

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Reklama na internetu
Kateřina Šťastná

Bakalářská práce
2020

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Štátná**
Osobní číslo: **E17278**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Reklama na internetu**
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cíl práce: popsat, jak lze reklamovat nabídku firem na internetu, co je cílená reklama na zákazníka a jakými prostředky se realizuje. Pro vybranou firmu analyzovat systém její reklamy na internetu, posoudit náklady a výslednou efektivitu, popř. uvést svá doporučení.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Princip a charakteristika reklamy na internetu.
- Analýza systému reklamy na internetu vybraného podniku.
- Návrhy a doporučení k zefektivnění činnosti reklamy daného podniku.

Rozsah pracovní zprávy: **35**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
JANOUCH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sblírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sblírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. Kolektivní monografie.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Jaroslav Seibert, CSc.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod
Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

Prohlašuji:

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

Byla jsem seznámena 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.5.2020

Kateřina Šťastná

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala doc. RNDr. Jaroslavu Seibertovi, CSc., mému vedoucímu bakalářské práce, za jeho cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala Ing. Marku Chlumovi ze společnosti Mamtextile s.r.o., ve které jsem bakalářskou práci vykonávala, za poskytnutí podkladů a cenné rady.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na reklamu na internetu vybraného podniku – ve společnosti Mamtextile s.r.o., která se zabývá maloobchodním prodejem metrového textilu. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní metody internetové reklamy. V praktické části je vypracována analýza internetové reklamy ve společnosti Mamtextile s.r.o. a návrh k jejímu zefektivnění.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetová reklama, internet, marketing, Mamtextile s.r.o.

TITLE

Advertisement on Internet

ANNOTATION

The Bachelor thesis is focused on internet advertising of the selected company – Mamtextile s.r.o. The company is focused on the retail sale of fabric by the metre. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. Firstly, the basic methods of internet advertising are defined in the theoretical part. After that, an analysis of internet advertising in Mamtextile s.r.o. and a proposal to make it more effective is described in the practical part.

KEYWORDS

Internet advertising, internet, marketing, Mamtextile s. r. o.

OBSAH

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod.....	12
1 Vymezení základních pojmů.....	13
1.1 Pojem reklama.....	13
1.1.1 Pojem internet a jeho vývoj.....	13
1.1.2 Pojem marketing.....	14
1.1.3 Online marketing.....	15
1.1.4 Historie internetové reklamy.....	16
2 Princip a charakteristika reklamy na internetu.....	18
1.2 Webová analytika.....	18
1.2.1 Nástroje pro webovou analytiku.....	19
1.3 Pay per click reklama.....	20
1.3.1 Základní pojmy v PPC reklamě.....	21
1.3.2 PPC reklamní systémy.....	23
1.4 Search engine optimization.....	25
1.4.1 SEO faktory.....	27
1.5 Sociální sítě.....	28
1.5.1 Facebook.....	29
1.5.2 Instagram.....	29
1.5.3 Twitter.....	31
1.5.4 LinkedIn.....	32
1.5.5 Youtube.....	32
1.6 Emailing.....	33
1.6.1 Typy e-mailů.....	34
1.6.2 Způsoby získávání e-mailových kontaktů.....	36
3 Analýza systému reklamy na internetu vybraného podniku.....	37

2.1	Představení společnosti.....	37
2.2	Analýza internetové reklamy e-shopu Mamtex.cz	37
2.2.1	Vyhodnocení PPC reklamy.....	44
2.2.2	Vyhodnocení SEO reklamy	46
2.2.3	Vyhodnocení reklamy prostřednictvím sociálních sítí	48
2.2.4	Vyhodnocení reklamy prostřednictvím e-mailingu	49
4	Návrhy a doporučení k zefektivnění účinku reklamy daného podniku.....	51
3.1	Návrh na zlepšení internetové reklamy prostřednictvím Facebooku.....	51
3.2	Návrh na zlepšení internetové reklamy prostřednictvím Instagramu	52
	Závěr	55
	Použitá literatura	56

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model see think do care.....	16
Obrázek 2: Příklad PPC reklamy na Seznamu	24
Obrázek 3: Vyhledávače dle Toplist.cz.....	26
Obrázek 4: Logo e-shopu Mamtex.cz	37
Obrázek 5: Graf návštěvnosti dle média	38
Obrázek 6: Graf návštěvnosti dle zdroje	39
Obrázek 7: Graf návštěvnosti dle druhu zařízení	39
Obrázek 8: Obrat dle typu zákazníka	40
Obrázek 9: Graf obrátů a marže	41
Obrázek 10: Graf počtu objednávek.....	42
Obrázek 11: Nejprodávanější produkt e-shopu Mamtex.cz	43
Obrázek 12: Graf porovnání se slovenským e-shopem.....	44
Obrázek 13: Srovnání placené návštěvnosti.....	44
Obrázek 14: Podíl kampaní na celkových tržbách	45
Obrázek 15: Srovnání návštěvnosti z neplaceného vyhledávání	46
Obrázek 16: Srovnání vývoje návštěvnosti ze sociálních sítí	48
Obrázek 17: Návštěvnost ze sociálních sítí.....	49
Obrázek 18: Vývoj návštěvnosti skrz e-mailing	50
Obrázek 19: Podíl e-mailingu na celkové návštěvnosti	50
Obrázek 20: Návrh plakátu na sociální síť.....	53
Obrázek 21: Návrh instagramového příspěvku	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání nových a vracejících se návštěvníků	40
Tabulka 2: Členění dle jednotlivých kategorií	42
Tabulka 3: Náklady a tržby dle jednotlivých typů kampaní z Google Ads	45
Tabulka 4: Náklady a tržby dle jednotlivých typů kampaní ze Skliku	46
Tabulka 5: Nejčastější vstupní stránky.....	47
Tabulka 6: Nejvyhledávanější klíčová slova.....	48
Tabulka 7: Tři nejúspěšnější sociální sítě	49
Tabulka 8: Publikační plán.....	53

SEZNAM ZKRATEK

4P	product, price, promotion, place produkt, cena, komunikace, distribuce
ARPANET	Advanced Reaserch Projects Agency NETwork Počítačová síť pro výzkumné projekty
CPA	Cost Per Action Cena za akci
CPC	Cost Per Click Cena za proklik
CPM	Cost Per Mile Cena za tisíc zobrazení
CTR	Click Through Rate Míra prokliku
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay Per click Platba za klik
ROAS	Return on Advertising Spend Míra návratnosti investic do reklamy
SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
TCP/IP	Transmission Control Protocol over Internet Protocol Primární přenosový protokol/protokol síťové vrstvy
URL	Uniform Resource Locator Jednotná adresa zdroje
USA	United States of America Spojené státy americké
VIP	Very Important Person Velmi důležitá osoba
WWW	World Wide Web Světová komunikační síť
XML	Extensible Markup Language Rozšířitelný značkovací jazyk

ÚVOD

Internet a reklama jsou pojmy, které v dnešní době zná již téměř každý. Internet převážně z důvodu komunikace s rodinou a přáteli přes sociální sítě, vyhledávání informací či nakupování. Reklama je něco, co lze najít všude okolo nás. Lze ji vidět v televizi, na billboardech, ve velké míře zejména na internetu. Řadí se mezi marketingové činnosti, které jsou velmi důležitými aktivitami každého úspěšného podniku a jejich úloha stále roste.

V posledních letech došlo k velkému rozmachu internetové reklamy, lidé se stávají pohodlnějšími a začínají preferovat nákup přes internet. Hlavní výhody reklamy v online prostředí jsou přesné zacílení na zákazníka a lepší vyhodnocení účinnosti reklamy oproti offline reklamě, kde je měření složitější. To je důvod, proč stále více firem vstupuje do online prostředí. Také je to pro ně další příležitost k získání nových zákazníků.

Bakalářská práce se dělí do čtyř kapitol. V první kapitole budou vymezeny základní pojmy týkající se dané problematiky. V druhé kapitole bude pokračovat teoretická charakteristika reklamy na internetu a její princip. Zejména budou vysvětleny jednotlivé kanály pro provádění internetové reklamy. Ve třetí kapitole bude analyzován systém reklamy na internetu společnosti Mamtextile s.r.o., provozující e-shop Mamtex.cz. V poslední čtvrté kapitole budou popsány návrhy a doporučení k zefektivnění účinky internetové reklamy společnosti Mamtextile s.r.o.

Cílem této bakalářské práce je v teoretické části popsat, jak reklamovat nabídku firem na internetu, co je to reklama a jakými prostředky se realizuje. Nedílnou částí je analýza systému reklamy na internetu společnosti Mamtextile s.r.o., posouzení nákladů s výslednou efektivitou internetové reklamy a případné návrhy na zlepšení.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této kapitole jsou definovány základní pojmy, týkající se reklamy na internetu, které se dále vyskytují v dalších kapitolách.

1.1 Pojem reklama

V rámci marketingového mixu je reklama jeden z prostředků marketingové komunikace. Jedná se o placenou propagaci produktů (výrobek, zboží, služba) nebo propagaci značek, firem či myšlenek. Může jít i o neplacenou propagaci, například u SEO, kde je ale nutné investovat čas do optimalizace webových stránek. Reklama je prostředek pro přesvědčování, informování a vyvolání zájmu o produkt či službu, ale také k vytvoření vztahu k zákazníkovi. [16, str.77]

Najdeme mnoho způsobů, jak reklamu definovat, ale vždy se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, pro koho je daný produkt nebo služba určena za pomoci nějakého média. Jedná se o způsob komunikace s obchodním záměrem, především se používá se záměrem informovat potenciální zákazníky o produktu či službě, která má za úkol uspokojit jeho potřeby a samozřejmě prodat dané zboží. Dnes je to již nedílná součást tržního hospodářství. [40, str. 16]

1.1.1 Pojem internet a jeho vývoj

„Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Cílem je komunikace, což je techniky výměna dat. Nejvíce je využívána služba WWW. Běžně se však používá pojem webové stránky nebo jen web. Jde o kombinace textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů.“ [16, str.14]

S vynálezem internetu nastala největší změna v komunikaci od objevení knihtisku na začátku 15. století. Internet není otázkou posledních let, ale ve skutečnosti vznikl mnohem dříve, a to, když americká armáda zajišťovala propojení svých radarových stanic a poté v roce 1969 propojení univerzitních počítačů pro USA pomocí sítě ARPANET. V 80. letech Tima Bernerse-Lee napadla myšlenka o hypertextu, který usnadní sdílení a aktualizaci informací. [16, str.15]

Mezi běžné uživatele se internet dostal v roce 1993, kdy byl vyvinut standard WWW. [12, str. 15] Poté došlo k obrovskému celosvětovému růstu. V roce 2019 bylo zaznamenáno

7 milionů osob v České republice na internetu, což tvoří 80 % z populace 16+. Počet denních uživatelů internetu byl 6,1 milionů osob. [24]

Nyní je již internet součástí našich běžných životů. Mnoho z nás na něm tráví svůj volný čas, komunikuje přes sociální sítě nebo je používán jako zdroj informací. Firmy se začaly internetem zabývat, když se rozšířily nákupy online. Mnoho firem opustilo offline prostředí a zaměřilo se na online marketing. [16, str. 15]

Za stěžejní funkci z hlediska marketingové komunikace na internetu lze považovat hypertextový odkaz. Pomocí něj dochází ke sdílení, publikování nebo vyhledávání informací. Pomocí odkazů je možné dostat zákazníka tam, kde je to efektivní a kde je možné od něj získat informace nebo mu je předat. Základním znakem internetu je jeho rychlost a nepřetržitá časová dostupnost. [16, str. 15]

1.1.2 Pojem marketing

Marketing je definován Zamazalovou: „*Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.*“ [42, str. 3]

Světlík definuje marketing následovně: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [31, str. 8]

Lze ho najít všude okolo nás a je již brán jako samozřejmost. V marketingu se ale od minulosti téměř nic nezměnilo, protože se stále jedná o rozvíjení výhodného vztahu se zákazníkem. [3, str. 7]

U marketingu se nejedná pouze o reklamu, ale je to proces zjišťování potřeb zákazníků se záměrem poskytnutí takového produktu, který jim bude reprezentovat přidanou hodnotu a firmě poskytne zisk. „*Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem.*“ [16, str.17] To je celá idea základního marketingového mixu, který se skládá z následujících 4P:

- Product (produkt) je cokoliv, co lze nabízet na trhu ke koupi či spotřebě, s cílem uspokojení touhy a potřeb zákazníka. Může se jednat o fyzické předměty, služby atd. [15, str. 198]
- Price (cena) vyjadřuje hodnotu produktu. Je to peněžní částka, vyjednána při nákupu a prodeji zboží či poskytování služeb, jako protihodnota za dané plnění. [15, str. 270]

Cena produktu zahrnuje také náklady na pořízení (náklady na dopravu a balné). [16, str. 17]

- Place (distribuce) je další součástí marketingového mixu, jejímž smyslem je přemístění výrobku od výrobce do místa, kde si ho zákazník koupí. [31, str. 15]
- Promotion (komunikace) je proces předávání sdělení od zdroje k příjemci. Pokud si mají lidé něco koupit, musí vědět, že daný produkt existuje, musí znát funkce produktu a jeho výhody. [16, str. 17] Cílem komunikace je předání informací o daném produktu, který je nabízen, a proto se tato činnost převážně nazývá marketingovou komunikací. Mezi základní formy patří reklama, public relations, podpora prodeje či osobní prodej. [31, str. 15]

4P je koncepce marketingového mixu z pohledu firmy a koresponduje s pohledem ze strany zákazníka, nazývaným 4C. [16, str. 17] Marketingový mix tvoří společně s výběrem tržních segmentů marketingovou strategii firmy. [15, str. 190]

1.1.3 Online marketing

Jednou z příčin změn v marketingu byl internet, díky kterému jsou dnes informace snadno dostupné. Pomocí internetu mohou lidé hodnotit produkty, vyměňovat si názory nebo nakupovat skrz něj. Zákazníky si tak může získat i jakákoliv malá firma, když správně využívá reklamu, podpory prodeje nebo přímý marketing. Díky vyspělým technologiím je online marketing významnější než klasický marketing. [16, str. 19]

Hlavními výhodami internetového marketingu jsou:

- jednodušší monitorování a měření,
- dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu,
- komplexnost – v oslovení zákazníka několika způsoby najednou,
- individuální přístup – možnost personalizace reklamní komunikace,
- dynamický obsah – lze snadno a rychle měnit rozpočty vynaložené do reklamy. jednoduše měnit nabídku. [16, str. 19]

Stejně jako klasický marketing zahrnuje aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. [16, str. 19]

Internetový marketing se zaměřuje zejména na komunikaci. Ta je součástí marketingového mixu 4P, konkrétněji patří do Promotion, což lze doslovně přeložit jako propagace, ale marketingová komunikace se nezabývá jen propagací. Jde o komunikaci mezi dvěma subjekty,

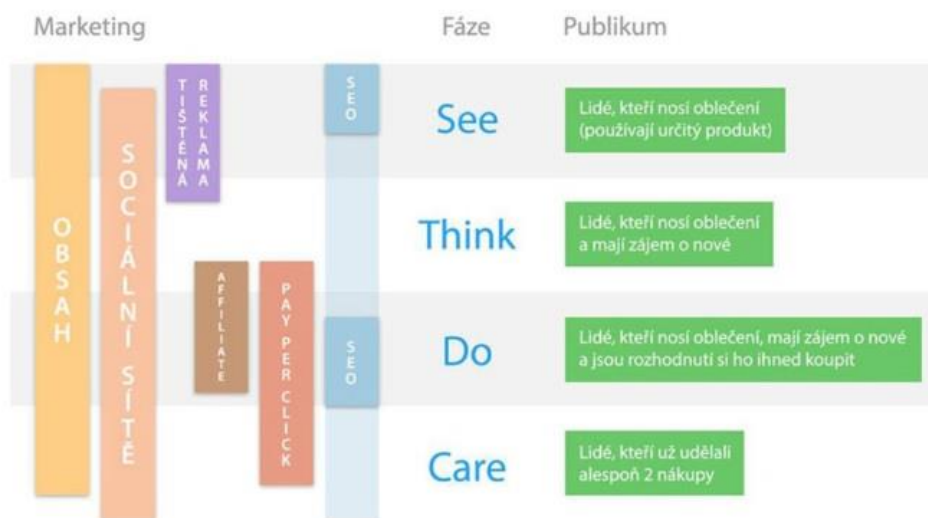
proto se Promotion překládá jako komunikace. Prodávat kvalitní produkt je klíčové, ale nedostačující, proto je potřeba umět komunikovat se zákazníky. [16, str. 19]

Nejpoužívanějším způsobem marketingové komunikace na internetu je právě reklama, která se rozšířila tak, že se s ní lze setkat skoro na všech portálech, vyhledávacích či sociálních sítích. Tato zahlcenost bohužel také způsobila snížení její účinnosti. [16, str. 77]

Online marketing v dnešní době je už velmi komplikovaný, a proto jen prodej nebo jiná konverze, je pouze částí celého procesu. Rovněž jako konverze je důležité to, co jí předchází a to, co jí následuje. Tyto kroky se vzájemně podporují a lze je nazvat nákupními fázemi zákazníka. Tyto fáze jsou čtyři – SEE THINK DO CARE. [39]

- See – v této fázi se oslovuje široké publikum, protože lidé v této fázi produkt či značku neznají.
- Think – publikum již produkt či značku zná a srovnává ji s konkurencí.
- Do – v této fázi publikum má v úmyslu provést konverzi, například nakoupit.
- Care – zde dochází k oslovování již stávajících zákazníků.

Hlavní předností modelu See Think Do Care je jeho praktičnost a snadné využití. [39]



Obrázek 1: Model see think do care

Zdroj:[32]

1.1.4 Historie internetové reklamy

Od svého vzniku si internetová reklama prošla velkým vývojem. Přestože bývá online reklama spojována se společností Google, již v roce 1996 byla nabídnuta první online reklamní plocha k prodeji od společnosti Open Text Corporation ve formě „pay-per-

placement“, tedy platba za umístění ve vyhledávacím adresáři. Na konferenci TED v Kalifornii o dva roky později Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com přišel s konceptem platby za kliknutí v internetovém vyhledávači. Stále se jednalo o „pay-per-placement“ model. Reklama byla také součástí vyhledávače GoTo.com, ke kterému se poté přidal i reklamní systém. Tento vyhledávač byl koupěn společností Yahoo! v roce 2003 a začleněn do sítě Yahoo! Search Marketing. [26, str. 42]

Google přišel se svým reklamním systémem Google AdWords (dnes Google Ads) teprve v roce 2000. Umožňoval inzerovat v Google vyhledávači. Dále ale také přišel s novým modelem platby „pay per click“, tedy platbou za proklik. S novým konceptem platby vešel na trh systém aukce – inzeráty vstupují do aukce, kde se hodnotí nabízená cena, ale také kvalita inzerátu či klíčového slova. Díky tomu tak mohl kvalitní inzerent s nižší nabídkou přeskóčit nekvalitního inzerenta s vyšší cenovou nabídkou. [26, str. 42]

Další projekty, které stojí za zmínku, jsou například Ask Sponsored Listings vyhledávače společnosti Ask.com či Microsoft AdCentre vyhledávače MSN.com, známé dnes pod Bing Ads. [26, str. 42]

Co se týče online reklamy v České republice, nejprve vstoupil na trh systém eTarget, který je v současnosti menšinový. V roce 2004 do Česka expandoval Google AdWords. Prvním z českých vyhledávačů, který spustil svůj inzertní systém AdFox byl vyhledávač Centrum, ale projekt byl ukončen v roce 2010. Posléze přišla společnost Seznam.cz, která s pomocí společnosti Jyxo spustila vlastní inzertní systém. Seznam.cz je dodnes rovnocenným konkurentem Googlu na českém trhu. [26, str. 44]

2 PRINCIP A CHARAKTERISTIKA REKLAMY NA INTERNETU

Cílem internetové reklamy je zvyšování návštěvnosti, budování podvědomí a image značky nebo prodej produktů. Cíle se liší i podle toho, zda jde o B2B nebo B2C zákazníky. Na začátku je důležité si určit segment trhu, na který reklama cílí, kdo jsou zákazníci, jak se chovají, co na internetu hledají. Vzhledem k těmto segmentům se sleduje účinnost reklamy a podle toho se reklama upravuje. Měření se dělá za pomoci kvantitativních a kvalitativních ukazatelů, mezi které patří např. počet lidí, kteří reklamu viděli. Na rozdíl od offline reklamy na billboardech nebo v tisku je měření internetové reklamy jednoduché. Příjemce sdělení může ihned reagovat a poskytnout zpětnou vazbu, díky čemuž může zadavatel dosáhnout větší efektivity reklamy. [16, str. 79]

Lze rozlišit dva druhy reklamních kampaní pro měření reklamy a stanovení cílů:

- brandová reklama,
- výkonnostní reklama. [16, str. 80]

V brandové reklamě je hlavní co největší počet zhlédnutí reklamy, reklama zvyšující návštěvnost monitoruje míru prokliku a cílem výkonové reklamy je konverze, tedy uskutečnění nákupu. [16, str. 80]

1.2 Webová analytika

Pokud firma chce, aby její podnikání na internetu bylo efektivní, je nutné neustále vylepšovat a optimalizovat obsah jeho stránek. [2, str. 20] Brian Clifton definuje ve své knize webovou analytiku následně. „*Webová analytika poskytuje nástroje pro shromažďování informací o tom, co se na vašem webu děje, a umožňuje vám otestovat jejich účinky.*“ [2, str. 20] Naopak Janouch říká, že „*Webová analytika se využívá k měření výkonu marketingových aktivit i samotných webových stránek (e-shopů).*“ [16, str. 317]

V obecném pojetí se webovou analytikou rozumí webové měřicí nástroje. Do webové analytiky patří mnoho oblastí, ve kterých se používají odlišné metodiky nebo techniky pro shromažďování dat, a to například:

- nástroje pracující mimo samotný web (offsite tools) – používá se při zjišťování velikosti množiny potencionálních návštěvníků a co se aktuálně děje na internetu (komentáře),
- nástroje pracující na webové stránce (onsite tools) – monitorují trasu návštěvníka, kritické faktory trasy a komerční výkon webu. [2, str. 20]

Webová analytika pomáhá pochopit současné fungování a podporu manažerského rozhodování pro optimalizaci. [26, str. 90]

1.2.1 Nástroje pro webovou analytiku

Lze najít mnoho nástrojů pro webovou analytiku. Jsou to nástroje, které sbírají tzv. clickstream data, tedy kam návštěvníci proklikávají a jak si procházejí obsah webu. [25, str. 96] Webovým nástrojem pro vytváření přehledů o návštěvnosti je služba Google Analytics, což je základní nástroj pro práci s daty každého e-shopu. Lze jej využívat pro získávání informací o chování návštěvníků webu, návratnosti investic do online reklamy a pro hledání chyb na webu. [6]

Díky Google Analytics lze pozorovat detailní informace o tom, kde lidé nacházejí webové stránky, ze kterých stránek nebo jak lze zvýšit komfort zákazníků. Využívání Google Analytics je zdarma, jedinou podmínkou je mít uživatelský účet u Google. [18, str. 272] Je tu možnost propojení Google Analytics s Google Ads, [18, str. 273] což je reklamní systém, dříve známý pod názvem Google AdWords. [38]

Google Analytics poskytuje mnoho informací. Mezi základní přehledy patří:

- V reálném čase – ukazuje, co se nyní děje na webu. [6]
- Cílové publikum – představuje základní přehledy o návštěvnících webu. [6]
- Akvizice – sděluje, odkud lidé na web přicházejí. Tyto informace lze vyčíst z akvizičních reportů, které podávají přehled o výkonnosti kampaní, jejich návratnosti a také nenaplněném potenciálu. [6]
- Chování – podrobnější informace o chování návštěvníků. Lze zde najít informace o navštívených stránkách a konkrétních počtech shlédnutí, nejčastější vstupní a výstupní stránky či procento odchodu. [6]
- Konverze – pomocí ní se vyjadřuje míru úspěšnosti. [16, str. 320] Jedná se o činnost důležitou pro úspěch firmy. [6] Praktickým příkladem konverze je např. nákup nebo registrace k odběru e-mailového zpravodaje. [4] S pojmem konverze souvisí konverzní poměr, který vyjadřuje průměrný počet konverzí na interakci s reklamou v procentuální hodnotě. Vypočítá se jako počet konverzí děleno počtem celkových interakcí. [5]

V sekci cílové publikum je možné se dozvědět základní informace o návštěvnících a jejich chování na webu. Mezi základní metriky patří:

- Návštěva – je to skupina uživatelských interakcí s webem za určitou dobu. Je to soubor akcí, které provede uživatel na webu. Existují různé způsoby ukončení návštěvy:
 1. po 30 minutách nečinnosti návštěvníka, [16, str. 324]
 2. o půlnoci, [4]
 3. po přístupu z nového zdroje (utm_parametry). [16, str. 324]
- Uživatelé – jedná se o počet unikátních uživatelů, tedy unikátní prohlížeč na jednom PC. V případě, že uživatel přijde na web ze dvou PC či dvou prohlížečů na jednom PC, počítá se jako dva uživatelé. [6]
- Zobrazení stránek – je počet unikátních zobrazení ze všech stránek na webu. [6]
- Počet stránek na jednu návštěvu – pojednává o průměrném počtu zobrazených stránek na jednu návštěvu. [6]
- Průměrná doba trvání návštěvy – Google Analytics nedokáže spočítat čas na poslední navštívené stránce, a proto zde dochází k odchýlkám. Jestliže uživatel navštíví web a za minutu odejde, počítá se doba trvání návštěvy 0 vteřin, reálně jde tedy o vyšší číslo. [6]
- Míra okamžitého opuštění – je to procento návštěvníků, kteří opustí web bez prokliku na další stránku. [6]
- Procento nových návštěv – návštěvníci, kteří web navštívili poprvé. [6]

Je nutné rozlišit, která data webové analytiky jsou důležitá a která ne, ale následující ukazatele je nutné sledovat vždy:

- vracející se návštěvníky,
- nové návštěvníky,
- návštěvy bez okamžitého opuštění,
- návštěvy s konverzemi. [6]

1.3 Pay per click reklama

Pay-per-click (dále jen PPC) v překladu znamená zaplatit za klik. Je to jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, a to převážně díky nízké ceně, což nemusí platit vždy, a přesnému cílení na konkrétní zákazníky. Další příčinou vysoké účinnosti je fakt, že lidé příliš nerozlišují reklamní a přirozené výsledky. [16, str. 94]

Zde je možné rozdělit uživatele na dva typy. Prvním typem jsou uživatelé, kteří si neuvědomují, že je ve výsledcích vyhledávání placená reklama, ale i neplacené výsledky. Druhý typ uživatelů již rozlišuje rozdíl mezi placenou a neplacenou částí vyhledávání a vybírají si podle relevance výsledků. Každý inzertní systém má vlastní mechanismus pro zachování relevance, díky tomu i placené výsledky jsou pro uživatele přínosné. „*Reklama v obsahové síti na rozdíl od reklamy ve vyhledávání zasahuje uživatele v jiné fázi nákupního cyklu. Textová nebo bannerová reklama v obsahové síti má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a budovat značku. I metriky, které je třeba sledovat, se proto liší od reklamy ve vyhledávání.*“ [26, str. 45]

Princip této reklamy spočívá v tom, když uživatel chce vyhledat přes např. Seznam.cz vyhledávač určitý vyhledávací dotaz, ve vyhledávači se mu ukáže kromě přirozených výsledků také reklama svázaná s daným dotazem. Za tuto reklamu se platí v případě, kdy na ni uživatel klikne. [16, str. 94]

Návrh platby za klik předvedl jako první Jeffrey Brewer v roce 1998. Do té doby se v klasické reklamě platilo za zveřejnění v časopise či na billboardu nehledě na to, zda byla úspěšná. Tento způsob reklamy se dlouho používal i na internetu. [16, str. 96]

Mezi hlavní výhody PPC reklamy patří:

- platba pouze za návštěvníka, který klikl na reklamu,
- přesné cílení na konkrétního zákazníka,
- důkladná kontrola kampaně – lze ji měnit v případě potřeby,
- snadné vyhodnocení přínosů. [16, str. 95]

1.3.1 Základní pojmy v PPC reklamě

- Účet – nutná podmínka pro využívání reklamního systému. Každá firma musí mít svůj účet s e-mailem, přístupovým heslem a údaji o držiteli účtu pro fakturaci. [16, str. 96]
- Kampaň – musí být zaměřena na konkrétní cíl. [16, str. 96]
 - Ve vyhledávací síti – s tímto druhem reklamy se lze setkat skoro pokaždé při hledání ve vyhledávači Google. Jsou to převážně textové reklamy nad (ale i pod) neplacenými výsledky vyhledávání se štítkem „Reklama“. Reklama se spouští klíčovým slovem. V případě, že je hledaný výraz stejný nebo podobný jako klíčová slova v kampani, reklama se může zobrazit. Výhodou této reklamy je,

že se ukazuje lidem, kteří sami projeví zájem o zboží či služby. Je ale důležité umět zaujmout, protože se zobrazí i reklama konkurence. [9]

- V obsahové síti – reklama může být textová nebo grafická. Tento druh reklamy se zobrazuje na jakémkoliv stránce na internetu, která poskytuje Googlu reklamní prostor k využití. Je tu možnost vybrat, kde se reklama zobrazí. To může být například podle klíčových slov nebo tematického zaměření webu. Také je možné zvolit, kdo reklamu uvidí, například podle zájmů a chování uživatelů na internetu. Hlavní výhodou je tu obrovské pokrytí, protože se reklamy mohou zobrazovat na webech na internetu i v mobilních aplikacích. Na druhou stranu špatně nastavená obsahová síť se rovná velké výdaje s nulovým efektem. [9]
- Seskupení reklamních sestav – reklamní sestava se skládá z jedné či více reklam s podobným cílem. Lze nastavit nabídku (cenu), která se použije, pokud klíčové slovo z dané sestavy spustí zobrazení reklamy. Dále je možné nastavení cen pro jednotlivá klíčová slova v rámci reklamní sestavy. Za pomoci reklamních sestav lze utřídit reklamy podle společného tématu, například podle typu produktů či služeb. [5]
- Reklama – jedná se o inzerát v rámci sestavy, který může být textový, ve formě banneru či videa. Je nutné vyplnit URL adresu a cílovou URL adresu, na kterou je inzerát směřován. [16, str. 96]
- Klíčové slovo – inzeráty v PPC systémech se spouští na základě klíčových slov. [16, str. 96]
- Cost-per-click (CPC) – cena za proklik. [16, str. 96] Pokud hledáme rozdíl mezi PPC a CPC, PPC vyjadřuje princip fungování a CPC náklad na jedno kliknutí. [28]
- Cost-per-mile (CPM) – je jedna z možností PPC systémů. V případě CPM se platí za tisíc zobrazení. [16, str. 96]
- Cost-per-action (CPA) – cena za akci. Jedná se o platbu za uskutečnění konverze (nákup, odeslání formuláře). [16, str. 96]
- Click-through-rate (CTR) – míra prokliku (v %). Lze ji vypočítat jako počet prokliků děleno počet zobrazení. [16, str. 97]
- Return on Advertising Spend (ROAS) – je metrika, která měří návratnost investic do reklamy, ale nebere ohledy na náklady spojené s realizací reklamy jako je například

práce. Prostřednictvím ROAS je možné měřit efektivnost reklamních kampaní. [24] Lze ji vypočítat obrát děleno náklady. [33]

- PNO – jedná se o procentuální podíl nákladů na obrátu. Čím vyšší je PNO, tím větší jsou náklady spojené s prodejem. [41]
- Počet konverzí – určuje, kolik návštěvníků udělalo nějakou akci (nákup, odeslání formuláře). [16, str. 97]
- Konverzní poměr – také označovaný jako míra konverze. Počítá se jako počet konverzí děleno počet návštěvníků. [16, str. 97]

PPC reklama ale není vhodná pro každou firmu. Stává se, že lidé nevědí, co mají hledat. V takovém případě je lepší zvolit jinou formu reklamy. [16, str. 97]

Tento druh reklamy umožňuje přesně cílení na požadovanou skupinu zákazníků a také může ušetřit peníze. [17, str. 141]

1.3.2 PPC reklamní systémy

Při tvorbě internetové reklamy máme na výběr z mnoha systémů. Výběr vhodného systémů závisí na tom, kdo je naše cílová skupina a kde se vyskytuje. Nejznámější PPC reklamní systémy jsou Google Ads (dříve Google AdWords) a český Seznam Sklik. [16, str. 99]

Google Ads

Je to největší a nejrozšířenější PPC systém na světě a hlavní zdroj příjmů pro společnost Google. Proces spuštění reklamy je zdarma. Platí se zde pouze za proklik, CPM, CPA, ROAS a je zde možnost nastavení denního limitu útraty. [16, str. 99]

Přes Google Ads se reklama zobrazí v Google.cz (a všech ostatních doménách Google), v Google Search Network či Google Display Network. Google Search Network je síť partnerských vyhledávačů Google, kam patří vyhledávání na ostatních webech Google (Google Mapy), ale také partnerské vyhledávače jako Atlas.cz. Naopak Google Display Network zahrnuje síť partnerských webů, opět ty, co patří Googlu (Youtube), ale také mnoho dalších partnerských webů, například Lidovky.cz. [38]

Seznam Sklik

Jde o český systém patřící společnosti Seznam. Pracuje stejným způsobem jako Google Ads. [16, str. 99] Sklik lze použít například na reklamy ve vyhledávání (viz obrázek), produktové kampaně, videokampaně, atd. Je využívám pro oslovení tuzemských zákazníků. Reklama se zobrazuje na Seznam.cz a ostatních webech Seznamu, v partnerských vyhledávačích a na webech patřící společnosti Seznam, kam patří Super.cz, Sport.cz atd. [38]

The image shows a search engine results page on Seznam.cz for the query 'levis'. The search bar at the top contains 'levis' and a search icon. Below the search bar, a red box highlights four paid search results (PPC). Each result includes a small icon, a title, a URL, and a 'Reklama' (Advertisement) label. The results are:

- Levis | Letní výprodej až -70%**
urbanstore.cz/Levis
Velký letní výprodej značky Levis. Všechno skladem a slevy až -70%!
Václavské náměstí 780/18, Praha
Pánské džíny Levis - Dámské džíny Levis
- Levi's® e-shop**
sport20.cz/Levis
Kamenné prodejny! Dámské i pánské oblečení Levi's®
Jihoslavanská 3787/16a, Prostějov
- Levi's® | Top značka a limitované edice**
queens.cz/levis
Levi's® musíš mít. Od hlavy až k patě. Vyber si na Queens.
Jindřichská 937/16, Praha
- Džínová legenda Levi's®**
answear.cz/levis
Dámské i pánské kolekce. Stylová americká móda Levi's

Below the red box, organic search results are visible, including 'Levis | Babylonshop.cz', 'Produkty Levis na jednom místě - Heureka.cz', and 'Levi Strauss e-shop Babylonshop.cz nabízí pánské a dámské jeans, trička, mikiny a bundy. Moderní jeansy dámské a pánské doplňují klasické re ...'.

PPC

**OSTATNÍ
VÝSLEDKY
VYHLEDÁVÁNÍ**

Obrázek 2: Příklad PPC reklamy na Seznamu

Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram Ads

V posledních letech se stal Instagram velmi populární sociální sítí, převážně mezi mladší generací. Podmínka pro provozování reklamy na Instagramu je vytvoření firemního profilu a vlastnit Facebook stránku. Dalším krokem je stanovení rozpočtu a zveřejnění reklamy. [10]

Reklamu na Instagramu je možné zveřejnit do příspěvku nebo v sekci Stories, kde je reklama dostupná pouze 24 hodin od zveřejnění a poté zmizí narozdíl od klasického příspěvku.

Instagram poskytuje více druhů reklamy:

- foto reklamy – pro zveřejnění se používá fotografie ve formě klasických Instagram postů,
- karuselové reklamy – funguje stejně jako foto reklama, pouze se skládá z více fotografií, mezi kterými může uživatel skrolovat,
- video reklamy – video do 60 sekund náhradou za fotografii,
- slideshow – jedná se o směs karuselové reklamy a video reklamy. Na Instagram jde vložit až deset po sobě jdoucích obrázků a videí do jednoho příspěvku. [29]

1.4 Search engine optimization

Search engine optimization, (dále SEO) v překladu znamená optimalizace stránek pro vyhledávače. Optimalizovat vyhledávače nemusíme pouze na Googlu nebo Seznamu, lze to provádět v jakémkoliv programu, který umí vyhledávat na internetu. [16, str. 23]

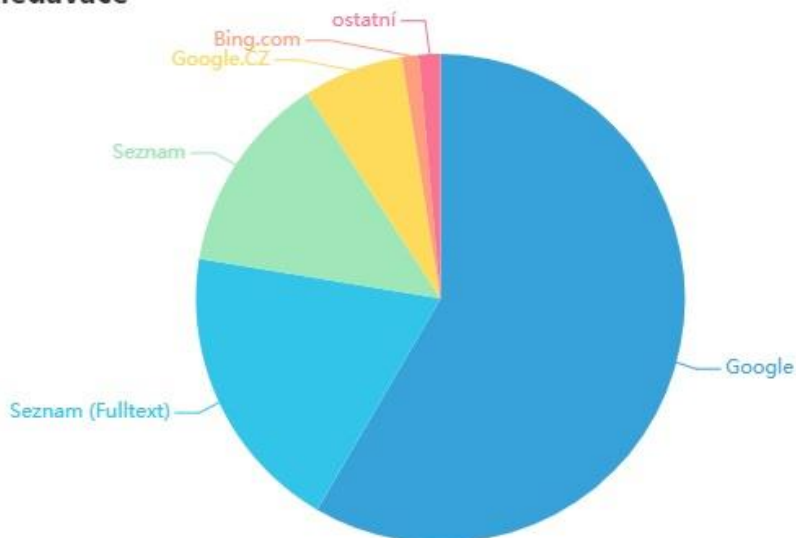
V případě, že člověk cokoliv hledá, je tu možnost jeho hledání a nalézání optimalizovat. Může se jednat o hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, seznamu videí nebo ve fulltextovém internetovém vyhledávači. [26, str. 17]

Lze definovat SEO jako soubor metod, díky kterým můžeme zlepšit viditelnost naší stránky v internetových vyhledávačích. Hlavním cílem SEO je, aby se naše stránka zobrazovala ve výsledcích co nejvýše a často. [36]

Současné úspěšné SEO musí být unikátní, obsahově zajímavé s virálním potenciálem a sociální, tedy musí být propojeno se sociálními sítěmi. Nejedná se o automatické anonymní e-maily jako v minulosti, ale vztah mezi klientem a zákazníkem. [26, str. 17]

Důvod proč optimalizovat stránky je jednoduchý. Potencionální zákazník zadá do vyhledávače klíčové slovo, ale vyhledávač mu ukáže jako první nejrelevantnější stránky pojící se k danému klíčovému slovu. V případě, kdy se firma pohybuje v konkurenčním prostředí, je pro ni optimalizace stránek velmi důležitá, a to zejména v oblasti online služeb (například prodej dovolených). [19]

Vyhledávače



Obrázek 3: Vyhledávače dle Toplist.cz

Zdroj:[34]

Dle aktuální statistiky na Toplist.cz v období 28.10-3.11.2019 až 58,43 % uživatelů internetu v České republice využívalo Google vyhledávač. Přes fulltextové vyhledávání na Seznamu vyhledávalo v daném období 19,17 % uživatelů. Dalším využívaným vyhledávačem byl například Bing.com. [34]

Existuje okolo 200 faktorů ovlivňující optimalizaci pro vyhledávače. Mezi nejdůležitější patří:

- titulek stránky,
- hlavní nadpis stránky,
- klíčová slova na stránce,
- klíčová slova v odkazech,
- zpětné odkazy, [17, str. 100]
- indexace – je významný faktor optimalizace. Pokud má vyhledávač zobrazit ve výsledcích odkaz na nějakou stránku, tak o ní musí vědět, tedy mít ji ve svém indexu. Pro rychlou a přesnou indexaci se vytváří mapa stránek, kterou stačí vyhledávacím robotům projít k zaindexování webu. Tuto mapu lze vytvořit v mnoha redakčních systémech. Je zde také možnost vytvořit XML soubory se seznamem zboží, které poté použijí vyhledávače zboží jako Heureka.cz nebo Nákupy Google. [16, str. 243]

1.4.1 SEO faktory

Faktory SEO lze rozdělit do dvou následujících skupin. [16, str. 243]

On-page faktory

Do této kategorie patří vše, co se nachází na dané webové stránce a má vliv na její pozici ve vyhledávačích. Mezi hlavní on-page faktory patří: [30]

- URL stránky – mělo by zahrnovat klíčové slovo a být jednoduché. Zpravidla obsahuje název firmy, produktu či značku. URL s klíčovým slovem je důvěryhodné a lidé na ně často klikají. [16, str. 243]
 - Titulek stránky – patří mezi nejdůležitější faktory v SEO. Sděluje, co se na stránce vyskytuje a zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání modrou barvou. Je nutné, aby byl titulek srozumitelný a informativní, ale také unikátní pro každou stránku. Zároveň by se měl skládat z maximálně několika slov. [16, str. 243]
 - Popis stránky – může upoutat větší pozornost nebo zvýšit míru prokliku, jelikož může být zobrazen ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu. Na samotné stránce ho ovšem není možné vidět. [16, str. 243]
 - Nadpis h1 – je hlavní nadpis, který je velmi důležitý, protože je to často první věc, kterou zákazník uvidí. Jeho úkolem je upoutat pozornost a vyjádřit obsah stránky. [16, str. 243]
 - Nadpis h2-h4 – jsou podnadpisy, které nemají velký význam. Mohou uživateli pomoci orientovat se v textu. [16, str. 243]
 - Klíčová slova v textu – u nich je důležité správné umístění, které se odvíjí od obsahu sdělení. Není třeba stále vyzdvihovat stejná klíčová slova v nadpisech nebo textu ani to s klíčovými slovy přehánět, jelikož Google již rozpozná synonyma. [16, str. 243]
 - Vnitřní prolinkování a struktura webu – díky kvalitní struktuře webu je možné návštěvníky snadno navigovat. Využívá se prolinkování pomocí menu, které používají návštěvníci, ale je klíčové i pro vyhledávače. Pokud má vyhledávač nějaký problém s obsahem stránky, klíčové slovo v odkazu mu to objasní. [16, str. 243]
- Analýza návštěvnosti se používá pro zlepšování struktury. Lze zjišťovat kudy lidé chodili, kde strávili hodně času, kde je nejvyšší míra opouštění. Takové údaje je možné vyčíst z Google Analytics. [16, str. 243]

Největší chybou v rámci optimalizace on-page faktorů je fakt, že web je tvořen pro lidi, ne pro vyhledávače. Je podstatné se zaměřit na práci s klíčovými slovy, kvalitní obsah a jeho vzájemné prolínání. [30]

Off-page faktory

Za off-page faktory lze označit faktory mimo webovou stránku.

- Zpětné odkazy – jejich význam je důležitý, protože citační analýza patří mezi nejdůležitější nástroje vyhledávačů pro hodnocení kvality stránek. Není dostačující, že je stránka obsahově velmi dobrá pro určité klíčové slovo, ale vyhledávače posuzují také to, jak je populární. Popularitu na internetu lze měřit převážně kvalitou a počtem odkazů. Cizím slovem lze zpětné odkazy nazvat linkbuildingem. [16, str. 243]
Zpětné odkazy by měly splňovat následující pravidla:
 - vznikat přirozeně,
 - vést z relevantních webových stránek,
 - přivést relevantní návštěvnost na web,
 - text odpovídat obsahu stránky, na který obsah vede. [30]
- Text odkazu – má velký význam obzvláště v případě odkazů z jiných stránek, ale i v rámci interního odkazování. Text odkazu by měl obsahovat klíčové slovo. Je důležité text měnit a tvořit větší rozmanitost. [16, str. 243]

1.5 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí.“ [35]

Na sociálních sítích se setkávají lidé za účelem vytváření okruhu přátel nebo připojení se k určité komunitě se společnými zájmy. Sociální sítě lze členit na osobní a profesní. Nejrozšířenější jsou sítě osobní, například Facebook. Příkladem profesní sociální sítě je LinkedIn, který je určen pro setkávání profesionálů a debatování o pracovních zájmech. [16, str. 302]

Používání sociálních sítí stále roste, i když nárůst již není tak prudký. [16, str. 302]
V současnosti se na sociálních sítích vyskytuje 5,7 milionů osob, které průměrně denně stráví na sítích 143 minut dle statistik z roku 2019. [24]

Mezi první významné společnosti v oblasti sociálních sítí patřil Friendster a Classmates.com, což byla obdoba českého serveru Spolužáci.cz. V roce 2003 vznikla síť

Myspace, která se o tři roky později stala nejoblíbenější sociální sítí na světě. Myspace byl základním marketingovým nástrojem pro hudebníky a hudební skupiny, které prostřednictvím sítě chtěli navázat kontakt s fanoušky. [35]

Mezi nejznámější sociální sítě patří následující.

1.5.1 Facebook

Facebook je největší sociální sítí na světě, která umožňuje komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. [21] Pomocí Facebooku lze efektivně šířit zprávy, propagovat značku a získávat její příznivce. [20]

Facebook byl založen studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem v roce 2004. Původně sloužil právě pro studenty z univerzity. Poté se začal rozšiřovat na další americké a později i zahraniční univerzity až k široké veřejnosti. V roce 2007 již měl 57 milionů uživatelů. [16, str. 304]

Cílem Facebooku je, aby na něm uživatelé trávili co nejvíce času, a proto vytváří prostředí, které bude zábavné a příjemné. [21] Je využíván především k zábavě a udržování vztahů, ale i přesto má význam pro mnoho firem, [16, str. 304] protože je zde možnost vytvoření firemního profilu, který slouží k prezentaci společnosti a je prostředkem ke komunikaci se zákazníky. [26, str. 138] Tady je klíčové správné oslovení zákazníků. [16, str. 304]

Facebook uživatelům zobrazuje obsah podle mnoha faktorů, a to zejména dle toho, co na Facebooku sami dělají. Snaží se vybrat každému uživateli, jaké příspěvky, příběhy nebo diskuze mu ukáže. [21]

Jeho výhodou je široké portfolio uživatelů. Lze zde najít uživatele všech věkových skupin, lidi z vesniček či velkých měst s různými zájmy, profesemi a názory.

Na Facebooku je také možné vytvářet firemní profily, události, uzavřené diskuzní skupiny nebo například prodávat zboží na tzv. Marketplace. V současné době jsou trendem především příběhy – Stories, inspirované Stories na Instagramu. [21]

1.5.2 Instagram

Aplikace Instagram vznikla v roce 2010 a o dva roky později byla koupena společností Facebook. Existuje především jako mobilní aplikace, která slouží k interakci s obrazovým obsahem. Pro firmy je to nástroj pro propojení značky s fanoušky a nástroj pro budování image. [8]

Na Instagramu se uživatelé vyjadřují pomocí obrázků, videí či obsahem ve Stories. Stories je časově omezený autentický obsah, který po 24 hodinách zmizí z Instagramu. Lze je vytvořit rychle a jsou hravé, protože se na nich dají použít různé filtry, úpravy nebo samolepky. Je možné je využít k ukazování zákulisí, představení produktů či služeb, představení týmu a klientů. [21] Jako odměnu za vytrvalost Instagram nabízí funkci Swip up za 10 000 sledujících, díky které lze používat u Stories odkaz pro přesměrování na webovou stránku. [8]

V roce 2016 Instagram vypnul chronologické zobrazování příspěvků, což způsobilo, že uživatelé tráví na Instagramu více času a vidí nejprve relevantnější obsah. O tom, jaké příspěvky uživatel uvidí po otevření Instagramu rozhodují tyto faktory. [21]

- Chování uživatele na Instagramu – například pokud si uživatel prohlíží svatební fotografie, uvidí více svatebních fotografií.
- Stáří příspěvku – větší šanci mají novější příspěvky, ale Instagram monitoruje i frekvenci návštěv. Pokud uživatel otevírá aplikaci několikrát denně, uvidí čerstvější příspěvky, ale pokud méně často, Instagram mu ukáže i starší příspěvky, které by ho mohly bavit.
- Předchozí interakce s autorem fotky či videa – čím více lajků, komentářů a dalších možných aktivit uživatel u předchozích příspěvků autora udělal, tím více jeho obsahu uvidí.
- Počet sledovaných účtů – čím více profilů uživatel sleduje, tím méně obsahu od jednotlivých autorů uvidí. [21]

Podle instagramových algoritmů lze říci, že autoři obsahu nemůžou vše ovlivnit, např. nemůžou ovlivnit, aby uživatelé navštěvovali aplikaci častěji a trávili v ní více času. [21]

Důležitou instagramovou vychytávkou jsou hastagy, které se zde využívají nejvíce ze všech sociálních sítí, protože uživatelé zde vyhledávají obsah pod nimi. [21] Správné zvolení hastagů může přivést nové potenciaální zákazníky. [7] Je možné dopsat k jednomu příspěvku až 30 hastagů, ale podstatné se zamyslet se nad hastagy z pohledu uživatele. Hastagy lze vybírat například podle následujících tematických okruhů. [21]

- Co je na fotce – uživatelé hledají fotku podle toho, co na ní je. #Knihy.
- Téma – uživatelé hledají produkt podle určitých kategorií či témat. Je pravděpodobné, že kuchařku začínajícího autora najde více lidí pod hastagem #zdraverecepty, než pod autorovým jménem.
- Příležitosti – uživatelé najdou náhodně, například restauraci pod hastagem #vyroci či #valentyn.

- Značka – lze vytvořit hashtag i se svou značkou, například #puma. Pro značku je důležité tyto hashtagy používat, sledovat je a také se zapojovat do konverzací pod fotografiemi s daným hashtagem. [21]

1.5.3 Twitter

Twitter je sociální síť, na kterou uživatelé mohou psát tweety, tedy krátké zprávy o délce maximálně 280 znaků. Tyto zprávy poté vidí všichni uživatelé, kteří sledují toho, kdo tweet napsal. Tyto uživatele lze nazvat jako followeři. [16, str. 306]

Twitter byl založen v roce 2006, ale zprvu nebyl oblíbený ani využívaný. Časem se stal významným zdrojem informací o aktuálním dění. Prvotním účelem Twitteru byla pouze forma zábavy, ale dnes již obsah není nijak omezen na témata. Je možné zde sledovat přátele, profesionály v daném oboru nebo například papeže. [16, str. 306]

Při otevírání Twitteru algoritmy kontrolují veškeré příspěvky od sledovaných účtů a přiřadí jim skóre, které záleží na mnoha signálech. Základní proměnné jsou:

- samotný tweet – jeho aktuálnost, zda obsahuje fotografie či videa, množství interakcí tweetu,
- autor tweetu a uživatelův vztah k němu – jak často a jakým způsobem s ním uživatel integruje,
- uživatel – jaké tweety ho v minulosti zaujaly, jak často otevírá Twitter, jaké účty sleduje. [21]

Twitter má pozitivní vztah k aktuálnímu obsahu. Většina uživatelů čte pouze nejnovější tweety, protože zde stále funguje chronologické zobrazování obsahu. Je klíčové sledovat ideální časy publikování a přemýšlet, kdo je cílová skupina. Podpora v podobě lajků a komentářů může posunout tweet do výběru nejlepšího obsahu. [21]

U Twitteru je důležitá pravidelnost. Pozornost publika se nejlépe udrží pomocí kvalitního obsahu. Několik příspěvků denně zde není žádný problém, protože sledující daný obsah zajímá. [21]

I na Twitteru mají hashtagy své využití. Uživatelé rádi kategorizují obsah nebo přidávají příspěvek ke konkrétnímu tématu pomocí hashtagů. Pod nimi poté lze najít mnoho informací a názorů k danému tématu od mnoha různých stran. Pro firmy je efektivní využívat hashtagy například k označení svých kampaní či událostí. [21]

1.5.4 LinkedIn

LinkedIn je profesionální sociální síť, spuštěna v roce 2003. [16, str. 313] Pomocí LinkedInu se dá vytvořit osobní i firemní profil. Osobní profil umožňuje komunikaci s ostatními uživateli na rozdíl od firemního, kde uživatel může vkládat aktuální novinky formou statusů na zed'. [26, str. 146]

Uživatelé mohou být odborníci v různých oblastech, manažeři, konzultanti, ale mají zde své účty i firmy. Slouží k vyhledávání bývalých kolegů, spolužáků nebo nových kontaktů. Je možné najít obchodní partnery, spolupracovníky či zaměstnance. [16, str. 313] Nejzastoupenější jsou tu firmy z oblasti financí, high-tech a služeb. [26, str. 146]

Na první pohled se zdá, že na LinkedInu nevzniká tolik obsahu kvůli nízké aktivitě. Naopak díky menšímu počtu příspěvků má obsah delší životnost a větší potenciál. LinkedIn monitoruje úspěšnost nových příspěvků, a to konkrétně počet lajků, zobrazení, prokliků či komentářů a podle toho přizpůsobuje zobrazování. [21]

Nejvyšší efektivitu na LinkedInu dosahují soukromé profily. Kvalita a reprezentativnost profilu je základ k úspěchu. Je klíčové mít kvalitní fotografii a smysluplně vyplněný profil, tedy úvodní souhrn, pracovní zkušenosti, získaná ocenění či certifikace. [21]

LinkedIn používá hastagy od roku 2018. Zde není na místě používat populární hastagy jako na Instagramu a Twitteru, ale spíše se soustředit na profesní a oborová témata. Například pokud uživatelé zajímá téma sociální sítě, bude nepochybně sledovat #socialmedia, #marketing nebo #onlinemarketing. [21]

Zajímavostí LinkedInu jsou tzv. Endorsements, pomocí kterých mohou uživatelé ohodnotit dovednosti ostatních uživatelů. [26, str. 148]

1.5.5 Youtube

Youtube.com je nejznámější stránka na internetu pro sdílení videí. [8] Je to server, kde je možné zhlédnout jakýkoliv klip. Na serveru je nahráno miliony videoklipů, na které se může každý zdarma podívat. Počet profesionálnějších klipů stále roste, přestože většina z klipů na Youtube je amatérská. Mnoho videí již slouží k propagaci určitého výrobku či služby. [25, str. 31]

Youtube vznikl v roce 2005 a byl oblíbený již od svého počátku. [25, str. 31] V současnosti obsadil druhé místo nejpopulárnější stránky na světě hned za Googlem. [21]

Pro Youtube tvůrce je důležitá pravidelnost, tedy videa nahrávat pravidelně ve stejné dny a časy. Pravidelné publikování je podstatné i pro odběratele, kteří vědí, kdy video očekávat.

Dále je pro Youtube klíčová fanouškovská základna, i přes to, že to není hlavní měřítko kvality obsahu. Čím více youtuber má fanoušků, tím více Youtube zobrazuje jeho videa. Kanály, které mají milion a více odběratelů generují 3,5krát více zhlédnutí než kanály se stotisíci odběrateli. Důležitým aspektem je i technická kvalita (hudba, zvuk, kamera, střih). [21]

Na Youtube je možnost zviditelnění pomocí placené reklamy, například je možné zaplatit si zobrazování v doporučených videích. Pro výběr obsahu nemají Youtube algoritmy mnoho kritérií na rozdíl od Facebooku. Čím více zhlédnutí videa, kanálů a čím delší doba sledování videa, tím lépe. Mimo jiné Youtube sleduje i poměr Líbí vs Nelíbí. [21]

Stejně jako na ostatních sociálních sítích i zde se využívají hastagy. Lze je umístit do nadpisu nebo popisu videa. Není nutné to přehánět s množstvím, spíše se soustředit na vhodná klíčová slova, která souvisí s obsahem videa a přivedou vhodné publikum. [21]

V České republice je na sociálních sítích 94 % uživatelů internetu. Před deseti lety byl jedničkou mezi sociálními sítěmi Facebook společně s Youtube a Twitterem. Instagram a další sociální síť jako Pinterest nebo Snapchat ani neexistovaly. V roce 2019 se Instagram umístil po Facebooku a Youtube na třetím místě jako nejnavštěvovanější sociální síť. [21]

1.6 Emailing

Mezi další účinné druhy marketingové komunikace na internetu patří rozesílání emailů. Úspěšná komunikace si nezakládá na rozesílání shodného sdělení všem kontaktům, ale důležitou částí je práce s databází a využívání všech informací pro detailní cílení kampaní. [26, str. 159]

K oslovení zákazníků stačí pouze e-mail. Důležité jsou také informace o předchozích kampaních, tedy kdy a kde byl zákazník osloven a s jakým úspěchem. Tyto databáze podniky využívají pro nabídky produktů, marketingové výzkumy pomocí dotazníků či anket, podporu prodeje nebo reklamu. [16, str. 204]

Emailing není pouze prodejní nástroj, ale také se podílí na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníkem přes e-mail má mnoho výhod ve srovnání s jinými formami marketingové komunikace. [16, str. 204]

Mezi hlavní výhody patří nízká cena a přesné cílení na zákazníka, [26] dále:

- snadná personalizace,
- diferencovaný přístup,
- možnost okamžité reakce,

- jednoduché vyhodnocování efektivity. [16, str. 205]

Na druhou stranu je zde i řada nevýhod. Emailing může zákazníky obtěžovat příliš častým posíláním, je zde možnost spadnutí e-mailu do spamu a také podnik nemá šanci zjistit důvody, proč zákazník nereagoval. [16, str. 205]

E-maily mohou být rozesílány s cílem okamžitého prodeje, jiné zase udržují vztahy se zákazníky. K tomu, aby podnik dosáhl cílů, musí splnit určité technické předpoklady. Prvním cílem je doručení e-mailu. Poté je důležité snažit se o čtenost e-mailu, to je situace, kdy příjemce otevře e-mail. Konverze, tj. proklik je konečný cíl v případě, že se v e-mailu nachází odkaz. Ale kromě prokliku se hodnotí, zda příjemce zprávy nakoupil. [16, str. 205]

1.6.1 Typy e-mailů

Existuje mnoho typů emailů. Liší se formou, obsahem, strukturou, designem nebo četností posílání. [16, str. 205]

E-mail s nabídkou

Tento druh e-mailingu je typický pro e-shopy, jedná se o e-maily s nabídkou zboží či služeb. Důležitá je zde především personalizace, tedy posílání nabídky danému zákazníkovi s ohledem na předchozí nákup, jeho preference atd. E-mail musí být poutavý a vzbuzovat zvědavost. Je nutné si stanovit frekvenci posílání e-mailů a tu nepřekročit. Na otázku, jaká je ideální frekvence posílání, se nedá odpovědět. S frekvencí souvisí sezónnost produktu, roční období, dovolené, svátky a výročí. [16, str. 205]

Při vytváření e-mailu je nutné dodržet doporučení. Příjemce e-mailu se musí v nabídce dobře orientovat, být jednoduchý co se týče grafiky, textu i nabídky. Na konci e-mailu se může objevovat slogan a musí zde být informace o ochraně dat a způsobu odhlášení posílání e-mailů. [16, str. 205]

Newsletter

Je to pravidelně posílaný e-mail, který by neměl mít prodejní ani reklamní charakter. Na rozdíl od promo e-mailu se liší ve formě i obsahu. Klíčové je soustředit pozornost na výběr témat, která zaujmou a přinesou úspěch. Za úspěch se považuje zvýšení počtu předplatitelů, více podnětů, námětů atd. Témata, která zaujmou mohou být například tipy a návody pro uživatele, případové studie, negativní zkušenosti, průzkumy, žebříčky nebo rozhovory s profesionály. Newsletter je charakteristický pro zájmové a oborové portály, ale využívají jej také firmy či e-shopy. [16, str. 210]

Newslettery mohou být po nějaké době stereotypní nebo zahrnují velké množství informací, které příjemci ani nečtou. Je nutné je zaměřit na kvalitu před kvantitou. [37]

Permission e-mail

Jedná se o e-mail pro předplatitele, kteří o sdělení ví a očekávají ho. Aktivita zde vychází od zákazníka. Zákazník vyplní dotazník, který zjišťuje, o jaké informace má zájem, jaké jsou jeho zájmy a záliby, a tím je získáno povolení jej posílat.

Tento typ e-mailu je win-win situace pro obě strany. Zákazník získává přesně specifikované informace a firma má možnost poznat zákazníka a jeho preference. [16, str. 214]

Výjimečné e-maily

Do této skupiny patří takové zprávy, které jsou odběratelům posílány jen jednou. Jsou posílány v případě speciální nabídky, pozvánky na nějakou událost, soutěže či dotazníku. Mezi hlavní výhody výjimečných e-mailů patří snadné vyhodnocení a měření úspěchu e-mailu a také vysoká otevřenost. [37]

Cílené kampaně vedoucí k poptávce

V této kategorii se vytváří série e-mailů s užitečným obsahem. Jedná se o velmi promyšlený systém, který v dlouhodobém hledisku má velký úspěch oproti občasně zasílaným e-mailům. Cílem je určitá akce odběratele (nákup). Hlavní výhody cílených kampaní jsou:

- načasovanost – cílené kampaně jsou přesně načasované a promyšlené,
- automatickost – po nastavení již není nutné se o kampaň starat, pracuje automaticky,
- cílenost – promyšlené kampaně mají lepší výsledky než náhodné e-maily.

Nevýhodou cílených kampaní je složitější příprava. Je nezbytné vymyslet různé scénáře a využívat segmentaci. [37]

E-maily připomínající opuštěný nákupní košík

Podle statistik až 50 % návštěvníků nedokončí nákup na e-shopu. Za podmínky, že je dobře zvolen obsah e-mailu, je připomínající e-mail jednou z nejvýkonnějších e-mailových kampaní.

Je možné připravit celou sérii a se zákazníkem pracovat, například připomínka opuštěného nákupního košíku, na kterou následuje pobídka s dopravou zdarma. Nevýhodou je, stejně jako u cílených kampaní, složitější příprava. [37]

Transakční e-mailly

Transakční e-mailly patří mezi nejznámější typ zpráv. Jsou spojené s určitou akcí, například objednávka na e-shopu či přihlášení k newsletteru. Je vyžadována ze strany uživatele nějaká akce, nejčastěji jde o potvrzení. Díky tomu mají vysokou proklikovost, ale uživatelé je nemají příliš rádi. [37]

1.6.2 Způsoby získávání e-mailových kontaktů

E-mailové kontakty mohou být získávány online nebo offline. V této kapitole bude popsána převážně první možnost.

- Vytvoření elektronické knihy – je jedním z nejlepších způsobů získání e-mailové adresy. Jedná se například o nabídnutí e-knihy za e-mailovou adresu. Návštěvník napíše svou adresu, na kterou mu dorazí elektronická kniha.
- Vyskakovací okna – jedná se o agresivní taktiku, díky které je možné získat velké množství e-mailových kontaktů. Do vyskakujícího okna musí být včleněna nějaká odměna ve formě slevy či VIP členství.
- Výzva k akci na konci článku – uživatelé internetu již na pouhé přihlášení k newsletteru příliš neslyší. Ideální krok pro akci ze strany uživatele je na konci článku. Příkladem je doporučení stažení další části článku výměnou za e-mailovou adresu.
- Posílání informací stávajícím odběratelům – nelze zapomínat ani na databázi uživatelů. Je podstatné stále posílat hodnotné informace, které mohou odběratelé sdílet na sociálních sítích nebo preposílat dál svým známým. To je ideální možnost pro získání nových odběratelů do databáze.
- Webinar – jde o vytvoření webinaru na určité téma a posílání pozvánek na něj výměnou za e-mailovou adresu zájemce. [3]

3 ANALÝZA SYSTÉMU REKLAMY NA INTERNETU VYBRANÉHO PODNIKU

V této kapitole bude představena společnost Mamtextile s.r.o., provozující e-shopy Mamtex.cz a slovenskou verzi Mamtex.sk. Dále bude uvedena analýza online reklamy a její výsledky na e-shopu Mamtex.cz. Tato část práce bude vypracována s použitím interních materiálů společnosti Mamtextile s.r.o.

2.1 Představení společnosti

Společnost Mamtextile s.r.o. využívá obchodní název Mamtex.cz pro Českou republiku a Mamtex.sk pro Slovenskou republiku. Společnost se zabývá zejména maloobchodním prodejem metrového textilu. Mezi komplementární sortiment patří galanterie, šicí stroje či časopisy a stříhy. Jako první byla založena kamenná prodejna v centru Brna v roce 2015 a až poté e-shop pro Českou republiku. V prvních letech fungování kamenná prodejna nabízela také služeb zakázkového krejčovství. Kamenná prodejna i e-shop fungovala jako živnostenské podnikání do roku 2018, kdy vznikla společnost Mamtextile s.r.o. V lednu v roce 2019 také e-shop expandoval na Slovensko. Společnost také má vlastní blog (blog.mamtex.cz), kde lze najít různé návody na šití a články o dané problematice. [11]



Obrázek 4: Logo e-shopu Mamtex.cz

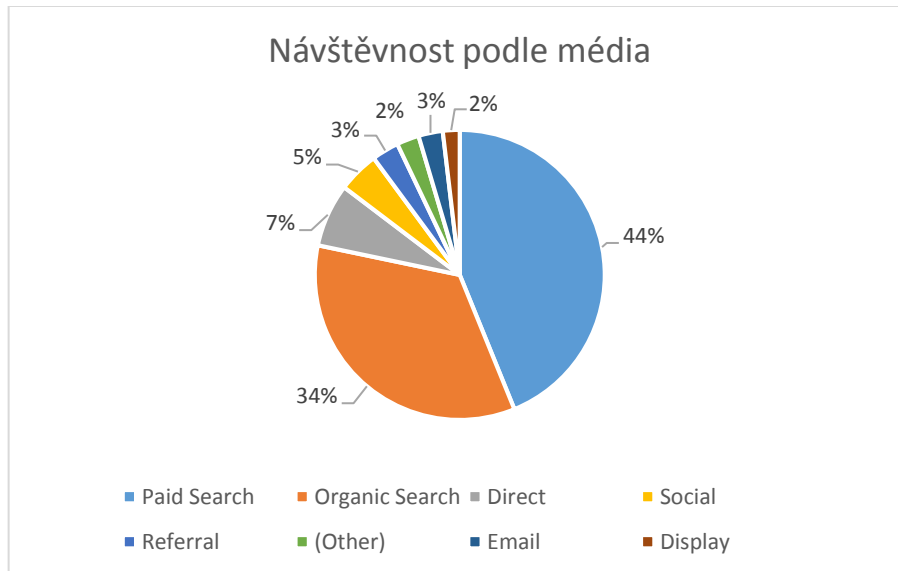
Zdroj: [22]

Pro provozování e-shopu společnost Mamtextile s.r.o. používá platformu Shoptet, kde je možné evidovat objednávky či zásoby na skladě. Tato platforma také umožňuje automatizaci mnoho akcí, které e-shopu pomohou usnadnit práci, například automatické párování plateb nebo automatické generování faktur a dodacích listů. [11]

2.2 Analýza internetové reklamy e-shopu Mamtex.cz

V této části bakalářské práce bude analyzována internetová reklama e-shopu Mamtex.cz. V datech nejsou zahrnuty tržby z kamenné prodejny.

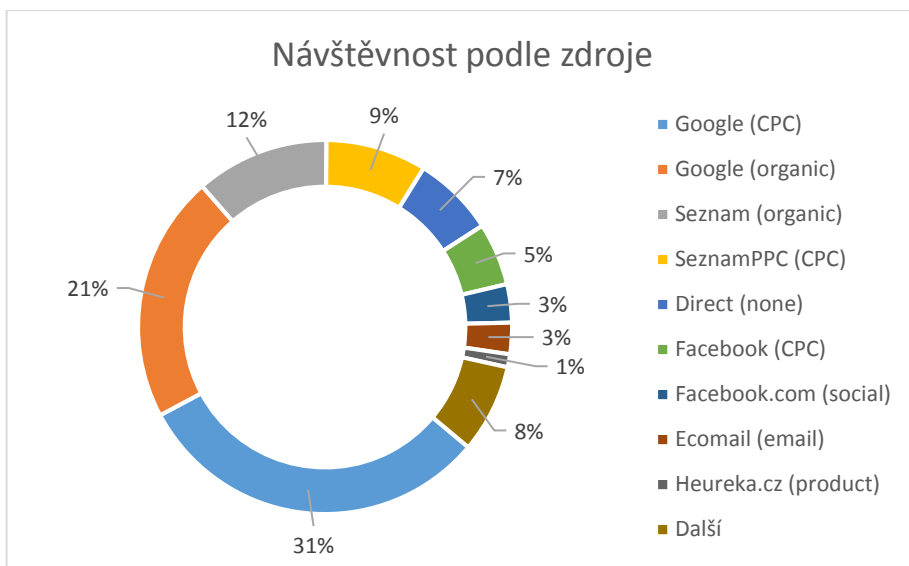
Na obrázku 5 lze vidět podíl návštěvnosti podle média za rok 2019. Z grafu je patrné, že nejvíce návštěv e-shopu je z placeného (organic search) vyhledávání. Poté následují návštěvy z neplaceného vyhledávání a až dále v pořadí se umístily návštěvy ze sociálních sítí či e-mailu.



Obrázek 5: Graf návštěvnosti dle média

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

Na obrázku 6 je prstencový graf, který ukazuje, z jakých zdrojů návštěvníci přicházeli na web Mamtex.cz v roce 2019. CPC znamená návštěvnost z placeného vyhledávání a organic z vyhledávání neplaceného. Na obrázku je viditelné, že nejvíce návštěvníků přišlo z PPC reklamy na Google. Přes PPC reklamu na Seznamu navštívilo e-shop 9 % návštěvníků. Až poté následuje návštěvnost ze sociálních sítí.



Obrázek 6: Graf návštěvnosti dle zdroje

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

Na obrázku 7 je viditelná návštěvnost podle druhu jednotlivých zařízení. V roce 2019 nejvíce návštěvníků přicházelo prostřednictvím mobilních telefonů, proto je podstatné mít e-shop přizpůsobený i pro mobilní telefony.



Obrázek 7: Graf návštěvnosti dle druhu zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

Na obrázku 8 je znázorněn podíl tržeb od vracejících se návštěvníků a návštěvníků, kteří nakoupili pouze jednou. 55,3 % obrátu tvoří vracející se zákazníci, což je pro společnost Mamtextile s.r.o. pozitivní.

Obrat dle typu zákazníků



Obrázek 8: Obrat dle typu zákazníka

Zdroj: [12]

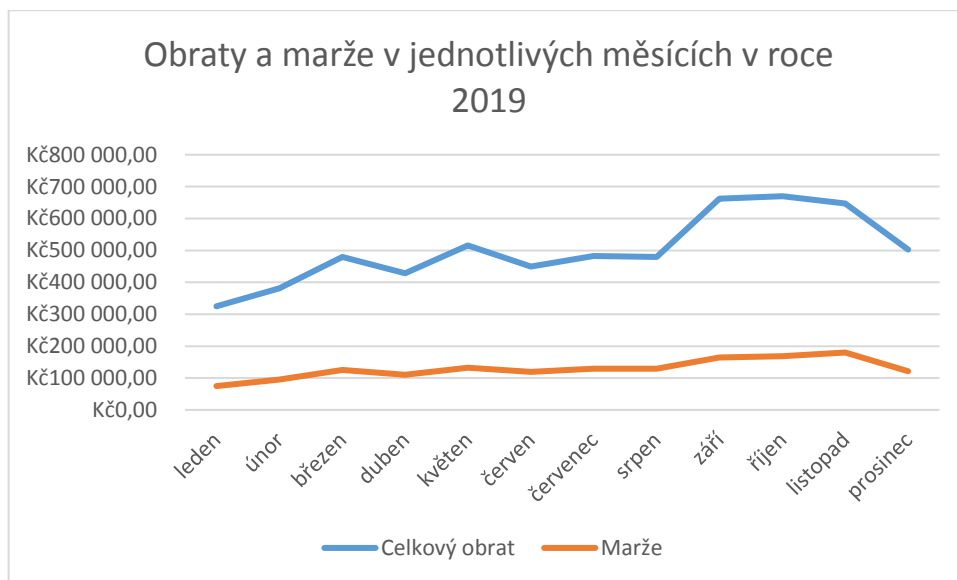
Tabulka 1 dělí návštěvy, míru okamžitého opuštění, počet stránek na jednu relaci, tržby a konverzní poměr za rok 2019 dle typu uživatele. Více návštěv je od vracejících se návštěvníků, jak je patrné již z předchozího grafu. Dále také více transakcí a větší konverzní poměr, což souvisí s vyššími tržbami od vracejících se návštěvníků. Počet stránek na jednu relaci je průměrný počet stránek, které si návštěvník zobrazil během své návštěvy.

Tabulka 1: Srovnání nových a vracejících se návštěvníků

Typ uživatele	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Transakce	Tržby	Konverzní poměr
Nový	169 186	48,95 %	4,2	1 693	1 300 926,35 Kč	1,00 %
Vracející se	176 333	44,65 %	5,3	4 137	3 642 528,10 Kč	2,35 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle [12]

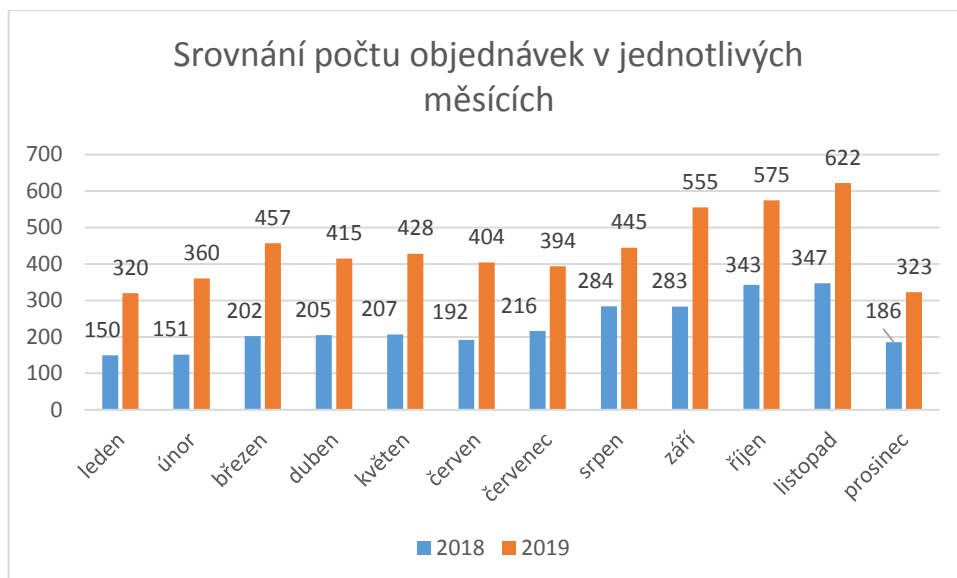
Na obrázku 9 je znázorněn vývoj marže a celkového obratu na e-shopu v jednotlivých měsících. Celkový obrat zahrnuje obrat s DPH včetně fakturačních a dodacích cen. K nejvyšším obrátům docházelo od září do listopadu, stejně tak se vyvíjela i marže. Průměrná hodnota objednávky v roce 2019 byla 873 Kč bez DPH (1056 Kč včetně DPH). [13]



Obrázek 9: Graf obrátů a marže

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

Na obrázku 10 je uveden počet objednávek v jednotlivých měsících v roce 2019 ve srovnání s rokem 2018. Nejvíce objednávek e-shop zaznamenal v obou letech v listopadu, nejméně na začátku roku. Nárůst objednávek mezi lety byl dvojnásobný. V roce 2019 měl e-shop průměru 14,6 objednávek denně oproti předchozímu roku s 7,58 objednávkami denně. [13]



Obrázek 10: Graf počtu objednávek

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

Tabulka 2 zahrnuje počet prodaných kusů zboží přes e-shop, celkový obrat a marži ve vybraných jednotlivých kategoriích zboží za rok 2019. Nejvyšší obrat a ziskovou marži přináší společnosti kategorie metrový textil. Na druhém místě jsou šicí stroje, přesto že počet prodaných kusů je výrazně nižší oproti například galanterii.

Tabulka 2: Členění dle jednotlivých kategorií

Kategorie	Počet prodaných jednotek	Celkový obrat	Marže
Metrový textil	6 704	1 460 073 Kč	440 845 Kč
Galanterie	12 720	187 233 Kč	78 878 Kč
Šicí stroje	140	1 031 915 Kč	168 397 Kč
Časopisy a stříhy	154	24 615 Kč	6 231 Kč
Řezací plotry	2	20 840 Kč	3 230 Kč
Celkem	19 720	1 692 761 Kč	697 581 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

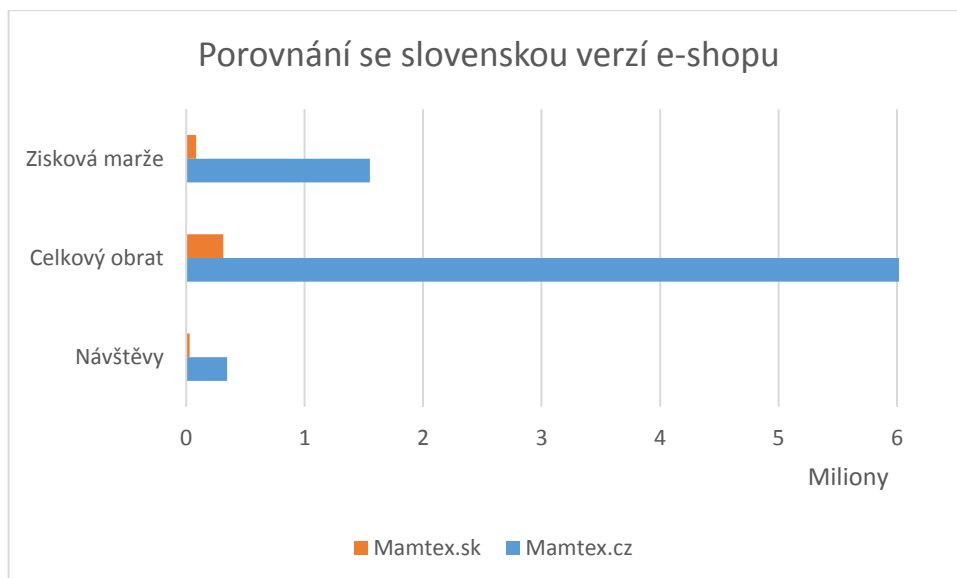
Na obrázku 11 je zobrazen nejprodávanejší produkt z e-shopu Mamtex.cz, dle počtu prodaných kusů. Jedná se o polyesterové nitě, s obchodním názvem NITĚ HARD 5000 YDS. Za rok 2019 se prodalo 1129 kusů. [13]



Obrázek 11: Nejprodávanejší produkt e-shopu Mamtex.cz

Zdroj: [22]

Na obrázku 12 lze vidět porovnání návštěvnosti, celkového obrátu a ziskové marže na obou e-shopech za rok 2019. Lze říci, že na plné čáře vede český e-shop, který tvoří cca 90 % návštěvnosti, 95 % celkového obrátu a ziskové marže z celkové hodnoty obou e-shopů.



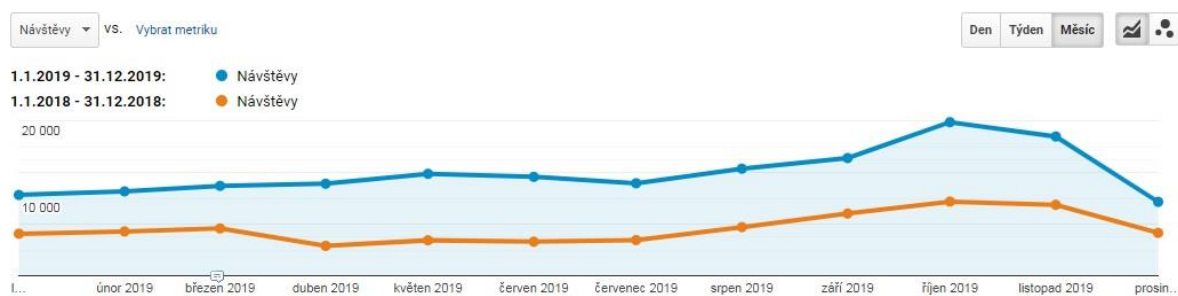
Obrázek 12: Graf porovnání se slovenským e-shopem

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

2.2.1 Vyhodnocení PPC reklamy

Společnost Mamtextile s.r.o. pro PPC reklamu používá Google Ads a Sklik [11], na které se tato část práce zaměřuje.

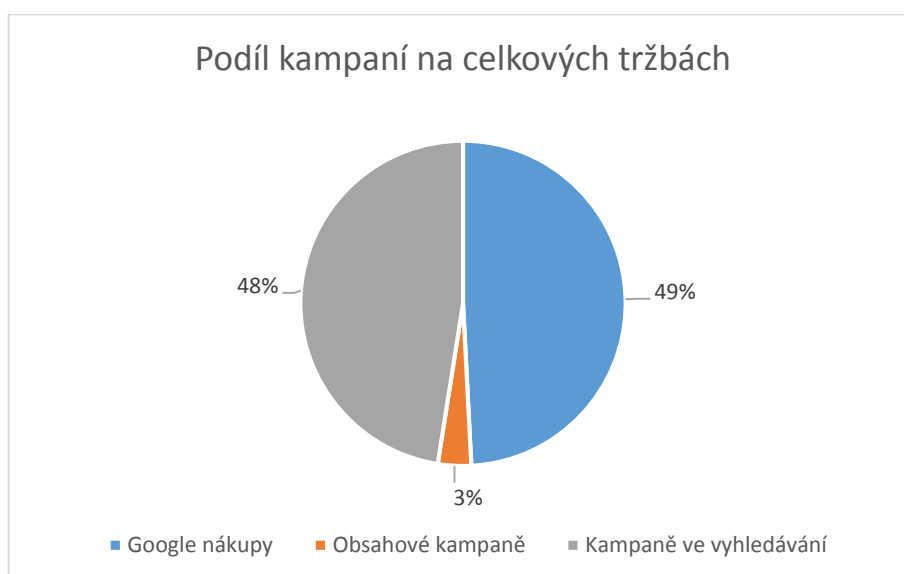
Na obrázku 13 je zobrazeno srovnání návštěvnosti z placeného vyhledávání za rok 2019 a rok předchozí. Největší placená návštěvnost byla v obou letech v říjnu. K největšímu nárůstu návštěvnosti mezi lety došlo v dubnu, kdy byla změna ve výši 208, 23 %. [12]



Obrázek 13: Srovnání placené návštěvnosti

Zdroj: [12]

Na obrázku 14 je znázorněn podíl obsahových kampaní, kampaní ve vyhledávání a kampaní v Google nákupu na celkových tržbách z Google Ads. Největší podíl na celkových tržbách mají kampaně v Google nákupu, ale o jedno procento za nimi jsou kampaně ve vyhledávání.



Obrázek 14: Podíl kampaní na celkových tržbách

Zdroj: Vlastní zpracování podle [12]

Tabulka 3 obsahuje náklady a tržby dle jednotlivých typů kampaní v Google Ads za rok 2019. Sloupec cena udává celkové náklady, které společnost Mamtextile s.r.o. zaplatila za kliknutí na jejich reklamy. Z tabulky lze také vyčíst celkový počet dokončených nákupů na webu, ve výši 2 353. Celková hodnota konverze je 1 781 144,09 Kč.

Tabulka 3: Náklady a tržby dle jednotlivých typů kampaní z Google Ads

Typ kampaně	Kliknutí	CPC	Cena	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	PNO
Google nákupy	43 003	2,78 Kč	99 133,76 Kč	1 227	876 042,82 Kč	2,85 %	11,32 %
Obsahové kampaně	4 583	1,98 Kč	7 860,31 Kč	78	58 950,48 Kč	1,70 %	13,33 %
Kampaně ve vyhledávání	39 846	2,14 Kč	60 426,34 Kč	1 048	846 150,79 Kč	2,63 %	7,14 %
Celkem	87 432	2,30 Kč	167 420,41 Kč	2 353	1 781 144,09 Kč	2,39 %	10,60 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle [12]

V tabulce 4 jsou zahrnuty náklady a tržby dle jednotlivých typů kampaní v Skliku za rok 2019. Lze říci, že společnost Mamtextile s.r.o. vložila 37 840,28 Kč a díky PPC reklamě získala tržby ve výši 540 289 Kč. Celkový počet dokončených nákupů je 683.

Tabulka 4: Náklady a tržby dle jednotlivých typů kampaní ze Skliku

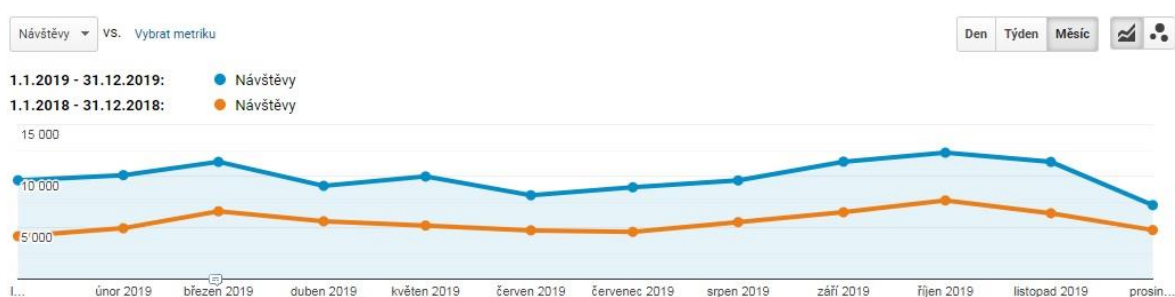
Typ kampaně	Kliknutí	CPC	Cena	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	PNO
Produktové inzeráty	1 456	2,68 Kč	3 906,16 Kč	48	42 789,00 Kč	3,30 %	9,13 %
Obsahové kampaně	4 932	1,64 Kč	8 081,95 Kč	105	78 221,00 Kč	2,13 %	3,73 %
Kampaně ve vyhledávání	20 360	1,27 Kč	25 852,17 Kč	530	419 279,00 Kč	2,60 %	4,08 %
Celkem	26 748	1,86 Kč	37 840,28 Kč	683	540 289,00 Kč	2,68 %	5,65 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle [14]

2.2.2 Vyhodnocení SEO reklamy

Společnost Mamtextile s.r.o. se v oblasti SEO v současné době snaží vylepšovat pozice pomocí zpětných odkazů. [11]

Na obrázku 15 jsou znázorněny návštěvy z neplaceného organického vyhledávání za rok 2019 ve srovnání s předchozím rokem. Lze říci, že v mnoho měsících organická návštěvnost vzrostla téměř o dvojnásobek.



Obrázek 15: Srovnání návštěvnosti z neplaceného vyhledávání

Zdroj: [12]

V tabulce 5 je ukázáno několik vstupních stránek organického (neplaceného) vyhledávání, pomocí kterých návštěvníci přicházeli na web v roce 2019. Nejčastějšími vstupními stránkami jsou například /levne-latky/ či /teplakovina/. Některé vstupní stránky jsou spojené s lokalitou Brno, což souvisí s kamennou prodejnou v Brně.

Tabulka 5: Nejčastější vstupní stránky

Vstupní stránka	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Tržby	Konverzní poměr
/	10 947	15,67 %	8,48	250 108,41 Kč	2,43 %
/levne-latky/	10 807	39,80 %	4,64	44 321,67 Kč	0,56 %
/teplakovina/	3 893	40,23 %	4,64	28 138,40 Kč	0,85 %
/latky-metraz/latky-brno/	2 382	33,50 %	5,71	4 548,58 Kč	0,59 %
/detske-latky/	2 257	26,36 %	4,85	9 810,63 Kč	0,58 %
/latky-na-povleceni/	1 872	42,41 %	4,39	6 018,43 Kč	0,59 %
/uplety/	1 693	32,96 %	5,73	22 253,41 Kč	1,42 %
/latka-mickey-mouse/	1 640	52,32 %	3,31	5 541,10 Kč	0,67 %
/lnene-latky/	1 502	59,25 %	3,25	1 189,67 Kč	0,20 %
/metrovy-textil/	1 471	16,93 %	7,29	12 507,98 Kč	1,29 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

V tabulce 6 lze vidět deset nejvyhledávanějších klíčových slov z vyhledávacího formuláře na e-shopu. Lidé nejvíce hledali „mickey“, a to 787krát. Mickey bylo nejvyhledávanější klíčové slovo i na slovenském e-shopu. [11]

Tabulka 6: Nejvyhledávanější klíčová slova

Klíčové slovo	Počet
mickey	787
minky	505
teplakovina	403
bambus	384
uplet	346
maskáč	344
náplet	295
vánoční	200
maskac	199
vatelín	185

Zdroj: Vlastní zpracování podle [13]

2.2.3 Vyhodnocení reklamy prostřednictvím sociálních sítí

Společnost Mamtextile s.r.o. pro komunikaci prostřednictvím sociálních sítí využívá zejména Facebook a Instagram. [11]

Na obrázku 16 lze vidět vývoj návštěv prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí ve srovnání s předchozím rokem.

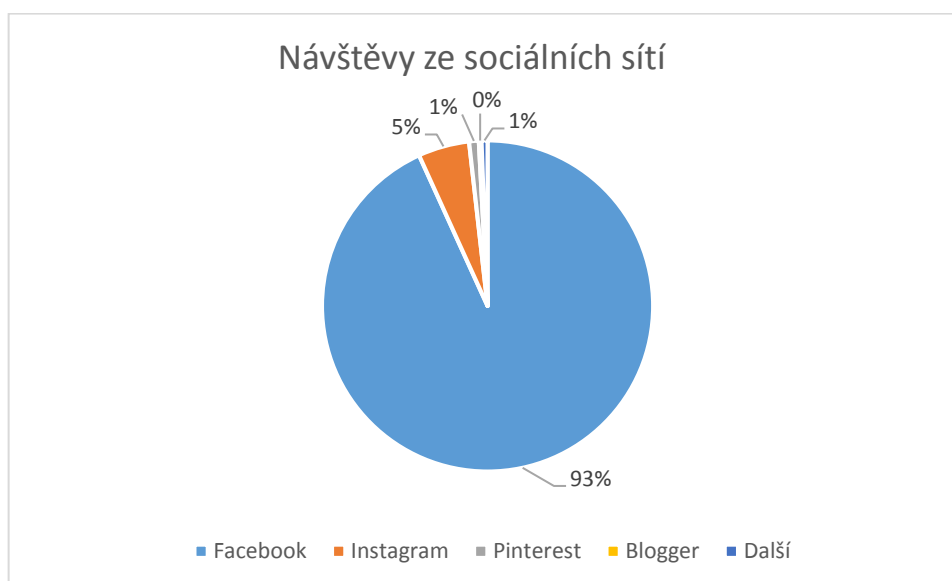


Obrázek 16: Srovnání vývoje návštěvnosti ze sociálních sítí

Zdroj: [12]

Na obrázku 17 jsou uvedeny návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí. Mamtextile s. r.o. je aktivní a komunikuje se zákazníky především přes Facebook, který zaujímá 93 % z celkové návštěvnosti ze sociálních sítí. Instagram tvoří pouze 5 %, i přes jeho velký potenciál

v současné době. Výšeč grafu s názvem „Další“ zahrnuje například Instagram Stories, LinkedIn nebo Twitter.



Obrázek 17: Návštěvnost ze sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování podle [12]

V tabulce 7 jsou uvedeny tři nejméně úspěšné sociální sítě, seřazeny dle konverze. V 94,64 % konverze přes sociální sítě prostřednictvím Facebooku.

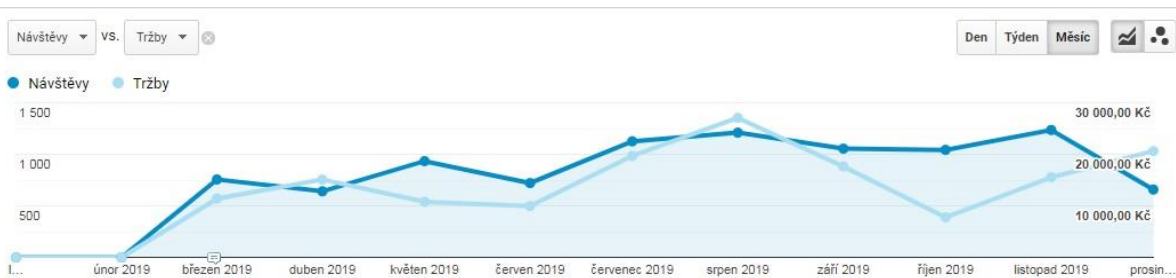
Tabulka 7: Tři nejméně úspěšné sociální sítě

Sociální síť	Návštěvy	Počet stránek na 1 relaci	Konverze	Podíl z celku
Facebook	14 694	5,06	3 143	94,64 %
Instagram	789	5,60	123	3,70 %
Pinterest	149	5,20	24	0,72 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle [12]

2.2.4 Vyhodnocení reklamy prostřednictvím e-mailingu

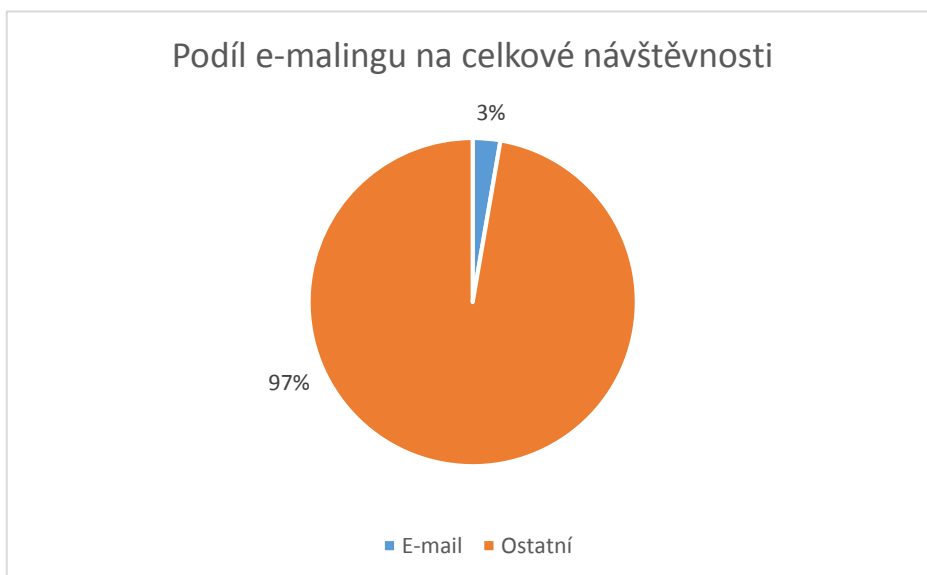
Na obrázku 18 je znázorněn vývoj návštěvnosti a tržeb prostřednictvím e-mailingu za rok 2019. Největší návštěvnost prostřednictvím e-mailové reklamy bylo v listopadu, naopak k největším tržbám z e-mailingu došlo v srpnu.



Obrázek 18: Vývoj návštěvnosti skrz e-mailing

Zdroj: [12]

Na obrázku 19 lze vidět podíl návštěvnosti z e-mailingu na celkové návštěvnosti e-shopu za rok 2019. Návštěvnost z e-mailingu tvoří 3 %, celkem ve výši 9 380 návštěv. [12]



Obrázek 19: Podíl e-mailingu na celkové návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování podle [12]

4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ K ZEFEKTIVNĚNÍ ÚČINKU REKLAMY DANÉHO PODNIKU

V této části práce je cílem poskytnout danému podniku návrhy a doporučení, které povedou k zefektivnění účinku reklamy na internetu, na základě analýzy online reklamy na internetu. Po analýze interních dat společnosti Mamtextile s.r.o. z platformy Shoptet, Google Analytics a Skliku lze říci, že SEO a PPC reklama je prováděna na vysoké úrovni, jelikož meziročně rostou tržby. Z těchto kanálů také přichází valná většina návštěvnosti e-shopu, konkrétně největší podíl na návštěvnosti má PPC reklama přes Google. Za velký potenciál internetové reklamy v současné době lze považovat sociální sítě, které zde tvoří pouze 5 % z celkových příchozích návštěvníků. Z tohoto důvodu budou doporučení k zefektivnění účinku reklamy společnosti Mamtextile s.r.o. zaměřené na dvě následující neznámější sociální sítě současnosti.

3.1 Návrh na zlepšení internetové reklamy prostřednictvím Facebooku

Společnost Mamtextile s.r.o. je možné na Facebooku najít pod názvem Mamtex, který funguje již od roku 2015. V současnosti má celkem 2 313 sledujících. [11] Ve srovnání s konkurencí v Brně je v průměru, co se týká počtu sledujících a hodnocení. Lépe na tom jsou v počtu sledujících prodejny, které mají více poboček po České republice. Naopak některé prodejny žádné sociální sítě nemají. Společnost na Facebooku ukazuje nové vzory látek s odkazem na e-shop či informuje o slevových akcích. V minulosti také informovala skrz Facebook o událostech konaných v kamenné prodejně, například kurz šití pro začátečníky.

Jedním z problémů je nepravidelná aktivita na facebookové stránce, kde je poslední příspěvek starý přes měsíc. Častá aktivita a pravidelnost je důležitým faktorem pro zaujetí na Facebooku. Pro informování sledujících o aktuálním dění je vhodné využívat příběhy – Stories, kde je možné sdílet například nové vzory látek, aktuální dění ze zákulisí či probíhající akce. Mnozí zákazníci si všimnou spíše tohoto příběhu než klasického příspěvku, z důvodu, že se ukazuje hned při přihlášení nahoře na hlavní stránce.

Pro společnost Mamtextile s.r.o. by mohlo být přínosné zaměřením se na získání více sledujících na Facebooku a tím i získání větší pozornosti. Tohoto stavu je možné docílit pomocí uspořádání soutěže o nějaký z produktů pro sledující. Díky sdílení uživatelů se tak stránka dostane k více lidem.

Na Facebooku lze využít placenou reklamu, což by mohlo být pro společnost Mamtextile s.r.o. prospěšné díky oslovení určité skupiny lidí. U této reklamy je možnost cílení na rozdíl od klasického facebookového příspěvku. Cílit své příspěvky je možné například dle věku, pohlaví,

vzdělání, zaměstnání, lokality či zájmů. V případě společnosti Mamtextile s.r.o. by bylo vhodné zacílit reklamu například na ženy starší 20 let, které jsou z Jihomoravského kraje a mají zájem o šití. Cílem placené reklamy na Facebooku je konverze nebo zvýšení návštěvnosti.

3.2 Návrh na zlepšení internetové reklamy prostřednictvím Instagramu

Podobně jako u Facebooku lze nalézt na Instagramu společnost Mamtextile s.r.o. pod názvem Mamtex.cz, existující od října 2017. Nachází se na něm 553 sledujících. [11] Instagramu Mamtex.cz jsou převážně ukazovány novinky z e-shopu v podobě látek a vzorů, ale stejně jako u Facebooku je tu problém pravidelnosti příspěvků, protože zde byl poslední příspěvek nahrán téměř před půl rokem.

Společnost Mamtextile s.r.o. by se měla pokusit být více aktivní, například reagovat na komentáře uživatelů pod příspěvky a používat Instagram Stories, což je ideální nástroj k udržení kontaktu se zákazníky. Pro udržení kontaktu je důležité vytvářet příběhy (Instagram Stories), pomocí anket zjišťovat názory uživatelů, ukládat si příběhy na profilu do složek atd. Je zapotřebí tvořit poutavé a hravé příspěvky, které na první pohled zaujmou.

Jednou z možností a klíčovým faktorem, jak zlepšit reklamu na Instagramu je psaní hastagů, týkajících se dané fotografie. V případě společnosti Mamtextile s.r.o. by se hodilo použít například #látky, #Brno, #látkyBrno.

Další možností, jak vylepšit internetovou reklamu a získat více sledujících a potencionálních zákazníků je pomocí Influencer marketingu. Mělo by se jednat o influencery, jejichž profil a cílová skupina souvisí s produkty společnosti Mamtextile s.r.o. Z českých účtů lze zmínit profil ababucz, siti_nejen_pro_miminka či sijeme_srdcem. Spolupráce by probíhala na bázi barteru, tedy influenceři by obdrželi zdarma produkty od společnosti Mamtextile s.r.o. a sdíleli by je na svých instagramových účtech, vytvořili by soutěž pro své sledující o nějaký z produktů atd. Tento druh spolupráce by byl pro společnost Mamtextile s.r.o. přínosný.

V tabulce 8 je uveden návrh publikačního plánu, jehož dodržování zajistí společnosti pravidelnou aktivitu na Facebooku a Instagramu, a lze předpokládat, že tím i lepší výsledky přes sociální sítě. Pracovník X bude zodpovědný za Facebook a pracovník Y za Instagram a Stories na Instagramu.

Tabulka 8: Publikační plán

Datum	Sociální síť	Typ příspěvku	Zodpovědnost pracovníka
2.6.2019	Facebook	ukázka nového zboží	X
2.6.2019	Instagram	ukázka nového zboží	Y
4.6.2019	Instagram Stories	pozdání do prodejny	Y
7.6.2019	Facebook	slevová akce	X
7.6.2019	Instagram	slevová akce	Y
8.6.2019	Instagram Stories	připomenutí slevové akce	Y

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 20 je návrh plakátu informující o slevové akci, vhodný ke zveřejnění na sociálních sítích.



Obrázek 20: Návrh plakátu na sociální síť

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 21 je zobrazen návrh instagramového příspěvku, který informuje o slevové akci a vychází z publikačního plánu v tabulce 8 na den 7.6.2019.



Obrázek 21: Návrh instagramového příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na reklamu na internetu společnosti Mamtextile s.r.o., provozující e-shop Mamtex.cz a slovenskou verzi Mamtex.sk.

První kapitola byla zaměřena na teoretické vymezení základních pojmů. Jsou zde vysvětleny pojmy jako reklama, internet a jeho historický vývoj, marketing a online marketing. Dále je zde věnována jedna podkapitola historii internetové reklamy a jejímu vývoji až do současnosti.

V druhé kapitole pokračuje teoretická část práce, kde byl definován princip a charakteristika reklamy na internetu. Byly zde popsány jednotlivé nástroje internetové reklamy. Webová analytika a její nástroje, PPC reklama včetně PPC systémů, jako je například Google Ads či český Sklik. Dále zde byla popsána metoda SEO a SEO faktory. Další podkapitolou byly sociální sítě, kde byly představeny ty nejznámější ze současnosti, tedy Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a Youtube. V poslední podkapitole je popsán emailing a typy e-mailů.

Ve třetí kapitole byla provedena analýza systému reklamy na internetu společnosti Mamtextile s.r.o. Skládá se z představení společnosti a analýzy internetové reklamy e-shopu Mamtex.cz. Nejprve byly analyzovány údaje jako návštěvnost podle média, zdroje a druhu zařízení. Dále vývoj obratu a marže v jednotlivých měsících, srovnání počtu objednávek v jednotlivých měsících či porovnání se slovenskou verzí e-shopu. Poté byla provedena analýza jednotlivých nástrojů internetové reklamy – vyhodnocení PPC reklamy, SEO reklamy, reklamy prostřednictvím sociálních sítí a emailingu. Co se týká posouzení nákladů do internetové reklamy a výsledné efektivity, lze říci, že PNO splňuje cíle firmy. Z analytické části je patrné, že v rámci PPC reklamy společnost Mamtextile s.r.o. dosahuje dobrých výsledků.

V poslední kapitole byly uvedeny návrhy a doporučení k zefektivnění účinku reklamy na internetu společnosti Mamtextile s.r.o na základě analýzy v předchozí kapitole. Z analýzy vyplynulo, že by se společnost měla zaměřit na internetovou reklamu prostřednictvím sociálních sítí, kterou vzhledem k potenciálu nevyužívá naplno. První návrh je zaměřen na sociální síť Facebook, kde je doporučena větší aktivita, získání více sledujících a využití placené reklamy na Facebooku. Druhý návrh se zaměřuje na sociální síť Instagram, kde je rovněž doporučena větší aktivita, ale také využívání Stories, psaní hastagů či spojení s influencery. Je zde také uveden publikační plán zajišťující pravidelnost příspěvků. Poté návrh plakátu na sociální sítě a návrh instagramového příspěvku.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] CLIFTON, Brian a Lukáš KREJČÍ. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] DEISS, Ryan a Russ HENNEBERRY. *Digital Marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-23559-0.
- [4] GOOGLE. Nápověda Analytics. *Google.com* [online]. 2020 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- [5] GOOGLE. Nápověda Google Ads. *Google.com* [online]. 2020 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads#topic=9850773>
- [6] HOŘAVA, David. PRŮVODCE GOOGLE ANALYTICS PRO ZAČÁTEČNÍKY. *Blog.acomware.cz* [online]. 2019 [cit.2020-02-17]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>
- [7] HOŠKOVÁ, Petra. Sociální sítě frčí aneb co to je Instagram. *Ptl.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>
- [8] HRUSTANOVIĆ, Aneta. Jaká sociální síť je vhodná pro vaše podnikání v roce 2019? *Semtix.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.semtix.cz/jaka-socialni-sit-je-vhodna-pro-vase-podnikani-v-roce-2019/>
- [9] HVIZDAL, Filip. Typy Google Ads kampaní – kterou kdy zvolit a proč. *Marketingppc.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>
- [10] INSTAGRAM. ROZJEĎTE SVOJE PODNIKÁNÍ NA INSTAGRAMU. *Business.instagram.com* [online]. 2020 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>
- [11] *Interní materiály společnosti Mamtextille s.r.o.*, Brno: Mamtextille s.r.o.

- [12] *Interní materiály společnosti Mamtextille s.r.o. z Google Analytics*, Brno: Mamtextille s.r.o.
- [13] *Interní materiály společnosti Mamtextille s.r.o. z platformy Shoptet*, Brno: Mamtextille s.r.o.
- [14] *Interní materiály společnosti Mamtextille s.r.o. z PPC systému Sklik*, Brno: Mamtextille s.r.o.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategické plánování, situační analýza a predikace vývoje, marketingové cíle a strategie, produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [16] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [17] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [18] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [19] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [20] KUCHAR, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
- [21] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [22] MAMTEX. *Oficiální e-shop Mamtex.cz. Mamtex.cz [online]*. 2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.mamtex.cz/>

- [23] MIDASTO. ROAS: význam a vzorec. *Midasto.sk* [online]. 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://midasto.sk/roas/>
- [24] MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus-age.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika-socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- [25] MILLER, Michael a Jiří HUF. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [26] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [27] PATKA, Leoš. Co je to emailing? *Pankrea.cz* [online]. 2015 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-emailing_155
- [28] PETR TYL, Jan. CPC – Cost per Click (cena za proklik). *Marketingmind.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/cpc-cost-per-click-cena-za-proklik/>
- [29] ROSENKRANCOVÁ, Martina. Jak začít s reklamou na Instagramu. *Ppcprofits.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-zacit-s-reklamou-na-instagramu>
- [30] ROSTECKÝ, Jiří. Rozdíl mezi on-page a off-page faktory: Znáte ho? *Mladypodnikatel.cz* [online]. 2016 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/on-page-a-off-page-faktory-t28701>
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [32] ŠAŠKOVÁ, Romana. See-think-do-care. *Seteva.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://seteva.cz/see-think-do-care/>
- [33] ŠIROKÝ, Jiří. METRIKY ONLINE MARKETINGU – DÍL PRVNÍ. *Blog.acomware.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-prvni/>
- [34] TOPLIST. TOPlist - globální statistiky. *Toplist.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://toplist.cz/global/>

- [35] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [36] UNGR, Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). *Pavelungr.cz* [online]. 2014 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- [37] VČELIŠTĚ. Jak uspět při e-mail marketingu: pro začátečníky. *Vceliste.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-jak-uspět-pri-e-mail-marketingu/>
- [38] VĚTROVSKÁ, Petra. PPC systémy. *Zaklik.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>
- [39] VISIBILITY. See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. *Visibility.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [41] ZAHÁLKA, Tomáš. Co je PNO, jak ho nastavit a vypočítat v rámci marketingové a obchodní strategie. *Tomaszahalka.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/pno-nastavit-vypocitat/>
- [42] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.