/galanterie/	676	622	31,95 %	4,17
/teplakovina-potistena/	669	476	46,64 %	5,26
/flanel-metraz/	614	568	68,40 %	2,46
/uplet-potisk-bavlneny/	613	496	48,12 %	4,32
/zebrovy-uplet-patent/	601	510	56,07 %	3,57
/teplakovina-mickey/	577	470	38,30 %	3,98
/latky-metraz/latky-a-metraz-eshop/	552	518	19,93 %	6,44
/uplet-viskozovy-potisteny/	542	481	52,77 %	3,79
/satovky/	517	465	50,68 %	3,97

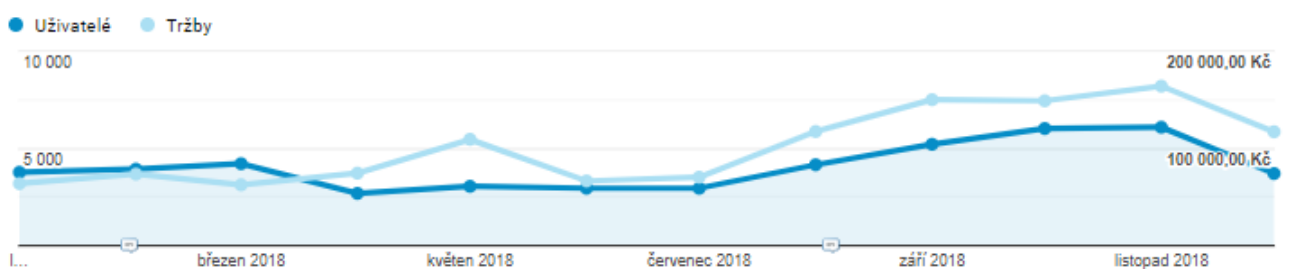
Zdroj: Mamtextile (2019b)

Společnost Mamtextile v roce 2018 také pracovala na textovém obsahu e-shopu, a to především na popiscích kategorií, kde je realizováno důležité interní prolinkování. Většinou interní odkazy fungují jako upselling a také se snaží být užitečné pro uživatele. Například

z kategorie teplákoviny se odkazuje na kategorii náplety, které se používají na zakončení oblečení vyráběného z teplákoviny. Společnost také přidává články na blog, který je na adrese blog.mamtex.cz. Články pokrývají informativní dotazy, například “jak ušít šálu“ nebo “typy stehů“ a zároveň obsahují odkazy na jednotlivé kategorie.

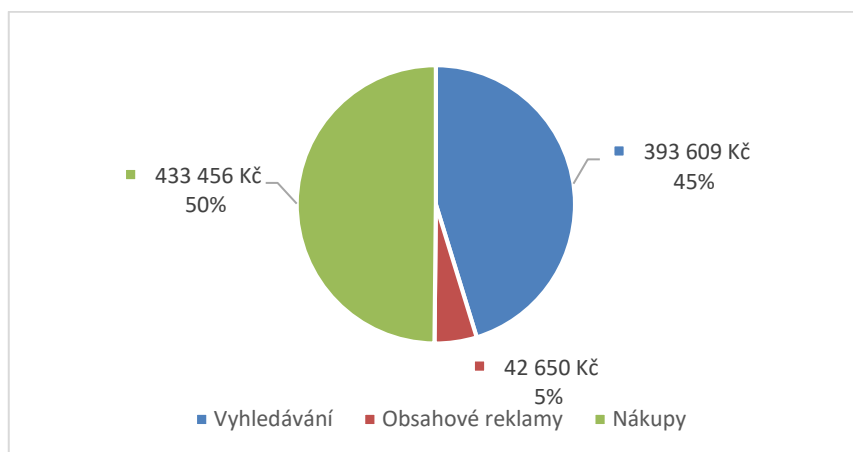
2.2.2 Zhodnocení současného stavu PPC reklamy

Společnost Mamtextile s. r. o. využívá PPC systémy Google Ads a Sklik. Na obrázku 17 je vidět vývoj návštěv a tržeb z PPC reklamy v jednotlivých měsících roku 2018.



Obrázek 17 Návštěvy a tržby z PPC reklamy v roce 2018 (Mamtextile, 2019b)

Na obrázku 18 je zobrazen koláčový graf, jehož výšeče představují podíl kampaní v Google nákupu, textových kampaních ve vyhledávání a obsahových kampaních na celkových tržbách z Google Ads. V obsahové síti jsou využívány pouze remarketingové kampaně. Z grafu vyplývá, že největší podíl tržeb generují kampaně v Google nákupu, a proto jsou pro společnost velmi důležité. Tvoří i významnou část celkových tržeb, a jejich správa je oproti kampaním ve vyhledávání méně časově náročná.



Obrázek 18 Podíl zdrojů tržeb jednotlivých sítí v Google Ads (Mamtextile, 2019b)

V tabulce 6 ve sloupci cena jsou uvedeny náklady na inzerci pro jednotlivé typy kampaní za rok 2018, které činí celkem 84 236 Kč. V tabulce 6 je také uvedeno PNO, jehož

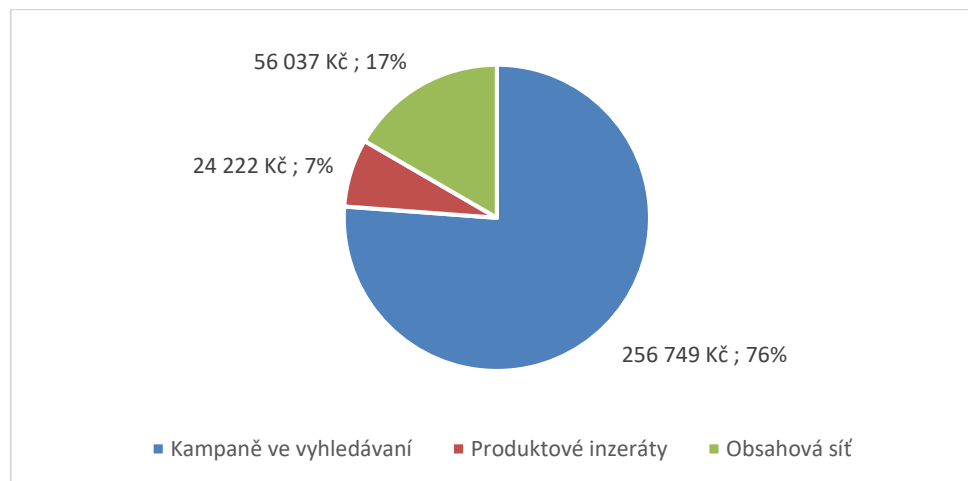
hodnota za všechny kampaně za rok 2018 je 10,44 %. Data jsou získána z Google Ads, kde jsou konverze měřeny v rámci Google Ads lineárním atribučním modelem.

Tabulka 6 Přehled nákladů a tržeb v Google Ads

Kampaně	Prokliky	CTR	CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	PNO
Google Nákupy	16 642	1,15 %	2,29 Kč	38 169 Kč	451,98	2,72 %	433 456 Kč	8,80 %
Kampaně ve vyhledávání	23 802	9,63 %	1,72 Kč	40 880 Kč	430,83	1,81 %	393 609 Kč	10,36 %
Obsahové kampaně	2 508	0,72 %	2,07 Kč	5 188 Kč	45,00	1,79 %	42 650 Kč	12,16 %
<i>Celkem</i>	<i>42 952</i>	<i>2,10 %</i>	<i>1,96 Kč</i>	<i>84 236 Kč</i>	<i>927,81</i>	<i>2,16 %</i>	<i>871 005 Kč</i>	<i>10,44 %</i>

Zdroj: Mamtextile (2019b)

Z obrázku číslo 19 lze pozorovat, že v reklamním systému Sklik mají největší podíl na tržbách za rok 2018 textové kampaně ve vyhledávání. Následují tržby z obsahové sítě, kde se využívá pouze dynamický remarketing. Žádné další cílení na umístění, zájmy ani témata není využíváno.



Obrázek 19 Tržby z PPC systému Sklik (Mamtextile, 2019d)

Z tabulky 7 vyplývá že společnost Mamtextile s. r. o. investovala v Skliku v roce 2018 20 709 Kč a inzerce přenesla celkem tržby ve výši 337 008 Kč při 6,15 % PNO. Data jsou z reklamního systému Sklik, není tak uvažován žádný atribuční model, konverze se tak přičte vždy když uživatel navštíví během konverzní cesty webové stránky díky inzerci v reklamním

systemu Sklik. Pokud porovnáme tyto výsledky s hodnotami v Google Analytics s atribučním modelem non-direct linear je hodnota konverzí z reklamního systému Sklik 288 098 Kč (uvedeno v příloze G) a PNO je tedy 9,07 %.

Tabulka 7 Přehled nákladů a tržeb z PPC systému Sklik

Kampaně	Prokliky	CTR	CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Součet hodnot konverzí	PNO
Kampaně ve vyhledávání	12 716	12,85 %	1,26 Kč	14 636 Kč	278	1,7 %	256 749 Kč	5,70 %
Produktové inzeráty	789	1,60 %	1,93 Kč	1 525 Kč	29	3,7 %	24 222 Kč	6,30 %
Obsahová síť	2 400	0,49 %	5,06 Kč	4 545 Kč	61	1,3 %	56 037 Kč	8,11 %
<i>Celkem</i>	<i>15 909</i>	<i>2,60 %</i>	<i>1,30 Kč</i>	<i>20 709 Kč</i>	<i>368</i>	<i>2,3 %</i>	<i>337 008 Kč</i>	<i>6,15 %</i>

Zdroj: Mamtextile (2019d)

3 ANALÝZA MOŽNOSTÍ EXPANZE E-SHOPU MAMTEX.CZ NA ZAHRANIČNÍ TRH

Z analýzy vyplývá, že společnost disponuje stálými zákazníky a postupně si buduje stabilní postavení na trhu. V rámci online marketingu se společnosti daří zlepšovat pozice v neplaceném vyhledávání, a tím i zvyšovat návštěvnost e-shopu. V oblasti PPC reklamy mají kampaně uspokojivý výkon s finančními náklady, které může společnost dlouhodobě investovat. Dle poznatků z teoretické části je tento stav základním předpokladem pro expanzi do zahraničí.

Společnost Mamtextile s. r. o. má za stanovený cíl zvyšovat obrat a jednou z možností, jak tohoto cíle dosáhnout, je vstup na zahraniční trh. V následující části práce je podle stanovených kritérií vybrán cílový trh. Pro možnost expanze společnost Mamtextile s. r. o. zvažuje následující státy – Rakousko, Slovensko, Rumunsko, Maďarsko, Slovinsko, Bulharsko. Při rozhodování, do kterého trhu vstoupit, byla uvažována následující kritéria:

- Cena přepravy – v případě příliš vysoké ceny za přepravu by musela společnost Mamtextile s. r. o. dopravu významně dotovat, aby byla konkurenceschopná. V tabulce 8 je vypočítaná průměrná cena zásilky do daného státu. Ceny jsou vypočítané z ceníku společnosti Zásilkovna (2019) a Česká pošta (2019)
- Velikost trhu – zde je uvažováno porovnání průměrného měsíčního hledání v kategorii Textil a textilní služby v nástroji Market Finder by Google (2019). V tabulce 8 je uvedena průměrná měsíční hledanost pro jednotlivé státy v kategorii Textil a textilní služby.
- Ceny za proklik – průměrné ceny za proklik v placeném vyhledávání pro jednotlivé státy jsou uvedeny v tabulce 8. Data jsou získaná pomocí nástroje Market Finder by Google (2019).
- Dostupná služba Google nákupy – tržby z inzerce v Google nákupech tvoří 14 % z celkových tržeb e-shopu na českém trhu. Navíc tyto kampaně mají obvykle nižší PNO než kampaně ve vyhledávání a také jsou méně časově náročné na optimalizaci, proto je tedy možnost inzerce v Google nákupech při vstupu na nový trh výhodou. Dostupnost služby Google nákupy pro jednotlivé země je uvedena v tabulce 8. Vyplývá z ní, že služba je dostupná pouze v Rakousku.

- Jazyková bariéra – tento faktor hraje roli zejména při zákaznické podpoře a také při kontrole textů na webu. V tabulce 8 je expertním odhadem ohodnocena jazyková bariéra na stupnici 1 až 5, přičemž číslo 1 značí nejnižší jazykovou bariéru.
- Obrat e-commerce – v tabulce 8 jsou uvedeny celkové tržby e-commerce pro jednotlivé státy v roce 2017. Data jsou získaná z webových stránek e-shop.report (2018) a z webových stránek společnosti Expandeco (2018).
- Tempo růstu e-commerce – v tabulce 8 je uvedeno, o kolik procent se zvýšil obrat e-commerce v dané zemi v roce 2017 oproti roku 2016. Data jsou získaná z webových stránek e-shop.report (2018) a z webových stránek společnosti Expandeco (2018).

Tabulka 8 Kritéria při rozhodování vstupu na zahraniční trh

Země	Průměrná měsíční hledanost	CPC	Google nákupy	Cena dopravy	Jazyková bariéra	Obrat e-commerce v mld. EUR	Tempo růstu e-commerce
Rakousko	350 000	0,30 USD	ano	204,50 Kč	2	8,00	14,00 %
Slovensko	200 000	0,11 USD	ne	142,20 Kč	1	0,85	21,00 %
Rumunsko	200 000	0,07 USD	ne	156,70 Kč	5	3,00	22,00 %
Maďarsko	400 000	0,17 USD	ne	145,40 Kč	5	2,00	13,00 %
Slovinsko	300 000	0,09 USD	ne	229,90 Kč	4	0,35	9,90 %
Bulharsko	150 000	0,01 USD	ne	252,90 Kč	5	2,70	40,00 %

Zdroj: E-shop report (2018), Expandeco (2019), Google Market Finder (2019), Zásilkovna (2019), Česká pošta (2019)

Při volbě trhu pro expanzi je využita Saatyho metoda a metody vícekritériálního hodnocení. Nejprve jsou pomocí Saatyho metody stanoveny hodnoty vah jednotlivých kritérií pomocí expertního odhadu jednatelky společnosti Mamtextile s. r. o. V tabulce 9 jsou uvedeny hodnoty porovnání mezi jednotlivými kritérii. Následně je vypočítán koeficient konzistence matice, který je 0,083. Dále je vypočítána váha jednotlivých kritérií. Nejvýznamnější váhu má kritérium jazykové bariéry, následně kritérium ceny dopravy a dále obrat e-commerce.

Tabulka 9 Stanovení vah kritérii

	Průměrná měsíční hledanost	CPC	Google nákupy	Cena dopravy	Jazyková bariéra	Obrat e-commerce	Tempo růstu e-commerce	G _i	Váha kritéria
Průměrná měsíční hledanost	1	0,33	5,00	0,20	0,14	0,33	0,33	0,47	0,05
CPC v USD	3,00	1	3,00	0,20	0,14	0,33	0,33	0,60	0,06
Google nákupy	0,20	0,33	1	0,20	0,14	0,20	0,33	0,28	0,03
Cena dopravy	5,00	5,0	5,00	1	0,2	3,00	5,00	2,33	0,22
Jazyková bariéra	7,00	7,0	7,00	5,00	1	5,00	5,00	4,59	0,44
Obrat e-commerce	3,00	3,0	5,00	0,33	0,2	1	3,00	1,37	0,13
Tempo růstu e-commerce	3,00	3,0	3,00	0,20	0,2	0,33	1	0,86	0,08

Zdroj: Autor

Pro výběr trhu je využit výpočet metodou váženého pořadí, nejprve jsou porovnány dílčí kritéria u jednotlivých států. Číslem 1 je značena ta hodnota kritéria, které má nejlepší hodnotu pro zamýšlenou expanzi do jednotlivých států. Naopak číslem 6 je ohodnoceno dílčí kritérium, které je po zamýšlenou expanzi v rámci jednotlivých států nejhorší. Následně je proveden přepočít vzorcem (1) dle Fotra a Dědiny (1997). Hodnoty po přepočtu jsou uvedeny v tabulce 10.

$$h_i^j = m + 1 - p_i^j \quad (1)$$

Kde:

h_i^j dílčí ohodnocení j-té varianty vzhledem k i-tému kritériu

m počet variant

p_i^j pořadí j-té varianty vzhledem k i-tému kritériu

Dalším krokem je výpočet celkového ohodnocení variant jako vážený součet dílčích hodnocení variant vzhledem k jednotlivým kritériím dle Fotra a Dědiny (1997)

$$H_j = \sum_{i=1}^n v_i * h_i^j \quad (2)$$

Kde:

H_j celkové ohodnocení j-té varianty

n počet kritérií hodnocení

v_i váha i-tého kritéria

h_i^j dílčí ohodnocení j-té varianty vzhledem k i-tému kritériu

Hodnoty výpočtu jsou uvedeny v tabulce 10 ve sloupci H_j . Metodou váženého pořadí vyšel jako nejvhodnější stát pro expanzi Slovenská republika, jako druhý vhodný stát pro expanzi vyšlo Rakousko a třetí Maďarsko.

Tabulka 10 Výpočet metodou váženého pořadí

Země	Průměrná měsíční hledanost	CPC	Google nákupy	Cena dopravy	Jazyková bariéra	Obrat e-commerce	Tempo růstu e-commerce	H_j	Pořadí
Rakousko	5,00	1,00	6,00	3,00	5,00	6,00	3,00	4,319	2
Slovensko	2,50	3,00	3,00	6,00	6,00	2,00	4,00	4,906	1
Rumunsko	2,50	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,302	3
Maďarsko	6,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00	2,00	3,003	4
Slovinsko	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,892	5
Bulharsko	1,00	6,00	3,00	1,00	2,00	4,00	6,00	2,578	6
<i>Váha kritéria</i>	<i>0,05</i>	<i>0,06</i>	<i>0,03</i>	<i>0,22</i>	<i>0,44</i>	<i>0,13</i>	<i>0,08</i>		

Zdroj: Autor

Výpočet je také proveden metodou bazické varianty, kdy jsou nejprve porovnány hodnoty jednotlivých variant s hodnotu bazické varianty, což je varianta, která dosahuje nejlepších hodnot kritérií z daného souboru variant. Výpočet pro výnosové kritérium dle Fotra a Dědiny (1997).

$$h_i^j = \frac{x_i^j}{x_i^b} \quad (3)$$

Kde:

h_i^j dílčí ohodnocení j-té varianty vzhledem k i-tému kritériu

x_i^j hodnota i-té varianty podle j-tého kritéria

x_i^b nejlepší varianta podle i-tého kritéria

Pro nákladové kritérium je dle autorů výpočet následující.

$$h_i^j = \frac{x_i^b}{x_i^j} \quad (4)$$

Kde:

h_i^j dílčí ohodnocení j-té varianty vzhledem k i-tému kritériu

x_i^j hodnota i-té varianty podle j-tého kritéria

x_i^b nejlepší varianta podle i-tého kritéria

Tyto výpočty jsou uvedeny v tabulce 11. Dalším krokem je výpočet celkového ohodnocení j-té varianty podle vzorce (2). Hodnoty tohoto výpočtu jsou uvedeny v tabulce 11 ve sloupci H_j . Výpočtem metodou bazické varianty vyšel jako nejvhodnější stát pro expanzi rovněž Slovenská republika.

Tabulka 11 Výpočet metodu bazické varianty

Země	Průměrná měsíční hledanost	CPC	Google nákupy	Cena dopravy	Jazyková bariéra	Obrat e-comm erce	Tempo růstu e-comm erce	H_j	Pořadí
Rakousko	1,00	0,03	1,00	0,70	0,50	1,00	0,36	0,606	2
Slovensko	0,57	0,09	0,00	1,00	1,00	0,11	0,53	0,747	1
Rumunsko	0,57	0,14	0,00	0,91	0,20	0,38	0,55	0,417	4
Maďarsko	1,14	0,06	0,00	0,98	0,20	0,25	0,33	0,419	3
Slovinsko	0,86	0,11	0,00	0,62	0,25	0,04	0,25	0,317	6
Bulharsko	0,43	1,00	0,00	0,56	0,20	0,34	1,00	0,415	5
<i>Váha kritéria</i>	<i>0,05</i>	<i>0,06</i>	<i>0,03</i>	<i>0,22</i>	<i>0,44</i>	<i>0,13</i>	<i>0,08</i>		

Zdroj: Autor

Jako cílový trh je pro expanzi společnosti Mamtextile s. r. o. je zvolena Slovenská republika. Společnost bude expandovat jen se sortimentem metrového textilu a galanterie. Šicí stroje prozatím společnost na Slovenském trhu nabízet nebude z důvodu případných záručních servisů a reklamací.

4 NÁVRH OPATŘENÍ V RÁMCI ONLINE MARKETINGU E-SHOPU MAMTEX.CZ PŘI EXPANZI NA ZAHRANIČNÍ TRH

V této části práce je na základně teoretické části práce a analýzy současného stavu online marketingu navržena strategie pro jednotlivé kanály online marketingu při vstupu na trh Slovenské republiky. Jako platforma e-shopového řešení je vybraná služba od společnosti Shoptet, a to především díky jednoduchému propojení a synchronizaci skladů.

4.1 Analýza klíčových slov pro zvolený trh

Základním dokumentem pro úspěšnou implementaci online marketingu je analýza klíčových slov, jejíž postup vypracování je následující:

- Překlad názvů kategorií z češtiny do slovenštiny.
- Využití nástroje Plánovač klíčových slov v Google Ads. Do nástroje jsou vloženy základní přeložené fráze, následně nástroj vyhledá další klíčová slova pro daný segment.
- Využití nástroje Ahrefs, pomocí kterého jsou sesbírána klíčová slova, na která se ve vyhledávání zobrazují konkurenční e-shopy. Nejprve jsou do nástroje Ahrefs postupně vkládány domény konkurence, následně jsou v přehledu Organic keywords uvedena konkrétní klíčová, na které se zobrazuje konkurence ve vyhledávači Google. Tato klíčová slova jsou exportována do souboru CSV a je s nimi dále pracováno. Na obrázku v příloze H je znázorněn postup.
- Dalším krokem je využití nástroje Marketing miner, který dokáže získat fráze, které Google našeptává při zadávání do vyhledávače. Ukázku našeptávání je možné vidět v příloze I. Do nástroje jsou vložena klíčová slova, která jsme získali pomocí Plánovače klíčových slov a nástroje Ahrefs.
- Klíčová slova, která jsou získána z Plánovače klíčových slov, Ahrefs a Marketing mineru, jsou vložena do jednoho souboru Microsoft Excel, kde jsou odstraněna duplicitní klíčová slova. Následně je využit Marketing minner, pomocí kterého je získána průměrná měsíční hledanost a také hledanosti v jednotlivých měsících.
- Pomocí nástroje Open Refine je provedena klasifikace, kdy jsou klíčová slova vytríděna do dvaceti dimenzí. Mezi dimenze patří například materiál,

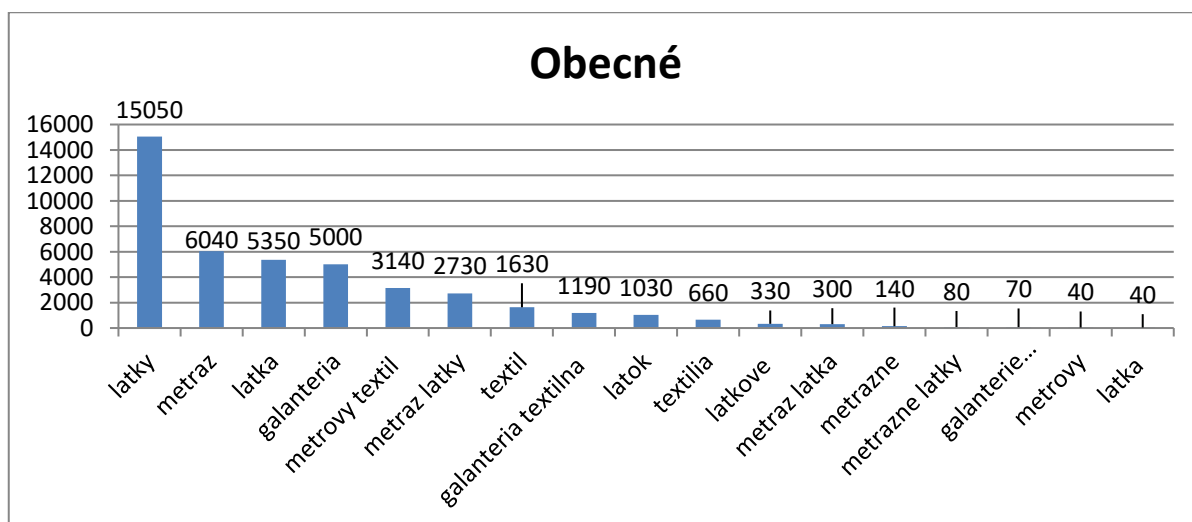
kde jsou ve sloupci jednotlivé materiály – např. bavlna, bambus, viskóza. Dále v dimenzi typ jsou klíčová slova tříděna podle typu metráže – např. teplákovina, softshell, plátno. Mezi další důležité dimenze patří vzor, barva, vlastnost, účel. Tabulka číslo 12 je příkladem kontingenční tabulky z vyhodnocení analýzy klíčových slov, kdy ve sloupci součet z hledanosti celkem je součet hledanosti pro jednotlivé fráze v dimenzi účel. V příloze J je uvedena zpracovaná analýza klíčových slov (dostupné na CD). Na dalších listech dokumentu jsou kontingenční tabulky s přehledem hledanosti v jednotlivých dimenzích.

Tabulka 12 Hledanost v dimenzi účel

Účel	Součet z hledanosti celkem
potahove	2 120
dekoracne	910
Calunenie	560
patchwork	520
potahova	350
potahove calunenie	280
zvieratka	260
zavesove	150
markizu	120
obliecky	70
<i>Celkový součet</i>	<i>5 340</i>

Zdroj: Autor

Na obrázku číslo 20 je graf, na kterém je vyjádřena průměrná měsíční hledanost v dimenzi obecné pro jednotlivé fráze. Další grafy s hledaností pro jednotlivé dimenze jsou uvedeny v příloze J (dostupné na CD).



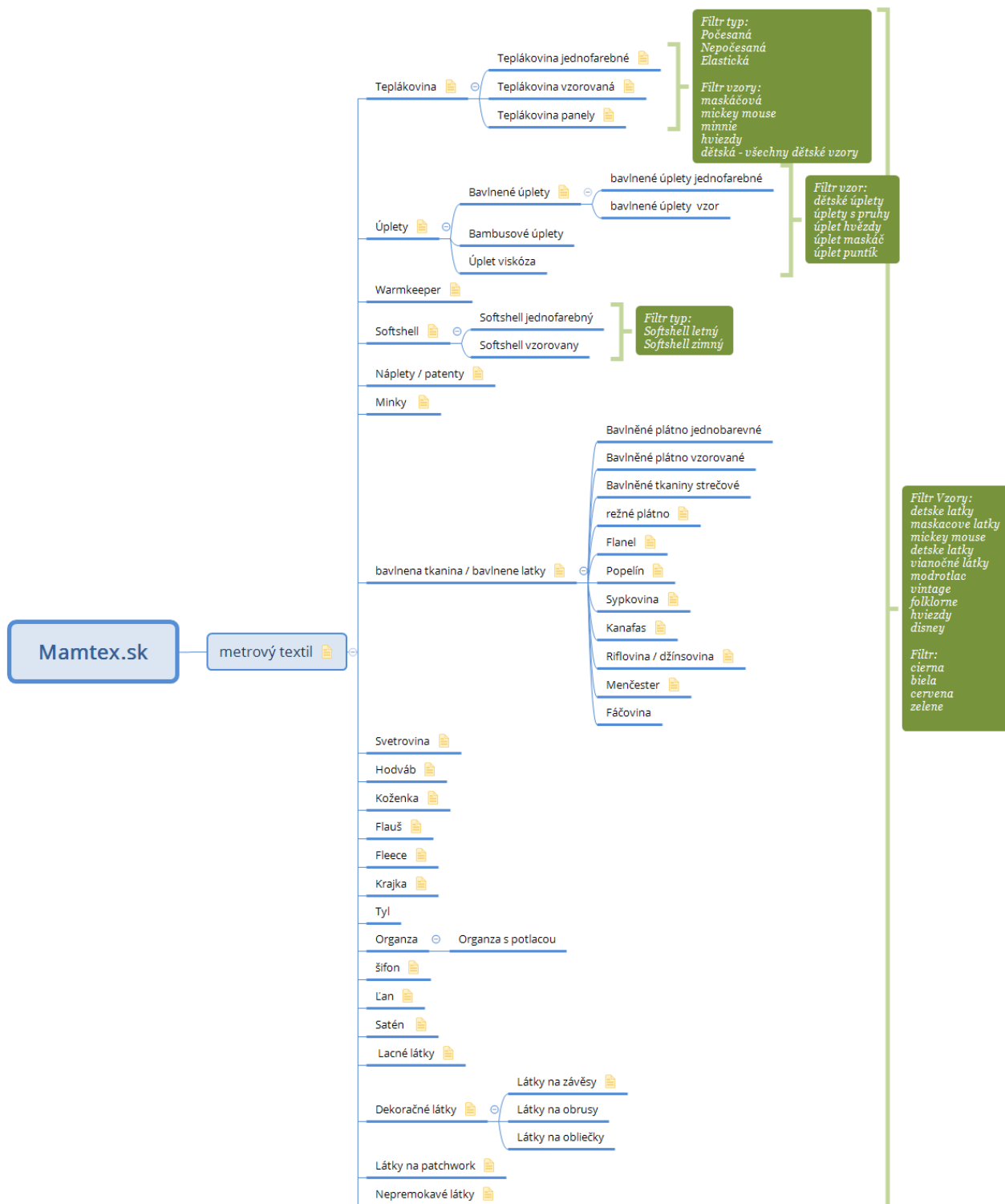
Obrázek 20 Hledanost v dimenzi obecné (Autor)

4.2 Návrh SEO strategie při vstupu na zahraniční trh

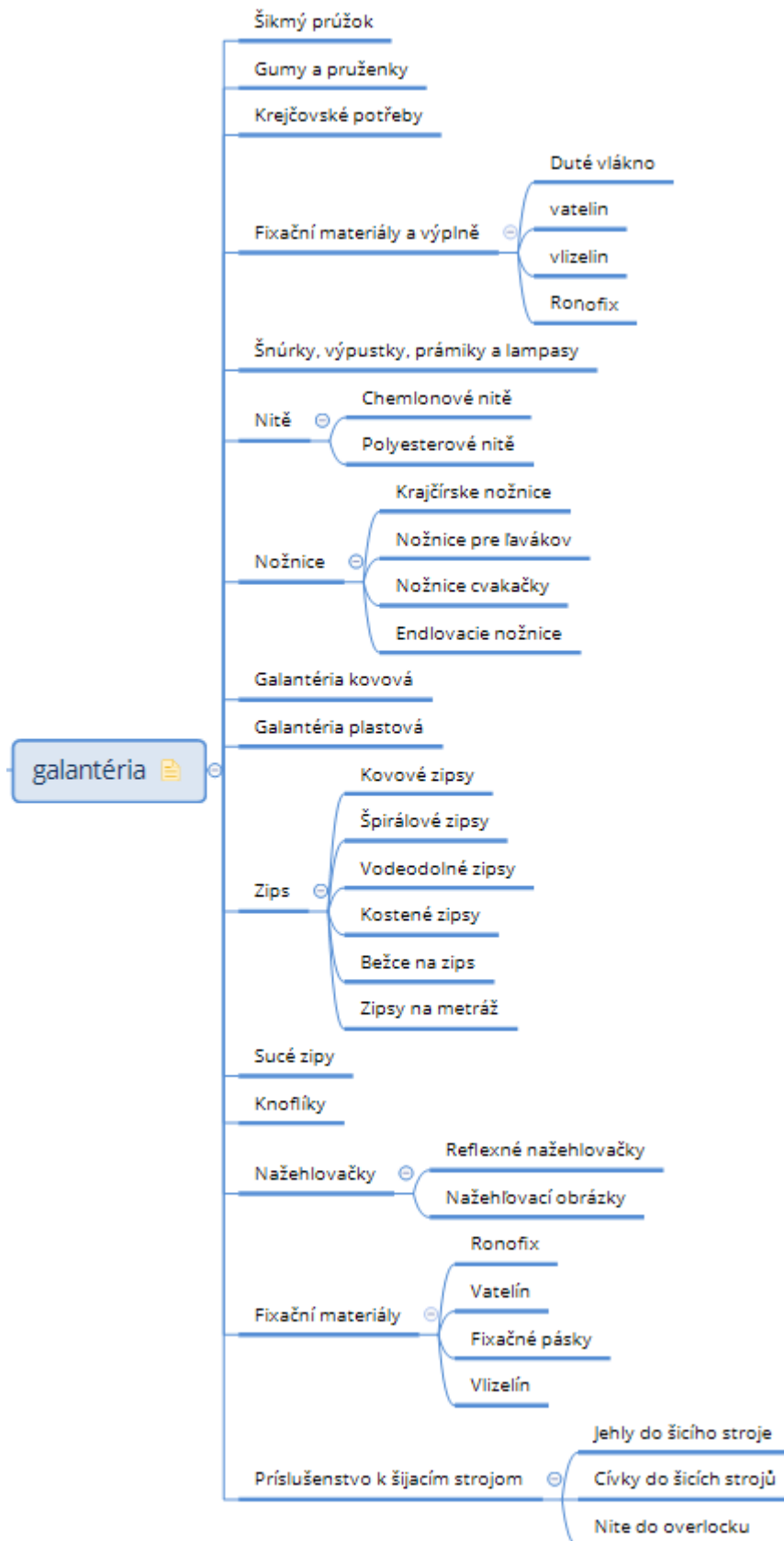
V této části práce je navržena SEO strategie na základě poznatků z teoretické a analytické části práce. Nejprve je navržena informační struktura e-shopu, následně další on-page faktory a strategie pro linkbuilding.

4.2.1 On-page SEO

Analýza klíčových slov je základním podkladem pro návrh informační struktury webu. Cílem návrhu je podklad pro vytvoření stránek, které budou sloužit jako vstupní stránky z organického a placeného vyhledávání, i pro další zdroje návštěvnosti. Nejprve jsou vybrána klíčová slova vhodná pro hlavní kategorie a podkategorie e-shopu. V případě Mamtex.sk je vhodné zvolit jako hlavní kategorie Metrový textil a Galantéria. V kategorii Metrový textil budou kategorie rozděleny podle typu metráže. Tedy například Teplákovina, která bude ještě rozdělena na Teplákovina jednofarebná, Teplákovina dizajnová, Teplákovina panel. Dále budou v kategorii Metrový textil vytvořeny kategorie podle účelu a vlastností metráže, tedy Látky na patchwork, Dekoračné látky, Nepremokavé látky. Kompletní návrh informační struktury e-shopu je uveden na obrázku 21 pro metrový textil a na obrázku 22 pro sortiment galanterie.



Obrázek 21 Návrh infomační struktury pro metrový textil (Autor)



Obrázek 22 Návrh informační struktury pro galanterii (Autor)

Na obrázku 21 je také v zelených buňkách navržená filtrace, kde budou použity parametrické kategorie. Tyto parametrické kategorie slouží jako vstupní stránky pro longtailová klíčová slova (např. “maskáčové látky“, “počesaná teplákovina“). K produktům jsou nejprve přiřazeny jednotlivé parametry a hodnoty parametrů, tedy například parametr vzor a hodnota parametru maskáč. Následně jsou vytvořeny pomocí modulu Pokročilé SEO parametrické kategorie. Například na úrovni kategorie Metrový textil jsou vytvořeny parametrické kategorie pro jednotlivé vzory. V příloze K je znázorněno nastavení nadpisu H1, URL adresy, popisu kategorie, tagů title a meta description pro parametrické kategorie. Postupně se takto nastaví všechny parametrické kategorie definované v návrhu informační struktury webu.

Na základě analýzy klíčových slov, návrhu informační struktury a přiřazení jednotlivých klíčových slov k cílovým stránkám jsou navrženy tagy title a meta description pro jednotlivé kategorie a další důležité stránky e-shopu. tagy title a meta description byli vypracovány společně s externím zaměstnancem (slovenský rodilý mluvčí) společnosti Mamtextile s. r. o. Nadpisy H1 se rovnají názvu kategorie. Na obrázku 23 je uveden příklad vypracovaných tagů title a meta description pro jednotlivé URL adresy, kompletní tabulka je pak uvedena v dokumentu přílohy L (dostupné na CD).

URL	Title	Délka title	Meta description	Délka MD
/metrovy-textil	Metrový textil - látky metráž eshop • 90 % látok skladoom • Mamtex.sk	68	Vyberte si z ponuky metrového textilu a ušite si kúsok na mieru <input checked="" type="checkbox"/> Vyberie si každý – milovníci úpletov i tkanín <input checked="" type="checkbox"/> Látky skladoom odosielame ihneď <input checked="" type="checkbox"/>	146
/teplakovina	Teplákovina metráž - široká ponuka teplákovín • Mamtex.sk	57	Niet nad pohodlnú teplákovinu! Stavte na kvalitu od Mamtex a ušite si tepláky, mikinu, alebo originálnu súpravu <input checked="" type="checkbox"/> Látky skladoom odosielame ihneď <input checked="" type="checkbox"/>	146
/teplakovina-jednofarebna	Teplákovina jednofarebná - výber z rôznych farieb • Mamtex.sk	61	Zatúžili ste po jemnej, hrejivej mikine, teplákoch či celej súprave? Jednofarebná teplákovina od Mamtex bude pre vás tým pravým kúskom <input checked="" type="checkbox"/> Látky skladoom odosielame ihneď <input checked="" type="checkbox"/>	169
/teplakovina-panel	Teplákovina panel - Skvelé panely od 5,14 € • Mamtex.sk	55	Stavte na kvalitu od Mamtex a ušite si, mikinu, tričko alebo originálnu súpravu podľa svojho gusta s originálnym panelom <input checked="" type="checkbox"/> Látky skladoom doručíme do 3 dní <input checked="" type="checkbox"/>	156

Obrázek 23 Vypracované tagy title a meta description (Autor)

Texty kategorií a popisky produktů jsou volným překladem textů na českém e-shopu. V popiscích je zakomponováno interní prolinkování kategorií, které spolu souvisejí, tak jako na českém e-shopu. Překlady jsou zajištěny marketingovou agenturou. Dále jsou dle poznatků z teoretické části optimalizované obrázky – obrázek je pojmenován názvem produktu a následně je vyplněn alt parametr obrázku v administraci e-shopu. Platforma Shoptet má nasazená strukturovaná data pro produkty. Z toho vyplývá, že pokud bude uživatel hledat konkrétní produkt, který nabízí e-shop, mohou se zobrazit u odkazu rozšířené výsledky

vyhledávání. V rámci technického SEO nejsou navržena žádná další opatření, jelikož platforma Shoptet splňuje základní požadavky a pokročilé možnosti optimalizace jsou velice komplikované.

4.2.2 Návrh strategie linkbuildingu

Prvním krokem ke stanovení strategie linkbuildingu je získání seznamu webů, které jsou alespoň částečně tematicky podobné s webem, na který má vést odkaz. K tomu účelu je využit nástroj Ahrefs, pomocí kterého jsou získány weby, které odkazují na konkurenční e-shopy. Postup pro získání těchto domén je znázorněn v příloze M.

Pro nalezení dalších webů, které jsou tematicky podobné jako zaměření e-shopu Mamtex.sk, je využito nástroje Marketing miner a jeho funkce Link prospecting. Do nástroje jsou vložena klíčová slova získaná z analýzy klíčových slov. Marketing miner vloží tato klíčová slova do vyhledávače Google a reportuje domény, které se zobrazily na vložená klíčová slova. Následně jsou odstraněny nerelevantní domény (ostatní e-shopy, tematicky odlišné weby a weby s nízkou autoritou domény).

Poslední částí stanovení strategie pro linkbuilding je vytvoření dokumentu se seznamem webů, které je vhodné oslovit pro získání odkazu. Na obrázku 24 je ukázka tohoto dokumentu, v příloze N (dostupné na CD) je pak dokument dostupný celý. První sloupec představuje doménu webové stránky, druhý pak domain rating. Čím je toto číslo vyšší, tím je získaný zpětný odkaz hodnotnější. Ve sloupci námět odkazu je navrženo, jakým způsobem jej získat, ve sloupci cena je pak uvedena cena odkazu, pokud se jedná o PR článek. Poslední sloupec slouží pro zaznamenávání již získaných odkazů.

Doména	Domain Rating	Kontakt	Námět odkazu	Cena	Získáno
https://www.azet.sk	74		Kalalog		
https://tojenapad.dobrenoviny.sk	57		PR článek, ceník nemá va webu		
https://bbonline.sk	39	bbonline@bbonline.sk	placený článek, od 3 eur za backlink.	https://bbonline.sk/wp-content/uploads/2017/05/Cennik_BBonline.sk_RM_2017.pdf	
http://www.baumagazin.sk	31	loduha@ventureinvest.sk	placený článek	30 eur	
https://www.bipp.design/			dodavatel zápis, požádat o odkaz		
https://www.dennikrelax.sk	28	info@dennikrelax.sk	placený článek	11-45 eur	

Obrázek 24 Seznam webů vhodných pro linkbuilding (Autor)

Z dokumentu vyplývá, že nejvíce možností, jak získat zpětné odkazy jsou PR články z různých tematických webových stránek. Tyto články lze získat od 11 euro až po 600 euro. Dalšími možnostmi, jak získávat odkazy, je spolupráce s blogery, kteří se zabývají ruční tvorbou, kdy výměnou za poskytnuté zboží zmíní v článku, že materiál je z e-shopu Mamtex.sk a přidají odkaz. Navázat lze také spolupráci s různými organizacemi, které pořádají kurzy šití,

a nabídnout jim materiály nebo poskytnout slevové kupony (výměnou za odkaz na webu) pro účastníky kurzů. Tato spolupráce je vhodná i pro zvyšování povědomí o značce a vzniká tak synergický efekt.

Existuje také příležitost pro link baiting obsah. Lze vytvářet články s návody na šití různého oblečení nebo dekorací, kdy je možné získat odkazy především na sociálních sítích. Navíc z analýzy klíčových slov vyplývá, že uživatelé vyhledávají různé návody na šití, takže je možné navíc získat návštěvnost z vyhledávání.

4.3 Návrh strategie PPC kampaní pro e-shop Mamtex.sk

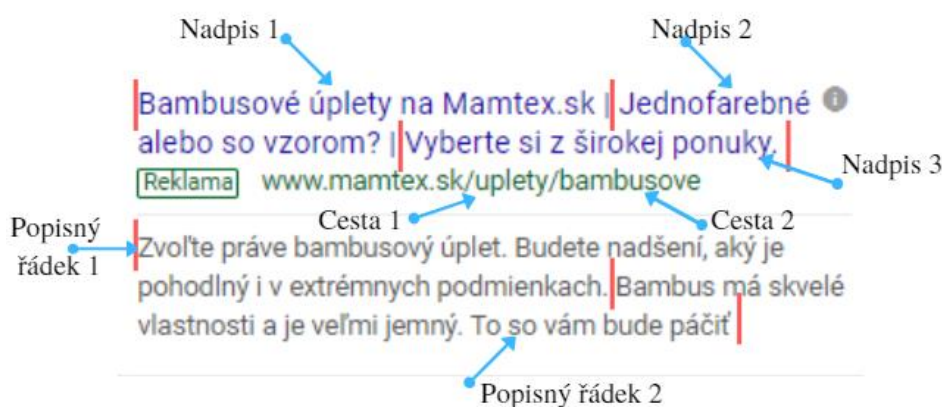
Na slovenském trhu na rozdíl od českého nepůsobí vyhledávač Seznam, a tedy reklamní systém Sklik. Na Slovensku Google zatím neposkytuje službu Google nákupy. Na českém trhu generují společnosti Mamtextile s. r. o. právě kampaně v Google nákupech 50 % tržeb z Google Ads. Díky tomu, že ve službě Google Merchant Center nelze nastavit jako zemi prodeje Slovensko, nelze pak ani propojit zdroj dat s kampaní v obsahové síti. Tímto standardním postupem tak nelze v Google Ads vytvořit kampaň s dynamickým remarketingem. Alternativní postup, jak vytvořit kampaň s dynamickým remarketingem zacíleným na Slovensko, je pomocí nahrání zdroje dat přímo do Google Ads. Tento způsob však není pro Mamtex.sk vhodný, protože do Google Ads se nahrává soubor ve formátu CSV. Pokud tedy chceme zdroj dat aktualizovat, musíme pokaždé vygenerovat nový CSV soubor a následně nahrát do Google Ads, což by se muselo provádět denně, protože často dochází k vyprodání produktů v krátké době (pokud by se uživatel proklikl na konkrétní produkt, o který má zájem, ale není skladem, šance že provede konverzi a nakoupí jiný produkt je minimální). Nové zboží je přidáváno průměrně třikrát týdně. Pokud je propojena služba Google Merchant Center a Google Ads a nastaven dynamický remarketing standardním způsobem, je soubor XML (který je generován platformou Shoptet několikrát denně) aktualizován ve službě Merchant Center zpravidla jednou denně, zobrazují se tedy jen produkty, které jsou skladem a automaticky jsou do XML přidávány nové.

4.3.1 Návrh kampaní ve vyhledávací síti

Analýza klíčových slov je základním podkladem pro vytvoření struktury PPC kampaní ve vyhledávání. Kampaně jsou strukturovány dle jednotlivých kategorií e-shopu, následně jsou fráze spojené s danou kategorií rozděleny na reklamní sestavy tak, aby mohl být inzerát napsaný “na míru“ dané frázi, a tím bylo dosaženo co nejlepší složky skóre kvality, relevance reklamy a očekávané CTR. Například kampaň Bavlnené tkaniny je rozdělena na následující sestavy:

- Bavlnena tkanina.
- Bavlnené látky.
- Bavlnená látka.
- Bavlněné plátno.
- Bavlna metráž.
- Bavlnená metráž.

V jednotlivých reklamních sestavách jsou klíčová slova, která se shodují s názvem reklamní sestavy, ve volné modifikované shodě. Na obrázku 25 je uveden příklad PPC inzerátu, kde jsou znázorněny jednotlivé části, tedy nadpis 1, nadpis 2, nadpis 3, popisný řádek 1, popisný řádek 2, cesta 1, cesta 2. Kompletní návrh struktury PPC kampaní ve vyhledávání včetně inzerátů je v příloze O (dostupné na CD).



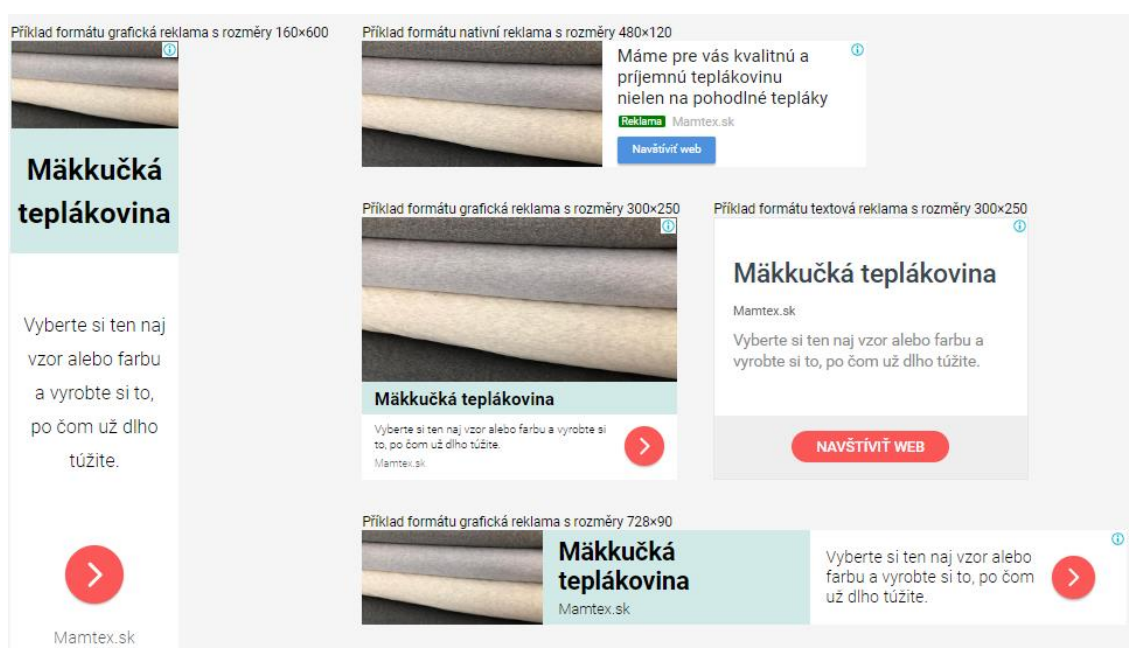
Obrázek 25 Příklad PPC inzerátu ve vyhledávání (Autor)

Je vytvořena také Dynamic Search Ads (DSA) kampaň, jejímž účelem je pokrytí long taliových produktových dotazů a případných dotazů, které nejsou zacíleny v kampaních ve vyhledávání.

4.3.2 Návrh kampaní v obsahové síti

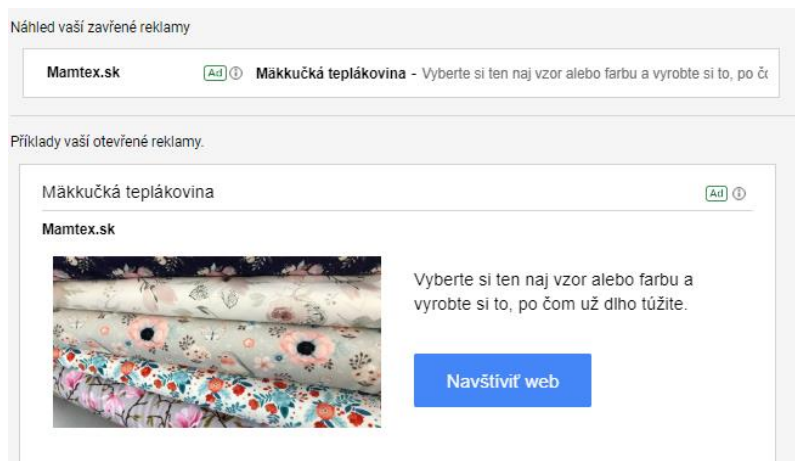
Je vytvořena kampaň s cílem oslovení uživatelů, kteří již navštívili e-shop Mamtex.sk. Tato remarketingová kampaň je strukturovaná podle kategorií e-shopu tak, aby se uživatelům zobrazovala reklama na kategorie produktů a produkty, které navštívili. Sestavy jsou ještě rozděleny podle doby, kdy uživatel navštívil web. Nejprve jsou vytvořena publika uživatelů pomocí cookies a remarketingového kódu nasazeného na webových stránkách. Publikum je definováno pomocí pravidel URL – obsahuje výraz, takto se definují všechny publika, na které se bude cílit reklama. V příloze P je zobrazena definice publika, ve kterém budou všichni uživatelé, kteří navštívili na webu URL stránky, které obsahují výraz "teplakovina", tedy

kategorie Teplákovina, Teplákovina jednofarebná, Teplákovina dizajnová, Teplákovina panel a také všechny produkty v těchto kategoriích. URL adresa produktů v těchto kategoriích obsahuje výraz “teplákovina“. Pro segmentaci cílení podle doby návštěvy jsou vytvořeny kombinace publik, kdy například z publika Navštívili teplákovina 0-7 je vyloučeno publikum Navštívili teplákovina 0-3. Získáme tak publikum uživatelů, kteří navštívili e-shop před 4 dny, ale ne déle než před 7 dny. Publika jsou následně zacílena v příslušných sestavách. Kompletní struktura je uvedena v příloze O (dostupné na CD). Na obrázku 26 jsou zobrazeny příklady reklam, které se budou zobrazovat v obsahové síti uživatelům, kteří navštívili kategorii teplákovina a produkty v kategorii teplákovina.



Obrázek 26 Příklad reklamy v obsahové síti (Autor)

Na obrázku 27 je pak uveden příklad reklamy, která se bude zobrazovat v e-mailové službě Gmail na kartě promoakce.



Obrázek 27 Příklad reklamy v obsahové síti – umístění Gmail (Autor)

4.4 Návrh PPC kampaní na sociálních sítích

Na Facebooku je navržena kampaň s dynamickým remarketingem, kdy se uživatelům zobrazují reklamy s produkty, které prohlíželi. Této kampaně je využito i proto, že není možné nastavit dynamický remarketing v Google Ads z důvodů popsanych v kapitole 4.3. Pro účel kampaně s dynamickým remarketingem je využita stránka a účet pro reklamu pro český trh. Nejprve je vygenerován Facebook pixel (remarketingový kód) a nasazen na webové stránky. V business manageru je vytvořen katalog produktů, kdy je jako zdroj nastaven XML feed <https://www.mamtex.sk/google/export/products.xml>, který je pravidelně aktualizován. Následně je vytvořena kampaň s účelem prodeje z katalogu a reklamní sestava, která cílí na uživatele, kteří navštívili produkty v předešlých sedmi dnech. V reklamní sestavě jsou vytvořeny dvě reklamy za účelem A/B testování a následující optimalizaci. Reklamy jsou zobrazeny na obrázcích 28 a 29.



Obrázek 28 Dynamická reklama na Facebooku varianta 1 (Autor)

Mamtex
Sponzorováno (demo) · 🌐

Vráťte sa pre látky, ktoré vám padli do oka na Mamtex.sk 🛒

- 🚚 Látky skladom odosielame ihneď
- ✓ Zľava 2.2 € na prvý nákup
- 💰 Ušetríte až 10% s vernostným programom!



Bambus úplet smotanový

Už od 9,93 € za meter

Koupit

Teplákovina ptá

Už od 11,88 € za

Koupit

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Obrázek 29 Dynamická reklama na Facebooku varianta 2 (Autor)

5 ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ

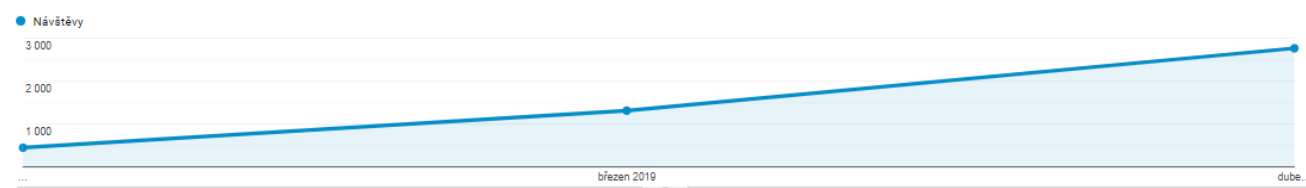
Společnost Mamtextile s. r. o. spustila slovenskou verzi e-shopu v lednu roku 2019. V období od 1. 2. 2019 do 30. 3. 2019 bylo zpracováno 62 objednávek v hodnotě 1 652,14 Eur tedy 37 517,19 Kč. V tomto období bylo zaznamenáno 4 522 návštěv e-shopu. V tabulce 13 je uvedena návštěvnost, počet objednávek a tržby z jednotlivých zdrojů návštěvnosti.

Tabulka 13 Zdroj návštěv e-shopu Mamtex.sk

Zdroj / médium	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na jednu návštěvu	Konverzní poměr	Počet objednávek	Tržby
google / cpc	2 575	48,19 %	4,18	0,89 %	23	19 620,79 Kč
google / organic	1 172	43,94 %	4,48	2,05 %	24	11 689,33 Kč
(direct) / (none)	230	33,91 %	6,45	2,61 %	6	3 950,86 Kč
facebook / cpc	135	40,74 %	5,73	1,48 %	2	847,07 Kč
facebook.com / social	77	55,31 %	3,11	2,60 %	2	344,72 Kč
heureka.sk / referral	122	37,25 %	5,05	2,46 %	3	601,28 Kč
<i>Celkem</i>	<i>4 526</i>	<i>46,38 %</i>	<i>4,42</i>	<i>1,37 %</i>	<i>62</i>	<i>37 517,19 Kč</i>

Zdroj: Mamtextile (2019b)

Na obrázku 30 je zobrazen vývoj návštěvnosti e-shopu v jednotlivých měsících, kde lze pozorovat rostoucí tendenci.



Obrázek 30 Návštěvnost e-shopu Mamtex.sk (Mamtextile, 2019)

V tabulce 14 jsou uvedeny návštěvy, počet objednávek, tržby a konverzní poměr pro jednotlivá zařízení. 57,62 % všech návštěv e-shopu proběhlo z mobilních zařízení a 35,91 % návštěv z počítačů. Což je opačný případ než u českého e-shopu, kde je více návštěv z počítačů (51,23 %) a méně z mobilních zařízení (42,16 %). Jak je uvedeno v tabulce 14, konverzní poměr u mobilních zařízení je značně nižší než na počítačích. Z důvodu těchto skutečností by měla společnost provést analýzu použitelnosti e-shopu a navrhnout úpravy tak, aby se konverzní poměr na mobilních zařízeních zvýšil.

Tabulka 14 Statistiky pro jednotlivá zařízení

Kategorie zařízení	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Počet objednávek	Tržby	Konverzní poměr
Mobil	2616	51,03 %	4,01	32	15 515,14 Kč	1,22 %
Počítač	1635	39,20 %	5,01	30	22 002,05 Kč	1,83 %
Tablet	275	44,73 %	4,81	0	- Kč	0,00 %
<i>Celkem</i>	4526	46,38 %	4,42	62	37 517,19 Kč	1,37 %

Zdroj: Mamtextile (2019b)

Na základně analýzy výsledků provedené v kooperaci s vedením společnosti vyplynul závěr, že nebylo dosaženo většího množství objednávek z následujících důvodů:

- Dvě administrace e-shopů – při spuštění e-shopu se musel personál společnosti naučit proces naskladňování na slovenský e-shop v souvislosti se synchronizací skladu, což se ukázalo jako poměrně náročné, protože při špatném postupu se například znásobil sklad obou e-shopů. Zavádění všech procesů s tímto trvalo delší časové období, než společnost očekávala.
- Překlad textů – texty překládané marketingovou agenturou byly vícekrát připomínkovány, a to kvůli nedostatkům odborného charakteru a textilního názvosloví. Zde je výhoda nízké jazykové bariéry, a tak mohlo vedení společnosti snadno posoudit kvalitu textů a požadovat korektury.
- Růst společnosti na českém trhu – za první tři měsíce roku 2019 byly celkové tržby o 150 % vyšší než v prvních třech měsících roku 2018. Společnost plánovala růst tržeb o 50 % až 80 %. Tato skutečnost způsobila, že personál byl více vytížen vyřizováním objednávek, než bylo předpokládáno, a tak se nemohl věnovat plnění obsahu a administraci slovenské verze e-shopu.

V tabulce 15 jsou uvedeny náklady spojené s expanzí e-shopu. Celkový součet činí 51 575,61 Kč. Nejvyšší náklad byl spojený s nastavením e-shopu, které prováděli zaměstnanci společnosti. K tarifu (který se platí měsíčně) e-shopového řešení byl dokoupen modul Pokročilé SEO pro nastavení parametrických kategorií za 4 100 Kč. V nákladech jsou zahrnuty náklady na reklamu, které činily v Google Ads 5 654,58 Kč a na Facebooku 321,03 Kč.

Tabulka 15 Náklady spojené s expanzí e-shopu

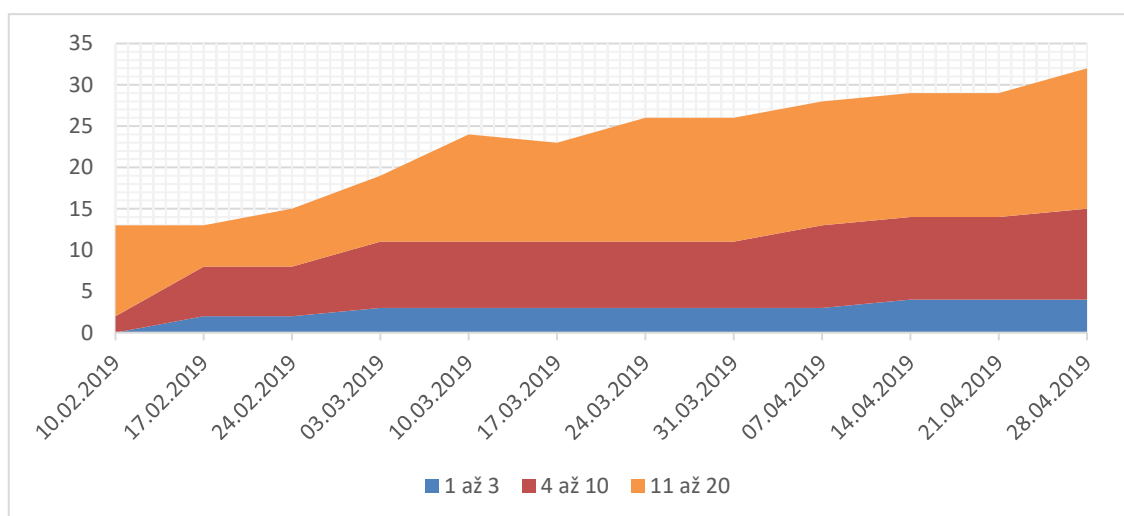
Náklad	Cena
Doplňkové moduly e-shopu	4 100,00 Kč
Překlady marketingovou agenturou	10 500,00 Kč
Překlady prováděné interně	6 000,00 Kč
Nastavení a správa e-shopu	25 000,00 Kč
PPC reklama v Google Ads	5 654,58 Kč
PPC reklama Facebook	321,03 Kč
<i>Celkem</i>	<i>51 575,61 Kč</i>

Zdroj: Mamtextile (2019a)

Dalšími náklady spojenými s provozováním e-shopu Mamtex.sk jsou měsíční náklady 1 920,00 Kč za provoz e-shopového řešení a náklady na administraci prováděnou personálem společnosti. Ta se však těžko kalkuluje, protože činnosti administrace slovenského e-shopu se překrývají s administrací české verze e-shopu a po nastavení procesů již není administrace slovenského e-shopu časově náročná.

5.1 Zhodnocení strategie v oblasti SEO

Po nastavení struktury kategorií a spuštění webu byli implementovány tagy title a meta meta description, postupně jsou předkládány popisky kategorií i produktů a následně nasazovány na web. Na obrázku 31 je znázorněn počet klíčových slov, na které se e-shop Mamtex.sk zobrazuje na pozicích 1 až 3, 4 až 10 a 11 až 20 ve vyhledávači Google. Měření je nastaveno na klíčová slova z analýzy klíčových slov pomocí nástroje Collabim. Lze pozorovat, že počet klíčových slov, na které se zobrazuje Mamtex.sk ve výsledcích vyhledávání na pozicích 4 až 20 s postupem času roste.

**Obrázek 31** Rozložení pozic ve vyhledávání pro Mamtex.sk (Mamtextile, 2019c)

Na obrázku 32 je uvedeno, že se e-shop Mamtex.sk zobrazuje k datu 30. 4. 2019 ve vyhledávači Google na 64 klíčových sloh. Tato data jsou získaná z nástroje Ahrefs.



Obrázek 32 Počet klíčových slov, na které se e-shop zobrazuje ve vyhledávači (Ahrefs, 2019)

Z nástrojů Collabim i Ahrefs vyplývá, že se e-shopu Mamtex.sk daří postupem času zlepšovat pozice ve vyhledávači Google a lze očekávat, že tento trend bude i nadále pokračovat. V oblasti linkbuildingu jsou provedeny zápisy ve významných katalozích a je publikován jeden PR článek na portálu Baumagazin.sk. V oblasti linkbuildingu má v plánu společnost pokračovat ve stanovené strategii z návrhové části práce

5.2 Zhodnocení strategie v oblasti PPC reklamy

PPC kampaně v Google Ads byly spuštěny v březnu 2019. Jak je uvedeno v tabulce 13, Google Ads přinesly v období 31. 3 až 30. 4. 2019 23 objednávek v hodnotě 19 620,79 Kč. Náklady na kampaně byly 5 654,58 Kč, průměrná cena za klik je tedy 2,19 Kč. Maximální PNO bylo před vstupem na trh stanoveno na 15 %. PNO za první dva měsíce má hodnotu 28,82 %, což je více než maximální stanovené. Tato skutečnost je způsobena tím, že bylo klikáno na reklamy, které se zobrazovaly na nerelevantní vyhledávací dotazy. Konverzní poměr PPC kampaní v Google Ads byl 0,83 %, což je v porovnání s kampaněmi v Google Ads pro český e-shop, kde je konverzní poměr 2,16 %, nízké číslo. Toto může být způsobeno i tím, že prozatím nejsou předloženy všechny popisky produktů (jsou uváděny jen základní informace). U jednotlivých složek skóre kvality je dosahováno nadprůměrných hodnot, celkovým nejčastějším skóre kvality je hodnocení 10 a nejhorším skóre kvality je pak hodnocení 7, tato skutečnost svědčí o správně navržené struktuře kampaní a vhodném navržení vstupních stránek. Při srovnání počtů konkurentů v přehledu statistiky aukcí v Google Ads lze pozorovat, že PPC kampaně na slovenském trhu využívá méně e-shopů než v Česku. Celkem se v reportu statistika aukcí zobrazují jen čtyři e-shopy, které jsou přímou konkurencí. Kampaně

jsou postupně optimalizovány a nerelevantní klíčová slova vylučována, a tak je v budoucnu reálné dosáhnout požadovaného PNO 15 %. Z PPC kampaní na sociálních sítích, tedy z remarketingové kampaně na Facebooku, bylo zaznamenáno pouze 135 návštěv, kdy náklady na tuto kampaň byly 321,03 Kč, dále tak není možnost prozatím hodnotit výsledky kampaně z důvodů nedostatku dat.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě teoretického vymezení problematiky e-commerce se zaměřením na online marketing a zpracováním analýzy současného stavu online marketingu e-shopu Mamtex.cz, společně s analýzou možností expanze e-shopu na zahraniční trh navrhnout opatření v rámci online marketingu e-shopu při expanzi na zahraniční trh.

V první kapitole byl teoreticky vymezen pojem e-commerce v souvislosti s expanzí do zahraničí. Následně byly teoreticky vymezeny postupy opatření v oblasti online marketingu a jeho jednotlivých nástrojů. Ve druhé části byl analyzován současný stav online marketingu e-shopu a možnost expanze na zahraniční trh. Z analýzy vyplynulo, že společnost má stabilní postavení na trhu a efektivně využívá nástroje online marketingu. Ve třetí kapitole byly zvoleny kritéria, která byla zvažována při expanzi na zahraniční trh, následně byly vypočítány váhy jednotlivých kritérií. Mezi nejvýznamnější kritéria patří jazyková bariéra, cena dopravy a obrat e-commerce v dané zemi. Následně je proveden výpočet pro výběr cílového trhu metodou váženého pořadí a metodou bazické varianty. Trh Slovenské republiky vyšel jako nejvhodnější pro vstup při výpočtu oběma metodami.

Ve čtvrté kapitole byla navržena opatření v rámci online marketingu při vstupu na zahraniční trh. Prvním krokem bylo zpracování analýzy klíčových slov, následně návrh informační struktury e-shopu a vypracování tagů title a meta description. V oblasti SEO byl také zpracován návrh strategie pro linkbuilding. V oblasti PPC reklamy byla navržena struktura účtu Google Ads, tedy rozdělení klíčových slov do jednotlivých kampaní a reklamních sestav. V Google Ads je také navržena struktura remarketingové kampaně v obsahové síti. Na Facebooku byla navržena kampaň s dynamickým remarketingem.

Obsahem páté kapitoly bylo zhodnocení navrhovaných opatření. E-shop Mamtex.sk byl spuštěn v průběhu ledna 2019 a v období únor až duben bylo přijato 62 objednávek v hodnotě 37 517,19 Kč, celkem bylo zaznamenáno 4 526 návštěv, konverzní poměr e-shopu je tedy 1,37 %. Zajímavá je skutečnost, že bylo zaznamenáno více návštěv z mobilních zařízení (57,62 %) než z počítačů (35,91 %). Z toho vyplývá, že by společnost měla investovat do analýzy použitelnosti na mobilních zařízeních a navrhnout opatření pro zvýšení konverzního poměru. Na základě analýzy výsledků provedené v kooperaci s vedením společnosti vyplynul závěr, že nebylo dosaženo většího množství objednávek především z důvodů dvou administrací e-shopu, kdy bylo pro zaměstnance časově náročné naučit se správně naskladňovat produkty. Dalším důvodem byl nedostatek času personálu na správu e-shopu z důvodu vyššího tempa růstu českého e-shopu, než společnost předpokládala, a s tím nutně spojeným časem

vynaloženým na odbavování objednávek. Celkové náklady na expanzi e-shopu činily 51 575,61 Kč. Dále je nutné počítat s měsíčními náklady na provoz e-shopu a jeho administraci, které jsou však velice přijatelné.

V oblasti SEO se objevují první výsledky, kdy se zvyšuje počet klíčových slov, na které se zobrazuje e-shop Mamtex.sk ve vyhledávání. Postupně se také zlepšují pozice, na kterých se odkazy na e-shop Mamtex.sk ve vyhledávání zobrazují. V oblasti PPC reklamy jsou zatím investice vzhledem k dosahovaným tržbám vysoké, což je způsobeno tím, že po spuštění inzerce vznikaly prokliky i reklamy, které se zobrazovaly na nerelevantní vyhledávací dotazy. Tyto dotazy jsou postupně vylučovány, a tak po využití dalších optimalizačních technik lze požadované výnosnosti dosáhnout.

POUŽITÁ LITERATURA

- AHREFS, 2019. Tools to grow your search traffic, research your competitors and monitor your niche. *Ahrefs.com* [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/>
- BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.
- ČESKÁ POŠTA, 2019. Ceník poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných Českou poštou. *Česká pošta s. p.* [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/5544515/Standardni_bal%3ADk-cenik.pdf/1e715918-ea48-533a-62d3-99901e12a52e
- DVOŘÁR, Zdeněk, 2014. Úvod do linkbuidingu a základní techniky. In: FÁBORSKÝ, Jindřich, ed. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- E-SHOP.REPORT, 2018. Trendy a analýzy e-commerce. *e-shop.report* [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://e-shop.report/e-commerce-trends-and-analytics.asp>
- EXPANDECO, 2018. Rumunský e-commerce trh v číslech. *Expandeco.com* [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.expandeco.com/cz/rumunsky-e-commerce-trh-v-cislech>
- EBAY, DELOITTE, 2014. 'Super Shoppers' using multiple channels to make purchases account for 70% of British retail spend. *The Drum* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2014/02/18/super-shoppers-using-multiple-channels-make-purchases-account-70-british-retail>
- FOTR, Jiří a Jiří DĚDINA, 1997. *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress. ISBN 80-901991-7-8.
- GOOGLE, 2019a. Nápověda Google Ads. *Google* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads>
- GOOGLE, 2019b. Nápověda Google Analytics. *Google* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics>
- HAVRÁNEK, Aleš, 2016. Nákupy Google. *Religis.cz* [online]. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.religis.cz/blog/nakupy-google/>
- HLOUPÝ, Ondřej, 2016. Omnichannel a jeho definice. *Sprinx* [online]. [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <http://www.sprinx.com/Blog/Zakazkovy-vyvoj/Cervenec-2016/Omnichannel-a-jeho-definice>

- HOŘAVA, David, 2014. Průvodce Google Analytics pro začátečníky. *Acomware* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOVSKÝ, Dušan, 2005. Řízení přístupu vyhledávačům. *JakPsatWeb.cz* [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/robots-txt.html>
- JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*: Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KAUCKÝ, Jaroslav, 2015. Multichannel versus omnichannel. *Acomware* [online]. [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/multichannel-vs-omnichannel-co-je-co/>
- KAUCKÝ, Jaroslav, 2017. Jak připravit e-shop na zahraniční expanzi. *MladýPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-expandovat-do-zahranici-eshop-t32884>
- KREJČA, Lukáš, 2014. UTM parametry – měřte, co to jde. *Lukask.cz* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>
- KRUTIŠ, Michal, 2007. Co je to internetový marketing. *Krutis.com* [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- KRUTIŠ, Michal, 2015. Atribuční modely. *Krutis.com* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/atribuce-1/>
- KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
- NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA, 2015. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com. ISBN 978-80-260-7991-0.
- MAMTEXTILE, 2019a. *Interní materiály společnosti z platformy Shoptet*. Brno: Mamtextile s. r. o.
- MAMTEXTILE, 2019b. *Interní materiály z Google Analytics*. Brno: Mamtextile s. r. o.
- MAMTEXTILE, 2019c. *Interní materiály společnosti z nástroje Collabim*. Brno: Mamtextile s. r. o.
- MAMTEXTILE, 2019d. *Interní materiály společnosti z PPC systému Sklik*. Brno: Mamtextile s. r. o.

MOZ, 2012. What is Link Bait? 10 Examples of Effective Link Bait. *Moz.com* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/10-extraordinary-examples-of-effective-link-bait>

MEIER, Ondřej, 2017. Strukturovaná data pro SEO – kompletní návod. *Ondrejmeier.cz* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://ondrejmeier.cz/strukturovana-data-seo-navod/>

MICHL, Petr, 2012. Význam ROPO efektu: Z online světa do kamenného obchodu. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/vyznam-ropo-efektu--z-online-sveta-do-kamenneho-obchodu__s281x9418.html

MOZ, 2013. Domain Authority. *Moz.com* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

MOZ, 2015. The Beginner's Guide to SEO. *Moz.com* [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

MOUDŘÍK, Jan, 2018. Jak Alza.cz expanduje do zahraničí? *MladýPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jan-moudrik-jak-alza-cz-expanduje-do-zahranici-t35493>

PAMPURÍK, Jiří, 2019. Na co musíte myslet při expanzi e-shopu do zahraničí. *E-commerce bridge* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/na-co-musite-myslet-pri-expanzi-e-shopu-do-zahranici-lukas-pampurik-budchlap-sk/>

POKORNÝ, Jiří, 2018. Propojte vaše online kampaně s konverzemi v offline světě. *Sunitka.cz* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/1151-propojte-vase-online-kampane-s-konverzemi-v-offline-svete/>

PROKOP, Marek, 2004. Strategie optimalizace pro vyhledávače (SEO). *Vyhledávače.info* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/40/strategie-seo>

RAMOS, Andreas a Stephanie COTA, 2009. *Search engine marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0071597333.

RUJZL, Kare, VELECHOVSKÝ, David, 2016. Reklamní systémy Google Adwords, Seznam Sklik a Bing Ads. *Digisemetr* [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0BzeuNk5R084mYzVXb2t1d3NJdEU/view?usp=sharing>

TICHÝ, Jan, 2015. Non-Direct Linear. *Google Analytics Solutions Gallery* [online]. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/gallery/#posts/search/%3F_term%3Dnon-direct%20linear%20author%3A%22tichy%22%26_.start%3D0%26_.viewId%3DnJUgPp28S Wm7EvLVp1UQ6A/

- ROETTGERDING, Martin, 2014. Taking Google Shopping to the Next Level. *Marketing festival* [online]. [cit. 2019-01-16] Dostupné z: <https://video.marketingfestival.cz/en/archive/detail/taking-google-shopping-to-the-next-level?filter%5Byear%5D=2014>
- SEZNAM.CZ, 2013. Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu). *Sblog* [online]. [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2013/06/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>
- SHOPTET, 2018. E-shop v zahraničí? Dnes to už není žádná věda. *Blog.shoptet.cz* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/e-shop-v-zahranici-dnes-to-uz-neni-zadna-veda/>
- SKLIK, 2019. Znalostní báze. *Sklik.cz* [online]. [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/znalostni-baze-obsahove-site/>
- SLAVIO, John, 2016. *SEO for Beginners: Step-by-step beginners' guide to dominate the first page using Google Analytics, Adwords etc.* London: Independently published. ISBN 9781520102962.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na internetu.* Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8.
- SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- ŠIMKO, Martin, 2016. SEO prakticky. *Digisemetr* [online]. [cit. 2019-01-16] Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0BzeuNk5R084mZlQzZkJoNHZBNGc/view?usp=sharing>
- ŠKÝVAROVÁ, Helena, 2017. Jak na strukturovaná data aneb Kolik hvězdiček máš, tolikrát jsi oblíbený. *Evisions* [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-09-14-jak-na-strukturovana-data-aneb-kolik-hvezdicek-mas-tolikrat-jsi-oblibeny/>
- MARKET FINDER, 2019. Sell to the whole world. *Think with Google.* [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en_us/
- UNGR, Pavel, 2014. Vše, co jste chtěli vědět o tom, jak napsat titulek, a báli jste se zeptat. *Blog.bloxxter.cz* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/jak-napsat-titulek/>
- UNGR, Pavel, 2018. Jak správně řešit filtraci (fasetovou navigaci) na webu z pohledu SEO. *Blog.bloxxter.cz* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/jak-spravne-resit-filtraci-fasetovou-navigaci-na-webu-z-pohledu-seo/>

- URBÁNEK, Rostislav, 2018. ROPO efekt je pro e-shopy novou výzvou. *MladýPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/rope-efekt-je-pro-e-shopy-novou-vyzvou-mini-experti-panelu-eshopista-t34831>
- VELIČKA, Matěj, Richard KLAČKO a David BRENNER, 2018. Ochutnejte technické SEO. *Taste.cz* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://taste.cz/pdf/taste-ochutnejte-technicke-seo.pdf>
- VĚTROVSKÁ, Petra, 2019. Dělejte PPC reklamu, která stojí za klik. *Zaklik.cz* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/obsah/>
- YOUNG, Miles, 2017. *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. London: Carlton Books. ISBN 9781847960870.
- VICHEREK, Jiří, 2016. Expanze do zahraničí. *Magazín Exec.* č. 1. s. 9-10.
- VRITÍK, Tomáš, 2018. O expanzi e-shopů na okolní trhy. *Dognet*. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.dognet.cz/magazin/rozhovory/videorozhovor-tomas-o-expanzi-e-shopu-na-okolni-trhy/>
- VYSTRČIL, Dušan, 2016. Jaké jsou možnosti cílení Facebook reklamy. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jake-jsou-moznosti-cileni-facebook-reklamy/>
- ZÁSILKOVNA, 2019. Kompletní ceník služeb. *Zásilkovna* [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: https://files.packeta.com/web/files/Kompletni_cenik_sluzeb.pdf
- ZEMAN, Milan a TUREK, Tomáš, 2018. Příručka marketéra: SEO + PPC = Best Friends Forever. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-seo-ppc-best-friends-forever/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Vývoj objednávek a tržeb	34
Tabulka 2	Přehled tržeb za jednotlivé kategorie sortimentu	34
Tabulka 3	Přehled metrik pro jednotlivá zařízení	37
Tabulka 4	Počty zákazníků s opakovanými nákupy	38
Tabulka 5	Nejčastější vstupní stránky z organického vyhledávání	40
Tabulka 6	Přehled nákladů a tržeb v Google Ads	42
Tabulka 7	Přehled nákladů a tržeb z PPC systému Sklik	43
Tabulka 8	Kritéria při rozhodování vstupu na zahraniční trh	45
Tabulka 9	Stanovení vah kritérii	46
Tabulka 10	Výpočet metodou váženého pořadí	47
Tabulka 11	Výpočet metodu bazické varianty	48
Tabulka 12	Hledanost v dimenzi účel	50
Tabulka 13	Zdroj návštěv e-shopu Mamtex.sk	61
Tabulka 14	Statistiky pro jednotlivá zařízení	62
Tabulka 15	Náklady spojené s expanzí e-shopu	63

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Rozdělení internetového marketingu	12
Obrázek 2	Příklad zápisu v souboru robots.txt.....	19
Obrázek 3	Odkaz ve výsledcích vyhledávání.....	20
Obrázek 4	Long tail a jeho princip	23
Obrázek 5	PPC systémy a možnosti inzerce	25
Obrázek 6	Struktura PPC účtu.....	27
Obrázek 7	Příklad struktury PPC kampaní.....	27
Obrázek 8	Struktura kampaní v Google nákupech.....	31
Obrázek 9	Vývoj tržeb a návštěv e-shopu Mamtex.cz	35
Obrázek 10	Podíl návštěv podle média	35
Obrázek 11	Návštěvnost podle dimenze zdroj / médium	36
Obrázek 12	Podíl vracejících se zákazníků	37
Obrázek 13	Podíl tržeb vracejících se zákazníků	38
Obrázek 14	Rozložení pozic klíčových slov ve vyhledávači Google	39
Obrázek 15	Rozložení pozic klíčových slov ve vyhledávači Seznam.....	39
Obrázek 16	Srovnání počtu návštěv mezi roky 2017 a na 2018	39
Obrázek 17	Návštěvy a tržby z PPC reklamy v roce 2018.....	41
Obrázek 18	Podíl zdrojů tržeb jednotlivých sítí v Google Ads	41
Obrázek 19	Tržby z PPC systému Sklik.....	42
Obrázek 20	Hledanost v dimenzi obecné	50
Obrázek 21	Návrh informační struktury pro metrový textil	52
Obrázek 22	Návrh informační struktury pro galanterii	53
Obrázek 23	Vypracované tagy title a meta description.....	54
Obrázek 24	Seznam webů vhodných pro linkbuilding.....	55
Obrázek 25	Příklad PPC inzerátu ve vyhledávání.....	57
Obrázek 26	Příklad reklamy v obsahové síti	58
Obrázek 27	Příklad reklamy v obsahové síti – umístění Gmail	59
Obrázek 28	Dynamická reklama na Facebooku varianta 1	59
Obrázek 29	Dynamická reklama na Facebooku varianta 2	60
Obrázek 30	Návštěvnost e-shopu Mamtex.sk	61

Obrázek 31 Rozložení pozic ve vyhledávání pro Mamtex.sk	63
Obrázek 32 Počet klíčových slov, na které se e-shop zobrazuje ve vyhledávači	64

SEZNAM ZKRATEK

CPC	Cost Per Click Cena za proklik
CRM	Customer Relationship Management Řízení vztahů se zákazníky
CTR	Click Through Rate Míra prokliku
GDN	Google Display Network Skupina webů, videí a aplikací, kde se mohou zobrazovat reklamy
GTIN	Global Trade Item Number Jedinečný a mezinárodně uznávaný identifikátor produktu
HTML	Hypertext Markup Language Název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek
PNO	Podíl Nákladů na Obratu
POS	Point Of Sale Místo prodeje
PPC	Pay Per Click Platba za klikutí
PR	Public Relations Styk s veřejností
ROAS	Return On Advertising Spend Míra návratnosti investice do reklamy
ROPO	Research Online Purchase Offline Vyhledávání informací o produktech na internetu, ale koupi v prostorách kamenného obchodu.
SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
URL	Uniform Resource Locator Jednotná adresa zdroje
XML	Extensible Markup Language Rozšiřitelný značkovací jazyk

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Měřicí kód Google Analytics

Příloha B Domovská stránka Google Analytics

Příloha C Knowledge Graph

Příloha D Výsledek vyhledávání a jeho části

Příloha E Prodleva konverzí ve dnech

Příloha F Délka trasy

Příloha G Atribuční modely

Příloha H Využití nástroje Ahrefs při analýze klíčových slov

Příloha I Našeptávání vyhledávače Google

Příloha J Analýza klíčových slov (dostupné na CD)

Příloha K Nastavení parametrické kategorie

Příloha L Návrh title a meta description (dostupné na CD)

Příloha M Získání domén, které odkazují na konkurenci

Příloha N Seznam webů pro linkbuilding (dostupné na CD)

Příloha O Návrh struktury PPC kampaní (dostupné na CD)

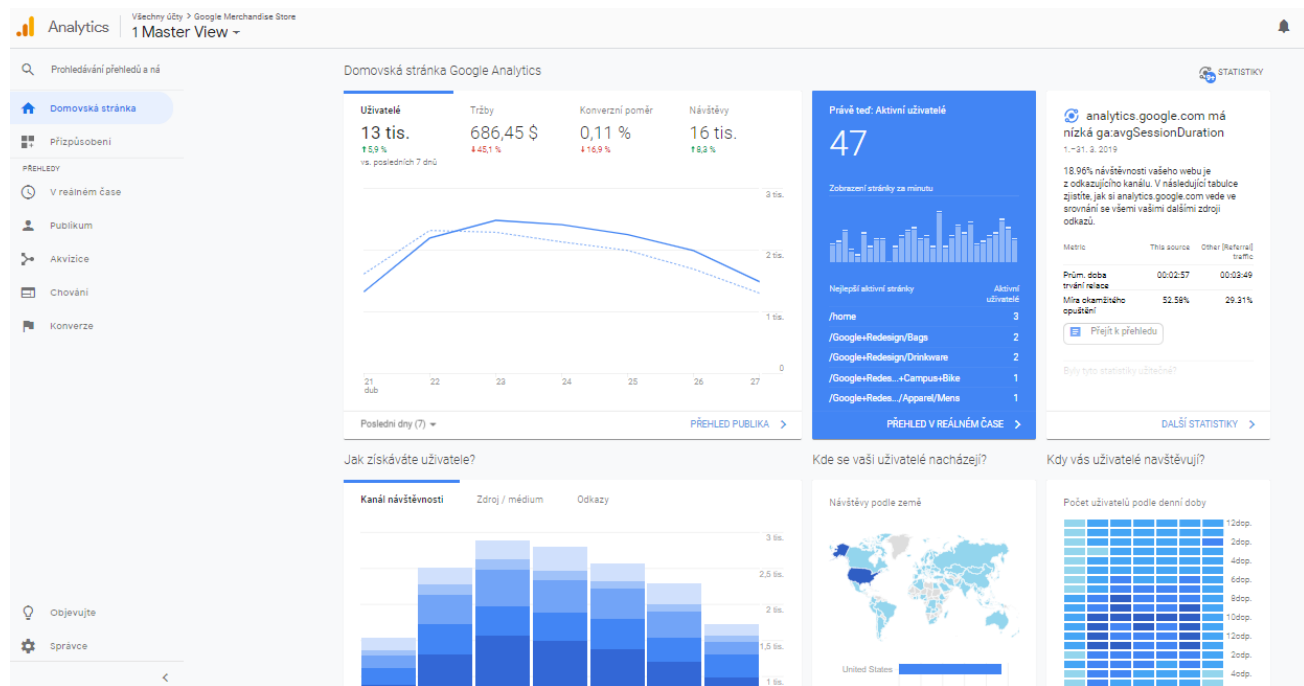
Příloha P Vytvoření remarketingového publika

Příloha A Měřicí kód Google Analytics

```
<!-- Global Site Tag (gtag.js) - Google Analytics -->  
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=GA_TRACKING_ID"></script>  
<script>  
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];  
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}  
  gtag('js', new Date());  
  
  gtag('config', 'GA_TRACKING_ID');  
</script>
```

Zdroj: Google (2019b)

Příloha B Domovská stránka Google Analytics



Zdroj: Google (2019b)

Příloha C Knowledge Graph



Zdroj: Velička, Klačko a Brenner (2018)

Příloha D Výsledek vyhledávání a jeho části

The image shows a Google search result for "iphone 6s". The search bar at the top contains "iphone 6s" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Zprávy", "Videa", "Více", and "Vyhledávací nástroje". The search results are displayed in three main sections, each highlighted with a colored box and an arrow pointing to a label:

- Google Nákupy:** A red box highlights the "Výsledky v Nákupech Google pro: iphone 6s" section. This section shows five product listings with images and prices: "iPhone 6s 16GB Space ... 19 990,00 Kč Alza.cz", "Apple iPhone 6S 16 GB - ... 18 490,00 Kč AARON.cz", "iPhone 6 16GB Space Gray ... 16 990,00 Kč Alza.cz", "Apple iPhone 6S 64GB zlatý ... 24 390,00 Kč Smarty CZ, a.s.", and "iPhone 6s 16GB Gold ... 19 990,00 Kč Alza.cz".
- Výsledky vyhledávací sítě Google AdWords:** A blue box highlights the "iPhone 6s" advertisement. The ad text includes "www.t-mobile.cz/apple", "Vybete si z nabídky telefonů a vyřídíte vše z pohodlí domova.", "Telefony výhodná Zapejte se nás", and "Rychlý mobilní internet Tarif".
- Přirozené výsledky vyhledávání:** A green box highlights the organic search results. The first result is "Apple iPhone 6S 16GB od 15 999 Kč - Heureka.cz" with a rating of 85% and 145 reviews. The second result is "Apple iPhone 6S 64GB od 18 400 Kč - Heureka.cz" with a rating of 92% and 226 reviews.

Zdroj: Havránek (2016)

Příloha E Prodleva konverzí ve dnech

Prodleva ve dnech	Konverze	Hodnota konverze	Podíl z celku – konverze	Podíl z celku – hodnota konverze
0	1579	1 465 018 Kč	55,56 %	53,38 %
1	135	136 538 Kč	4,75 %	4,98 %
2	71	67 699 Kč	2,50 %	2,47 %
3	55	44 700 Kč	1,94 %	1,63 %
4	61	71 745 Kč	2,15 %	2,61 %
5	44	58 438 Kč	1,55 %	2,13 %
6	39	35 343 Kč	1,37 %	1,29 %
7	39	40 336 Kč	1,37 %	1,47 %
8	40	45 432 Kč	1,41 %	1,66 %
9	26	21 360 Kč	0,91 %	0,78 %
10	22	13 834 Kč	0,77 %	0,50 %
11	32	42 377 Kč	1,13 %	1,54 %
12	29	23 775 Kč	1,02 %	0,87 %
13	27	34 406 Kč	0,95 %	1,25 %
14	30	28 845 Kč	1,06 %	1,05 %
15	50	63 138 Kč	1,76 %	2,30 %
16	26	24 303 Kč	0,91 %	0,89 %
17	25	30 871 Kč	0,88 %	1,12 %
18	17	12 652 Kč	0,60 %	0,46 %
19	27	27 392 Kč	0,95 %	1,00 %
20	33	29 348 Kč	1,16 %	1,07 %
21	45	44 230 Kč	1,58 %	1,61 %
22	37	42 392Kč	1,30 %	1,54 %
23	36	40 959 Kč	1,27 %	1,49 %
24	35	27 919 Kč	1,23 %	1,02 %
25	46	48 849 Kč	1,62 %	1,78 %
26	39	28 547 Kč	1,37 %	1,04 %
27	65	63 537 Kč	2,29 %	2,32 %
28	64	65 480 Kč	2,25 %	2,39 %
29	68	64 886 Kč	2,39 %	2,36 %

Zdroj: Mamtextile (2019b)

Příloha F Délka trasy

Délka trasy v interakcích	Konverze	Hodnota konverze	Podíl z celku Konverze	Podíl z celku Hodnota konverze
1	1055	924 732 Kč	37,12 %	33,70 %
2	571	482 112 Kč	20,09 %	17,57 %
3	339	361 295Kč	11,93 %	13,16 %
4	220	256 769 Kč	7,74 %	9,36 %
5	149	162 002 Kč	5,24 %	5,90 %
6	121	135 392 Kč	4,26 %	4,93 %
7	65	60 594 Kč	2,29 %	2,21 %
8	57	75 170 Kč	2,01 %	2,74 %
9	34	29 003 Kč	1,20 %	1,06 %
10	34	40 335 Kč	1,20 %	1,47 %
11	30	31 085 Kč	1,06 %	1,13 %
12 a více	167	185 869 Kč	5,88 %	6,77 %

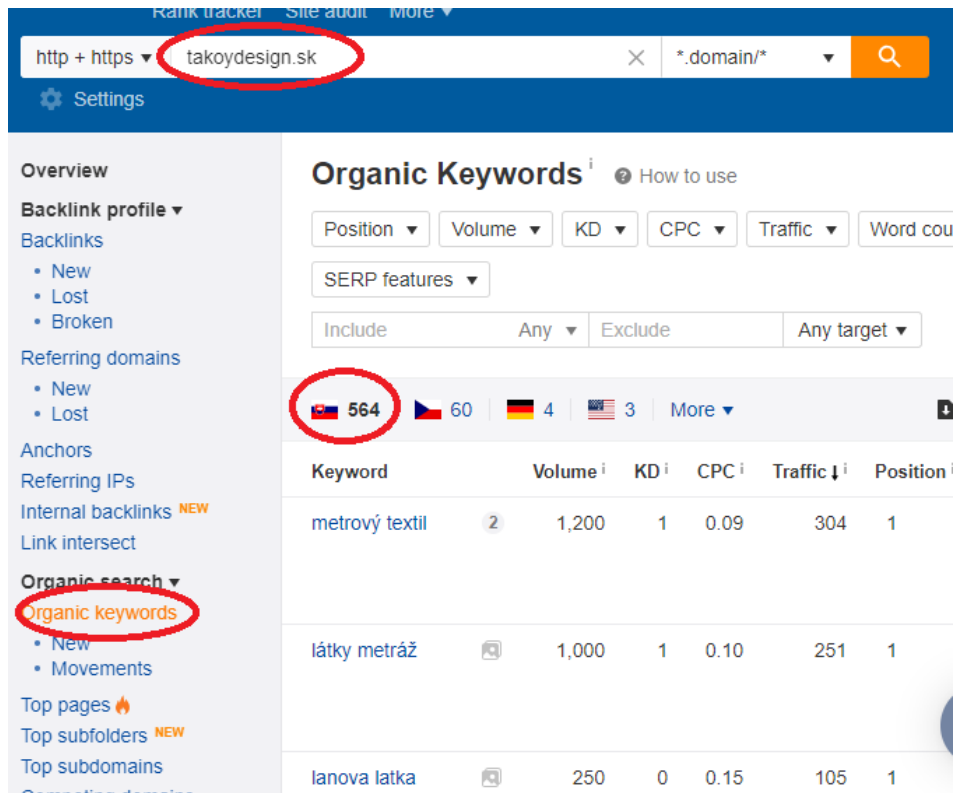
Zdroj: Mamtextile (2019b)

Příloha G Atribuční modely

Zdroj / médium	Poslední nepřímý proklik – konverze	Poslední nepřímý proklik – hodnota konverze	Non-Direct Linear – konverze	Non-Direct Linear – hodnota konverze	% změna v hodnotě konverzí mezi modely Poslední nepřímý proklik a Non-Direct Linear
google / cpc	879	826 836 Kč	929,36	870 700 Kč	5,30 %
google / organic	498	413 422 Kč	493,37	407 563 Kč	-1,40 %
(direct) / (none)	372	350 887 Kč	372	350 887 Kč	0,00 %
seznamppc / cpc	324	293 827 Kč	317,85	288 098 Kč	-2,00 %
seznam / organic	195	163 890 Kč	206,34	182 103 Kč	11,10 %
email.seznam.cz / referral	78	84 394 Kč	58,15	63 953 Kč	-24,20 %
facebook / social	65	50 321 Kč	57,77	47 109 Kč	-6,40 %
l.facebook.com / referral	47	40 648 Kč	36,97	31 872 Kč	-21,60 %
google / display	46	43 375 Kč	40,59	38 378 Kč	-11,50 %
zbozi.cz / referral	46	71 856 Kč	44,07	62 849 Kč	-12,50 %
email / samba	38	46 092 Kč	38,59	50 340 Kč	9,20 %
metraz.heureka.cz / referral	34	28 919 Kč	34,61	30 455 Kč	5,30 %
m.facebook.com / referral	28	25 546 Kč	27,25	24 291 Kč	-4,90 %
bing / organic	23	21 846 Kč	23,23	19 327 Kč	-11,50 %
heureka.cz / referral	22	17 397 Kč	22,37	17 562 Kč	1,00 %
sici-stroje.heureka.cz / referral	19	141 887 Kč	19,59	147 255 Kč	3,80 %
facebook.com / referral	16	19 420 Kč	15,02	18 198 Kč	-6,30 %
m.heureka.cz / referral	15	16 037 Kč	12,39	14 622 Kč	-8,80 %
social / facebook	15	11 118 Kč	12,96	9 980 Kč	-10,20 %
blog.mamtex.cz / referral	11	8 822 Kč	5,5	4 618 Kč	-47,70 %
obrazky.cz / referral	9	5 051 Kč	11,45	6 070 Kč	20,20 %
depark / presmerovani	7	7 983 Kč	9,49	8 059 Kč	0,90 %
firmy.cz / ppd	6	5 288 Kč	5,87	5 290 Kč	0,00 %
yahoo / organic	6	3 990 Kč	7,03	4 892 Kč	22,60 %
lm.facebook.com / referral	5	2 774 Kč	5,26	3 091 Kč	11,40 %

Zdroj: Mamtextile (2019b)

Příloha H Využití nástroje Ahrefs při analýze klíčových slov

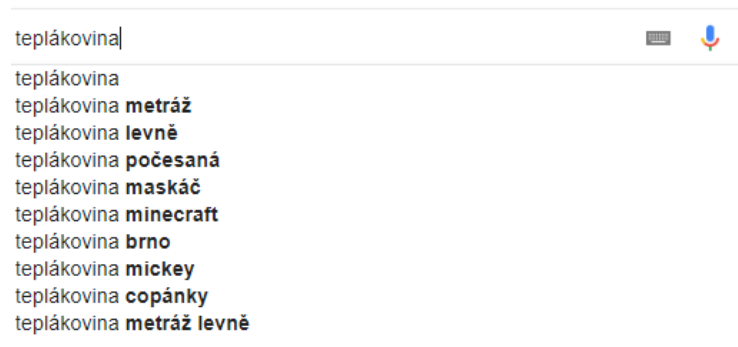


The screenshot displays the Ahrefs Organic Keywords tool interface. The search bar at the top contains the domain "takoydesign.sk". The sidebar on the left includes navigation options such as "Overview", "Backlink profile", "Organic search", and "Organic keywords". The main content area shows the "Organic Keywords" section with various filters and a table of results. The number "564" is circled in red, representing the total number of organic keywords found for the domain.

Keyword	Volume	KD	CPC	Traffic	Position
metrový textil	1,200	1	0.09	304	1
látky metráž	1,000	1	0.10	251	1
lanova latka	250	0	0.15	105	1

Zdroj: Ahrefs (2019)

Příloha I Našeptávání vyhledávače Google



Zdroj: Google (2019a)

Příloha K Nastavení parametrické kategorie

Úprava kombináčné kategórie









Nadpis *	<input type="text" value="Maskáčové látky"/>
Uri *	<input type="text" value="Maskáčové látky"/>







Popis

Súbor ▾ Upraviť ▾ Vložiť ▾ Zobrazíť ▾ Formát ▾ Tabuľka ▾

Nástroje ▾

↶ ↷ Formáty ▾ sans-serif ▾ 12pt ▾ **B** *I*

Maskáčové látky **vhodné na dekorácie aj oblečenie rôznych odtieňov**. Na mikinu **alebo športové nohavice** doporučujeme **použiť maskáčovú teplákovinu**.

Meta tag "title"	<input type="text" value="Maskáčové látky - Maskáčová metráž od 4,94 € Mamtex.sk"/>
Meta tag "description"	<input type="text" value="Maskáčové látky rôznych druhov aj odtieňov ✓ Doprava od 3,3 € ale"/>
Zobrazíť v zozname kategórií	<input checked="" type="checkbox"/>
Zobrazíť v detaile produktu	<input checked="" type="checkbox"/>

ULOŽIŤ

Zdroj: Mamtextile (2019a)

Příloha M Získání domén, které odkazují na konkurenci

The screenshot shows the Ahrefs interface for the domain www.bubulakovo.sk/. The search filter is set to `*.domain/*`. The 'Backlinks' section is active, and the filter 'One link per domain' is selected. The interface shows 117 backlinks from unique domains. The table below lists the top referring pages.

Referring page	DR	UR↓	Domains	Ext.	Traffic	Kw.	Anchor and backlink
Certifikované obchody - bezpečnynakup.sk www.bezpecnynakup.sk/sk/certifikovane-obchody	60	34	156	294	4.7	83	www.bubulakovo.sk www.bubulakovo.sk/
Obchod s látkami, on-line obchod s galantérií bubulakovo.cz www.bubulakovo.cz/	22	27	41	12	274	11	Sk Cz Hu DE www.bubulakovo.sk/

Zdroj: Ahrefs (2019)

Příloha P Vytvoření remarketingového publika

Název segmentu publika	Navštívili teplakovina 0-3	^
Členové seznamu	Navštívenci stránky	
Navštívená stránka	<p>Pomocí následujících parametrů můžete zahrnout lidi, kteří navštívili určitou stránku. V názvech a hodnotách parametrů se nerozlišují malá a velká písmena. Další informace</p> <p>Odpovídá některé skupině pravidel ▾</p> <div><p>Navštívená stránka musí odpovídat všem pravidlům ve skupině</p><p>URL ▾ obsahuje ▾ teplakovina A</p><p>NEBO</p></div>	
Počáteční velikost seznamu	Zahrnout lidi z posledních 30 dnů	▾
Trvání členství	<p>Zadejte počet dní, po které by uživatelé měli zůstat členy daného publika</p> <p>3 dnů</p> <p>Maximální délka trvání členství je 540 dní</p>	<p>Délka trvání členství je doba, po kterou daný uživatel zůstane po interakci s vaší firmou na vašem remarketingovém seznamu</p> <p>^</p>

Zdroj: Autor