

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2021

Tereza Zemanová Vláhová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Klíčové metriky výkonnosti pro internetové obchody
Diplomová práce

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

Studijní program: Ekonomika a management
Forma studia: Kombinovaná
Obor/kombinace: Ekonomika a management podniku (EMP)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Zemanová Vláhová**
Osobní číslo: **E18559**
Téma práce: **Klíčové metriky výkonnosti pro internetové obchody**
Téma práce anglicky: **Key performance metrics for online stores**
Vedoucí práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je identifikovat různé klíčové metriky výkonnosti (KPI) pro e-commerce projekty, analyzovat dostupnost vhodných dat v různých částech informačního systému společnosti a prakticky demonstrovat užitečnost KPI na příkladu manažerských rozhodování ve vybrané společnosti.

Osnova:

1. Identifikace klíčových metrik v podnicích a internetových obchodech
2. Bližší popis vybraných metrik vhodných k popisu daného obchodu
3. Popis internetových obchodů vybrané společnosti
4. Aplikace zvolených metrik na e-shopy zvolené firmy, jejich porovnání a vyhodnocení

Seznam doporučené literatury:

- BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce. ISBN 978-80-271-0338-6.
- KAPLAN, Robert S. a David P. NORTON. *Balanced scorecard: strategický systém měření výkonnosti podniku*. 5. vyd. Přeložil Marek ŠUSTA. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-177-5.
- PARMENTER, David. *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. 3. New Jersey: John Wiley, 2015. ISBN 978-1-119-01983-1.
- SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- ŠULÁK, Milan a Emil VACÍK. *Měření výkonnosti firem*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2004. ISBN 80-7043-258-6.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Prohlášení autora

Prohlašuji:

Práci s názvem *Klíčové metriky výkonnosti pro internetové obchody* 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 směrnici 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

Bc. Tereza Zemanová Vláhová v.r.

Poděkování

Chtěla bych především poděkovat své vedoucí diplomové práce paní Ing. Renátě Bílkové, Ph.D., která mě provedla psaním diplomové práce od začátku do konce, poskytla spoustu odborných rad a pomohla mi vytvořit jedinečnou osnovu, o kterou se práce opírá. Velmi si cením času, který strávila čtením několika verzí a konzultacemi na dané téma.

Dále bych ráda poděkovala svému manželovi za vytvoření pracovního prostředí během celého studia a v posledních několika měsících také na psaní. Nakonec všem dalším členům rodiny, se kterými jsem téma práce diskutovala a kteří dávali svůj vlastní pohled na mé názory.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá problematikou výkonnostních metrik na internetu pro internetové obchody. Stěžejním bodem je rozpoznání a komparace měřítek vybraného podniku a jeho další aplikace na rámec STDC, který se prolíná celou prací a dává jí strukturu, o kterou se téma opírá. STDC je teorie, která rozlišuje zákazníky na základě jejich momentálního záměru ke koupi zboží, nikoli na základě sociodemografických znaků, jak bylo doposud zvykem. Pro dané stádium také doporučuje jiný způsob marketingové komunikace přes různé platformy a následně i odlišná měřítká vhodná pro právě daný segment.

KLÍČOVÁ SLOVA

Metriky výkonnosti, rámec STDC, marketingové nástroje, optimalizace, měření, webová analytika

TITLE

Key Performance Indicators for Online Stores

ANNOTATION

The diploma thesis deals with the issue of performance metrics on the Internet for online stores. The key point is the recognition and comparison of the scales of the selected company and its further application to the STDC framework, which permeates the entire work and gives it the structure on which the topic is based. STDC is a theory that distinguishes customers on the basis of their current intention to purchase goods, not on the basis of socio-demographic features, as has been the custom until now. For a given stage, it also recommends a different way of marketing communication across different platforms and, consequently, different scales suitable for the given segment.

KEY WORDS

Performance metrics, STDC framework, marketing tools, optimization, measurement, web analytics

OBSAH

Úvod.....	11
1 Charakteristika internetového podnikání	12
1.1 Technické zázemí.....	12
1.2 Prostředí internetu	15
1.3 Online marketing.....	17
1.4 Rámec STDC	18
2 Marketingové nástroje na internetu	24
2.1 Marketingové nástroje doporučené pro STDC	24
2.2 Další využitelné formy marketingu.....	38
3 Měření výkonnosti	41
3.1 Výkonnostní měřítka.....	42
3.2 Vyhodnocování kampaní	45
3.3 Celoživotní hodnota zákazníka	46
4 Měření definovaných ukazatelů.....	47
4.1 Analytické nástroje.....	47
4.2 Google Analytics.....	47
4.3 E-commerce projekty	51
4.4 Internetový obchod.....	52
4.5 Mailchimp	53
4.6 Analýza konkurence.....	53
5 Aplikace zvolených metrik na konkrétní podnik	55
5.1 Popis zkoumané firmy.....	55
5.2 Původní situace	56
5.3 Zpracování dat podle předlohy STDC	57
5.4 Analýza konkurence sledovaného podniku.....	69
6 Návrh aplikace metodik měření výkonnosti	73

Závěr	77
Použité zdroje	79
Přílohy.....	85
Příloha č. 1: Dotazník na změny nákupního chování	85

Seznam zkratek

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
B2R	Business to Sales Representative
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate
ČSÚ	Český statistický úřad
ERP	Enterprise Resource Planning
FCB	Foote, Cone and Belding
GA	Google Analytics
http	HyperText Transfer Protocol
ICT	Information and Communication
IP	Internet Protocol
IS/ICT	Information System/Information and Communication
LAN	Local Area Network
PPC	Pay Per Click
RSS	Rich Site Summary
SEO	Search Engine Optimization
STDC	See Think Do Care
URL	Uniform Resource Locator
UX	User eXperience
WOM	Word of Mouth
XML	eXtensible Markup Language
YT	YouTube

Úvod

Měření výkonnosti jakékoliv obchodní činnosti je důležité nejen z hlediska popisovací analýzy, ale především pro využití výsledků k plánování dalších aktivit podnikatelského subjektu, jeho přepracování či optimalizace. Měření se díky digitalizaci dat rozrostlo, data se stala přístupnější a při aplikaci znalostí, které máme, je můžeme rozebírat, přetvářet a využívat ve svůj prospěch. Důležitost měření a webové analytiky by si měl uvědomit každý, kdo chce mít profitující stránku, ať již je jeho záměr a cíl jakýkoliv. Identifikace potenciálních zákazníků a sledování jejich chování na webu dokáže provozovateli říct, jak si obecně vede, jestli je jeho nabízené zboží žádané, případně může při použití vhodných nástrojů odhalit technickou chybu, která brání v dokončení nákupu.

Zadáním diplomové práce je identifikace klíčových metrik výkonnosti internetových obchodů. Je rozdělena do více kapitol, kdy v první části se autorka zaměří na charakteristiku obchodování na internetu a jeho specifika. Dále bude při hledání metrik, které lze využít k měření výkonnosti e-shopů, využit rámec STDC a blíže popsán jeho obsah. Jednotlivé metriky budou rozřazeny v kontextu s tímto okruhem. Rámec STDC se bude prolínat celou diplomovou prací, o kterou je opřena nejen teorie, ale i praktická část.

Konkrétní typy měřících analytických programů a jejich nejdůležitější funkce, které jsou běžně dostupné pro internetové podniky, budou předmětem zkoumání další části práce. Výsledky bádání budou následně aplikovány na faktickou firmu, která poskytla data k průzkumu, aby dostala zpětnou vazbu ke svým podnikovým aktivitám na internetu.

Cílem diplomové práce je identifikace měřítek výkonnosti. Součástí práce pak bude podání rámcového návrhu aplikace zvolených metrik konkrétnímu podniku, který chce zlepšit své postavení na trhu. Do nynější doby se tato firma soustředila na B2B zákaznickou skupinu, nicméně kvůli přímé návaznosti společnosti na kamenné obchody, které byly v důsledku pandemie Covid-19 uzavřeny, se teď snaží přeorientovat na koncové zákazníky s cílem oslovit je prostřednictvím svého nového e-shopu. Tento rámec, který po dopsání diplomové práce vznikne, se za předpokladu analogického využití bude dát implementovat do dalších firem, které mají stejné záměry.

1 Charakteristika internetového podnikání

Internet dal v minulosti vzniknout řadě zajímavých projektů, od sociálních sítí přes e-shopy po zpravodajství. Přístup k informacím se zjednodušil a urychlil, stejně jako aktivity, které na internetu probíhají, včetně nakupování, na které je tato práce zaměřena. Internetová penetrace v Česku, tedy míra počtu obyvatel, který používá internet, je 81 % a až 70 % Čechů používá chytrý telefon. Tato data jsou platná k roku 2019. (ČSÚ, 2021) Z těchto 81 % uživatelů internetu se k němu připojuje pravidelně (alespoň 1 x za týden) 98 %.

Co se týče nakupování na internetu, ze statistických údajů vyplývá, že během roku 2020 došlo k masivnímu nárůstu na 54 % počtu obyvatel ČR oproti 39 % v roce předchozím. Z těchto důvodů lze také vyvodit, že pokud je internetová penetrace 81 %, ale nákupní pouze 54 %, existuje v Čechách ještě velký potenciál pro růst e-commerce. Přitom z dotazníkových šetření ČSÚ dále vyplývá, že 30 % dotázaných nakoupilo v předchozích třech měsících na internetu více než 6 x.

S nakupováním na internetu souvisí také online bankovníctví, tuto službu v roce 2020 využilo 79 % osob, které mají pravidelný přístup k internetu. (ČSÚ, 2021)

1.1 Technické zázemí

Pro každý podnik, který se rozhodne rozvíjet svou činnost na internetu, je vhodné se nejprve zorientovat v technologických možnostech. Záleží na výsledku a cílech, které od daného podnikání má, do kterých technologií se mu může vyplatit investovat a co naopak nestojí za vkládání ani peněz ani úsilí. Dále je třeba promyslet, jakou formou na tento trh vstoupit, jak bude prezentovat své činnosti, jestli bude chtít napojený sklad i účetnictví k e-shopu, zda využije xml feed, nebo jestli ho bude sám poskytovat jiným e-shopům, aby i ty mohly nabízet jeho produkty.

Tato práce se zaměřuje na podnikání na internetu, ale je třeba odlišit pojem e-commerce a e-business. E-commerce zastává v podstatě jen prodejní aktivity na internetu, tedy prodej, rezervační systémy apod. Oproti tomu e-business zahrnuje všechny činnosti spojené s podnikáním, tedy i výrobu, marketing, fakturace nebo třeba dopravu. Internet je důležitým prostředníkem pro komunikaci interně mezi zaměstnanci, směrem k zákazníkům i pro práci s daty a informacemi. Hierarchicky je e-business nadřazen e-commerce a ten dále zahrnuje koncept e-shop. (Suchánek, 2012) E-commerce je doplněn ještě výrazem m-commerce, který popisuje nákupy realizované na internetu přes chytrý telefon nebo tablet. (Suchánek, 2012) Objem nákupů na internetu skrze mobilní telefon přitom neustále meziročně narůstá.

1.1.1 Technické zázemí pro správu účetnictví

Oblast účetnictví je často přímo navázaná na skladovou evidenci zásob, fakturaci a přímý prodej, čítající přijetí objednávky a její vyřízení. Pro celistvost celého procesu se doporučuje mít tyto oblasti v jednom softwaru, aby bylo možné dohledávat různé informace. Při tvorbě a spouštění e-shopu je třeba se opřít také o technické zázemí a zvážit, co je pro předmět a cíl podnikání důležité, využitelné a přínosné.

Pro pochopení problematiky internetových obchodů je nutné definovat několik pojmů. **LAN** (Local Area Network) vyjadřuje interní síť ve společnosti, kde probíhá komunikace. Tento informační systém čítá prodejní aktivity, fakturace, vedení zásob a komunikace mezi odděleními nebo pracovníky.

Informační a komunikační technologie **ICT** (Information and Communication Technology) je takzvaný elektronický nástroj, který obsahuje veškeré technologie, jež jsou k podnikání na internetu potřeba, konkrétně se jedná o technologie, jež zajišťují získání, uchování, rozvinutí, přesun a zobrazení získaných dat. Mezi ICT nástroje patří počítače, mobilní telefony a další příslušenství.

ERP (Enterprise Resource Planning), jinak podniková informatika, je soubor programových vybavení, které společnost využívá k účetnictví, řízení zásob, fakturaci a dalších podnikových aktivit.

Značení **IS/ICT** vyzdvihuje propojenost mezi různými spolupracujícími podnikajícími jednotkami. IS přitom stojí za označením informačních systémů, ty se využívají k podpoře obchodování.

E-shopy velmi často využívají tzv. RSS systémy, což jsou takové soubory, které jsou snadno čitelné e-shopem. Jedná se o dokumenty ve formátu XML, odtud pochází známější označení **XML feed**. XML feed poskytne dodavatel e-shopům ve formě URL odkazu, provozovatel e-shopu XML feed naimportuje do svého internetového obchodu a získává tak unikátní a automaticky aktualizované informace o produktech přímo od výrobce. XML soubor obsahuje detaily o produktech, fotky, aktuální stav skladů u dodavatele a nabízené produkty se automaticky stahují z nabídky e-shopu, pokud je již dodavatel nemá k dispozici. Aktualizuje ceny a dá se personalizovat pro různé trhy, měny a na další individuální podmínky. (Harvard, 2021)

```

<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>AB123</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Nokia 5800 XpressMusic</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>Nokia 5800 XpressMusic</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>Klasický s plným dotykovým uživatelským rozhraním</DESCRIPTION>
    <URL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic</URL>
    <IMGURL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic/obrazek.jpg</IMGURL>
    <IMGURL_ALTERNATIVE>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic/obrazek2.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
    <VIDEO_URL>http://www.youtube.com/watch?v=KjR759oWF7w</VIDEO_URL>
    <PRICE_VAT>6000</PRICE_VAT>
    <HEUREKA_CPC>5,8</HEUREKA_CPC>
    <MANUFACTURER>NOKIA</MANUFACTURER>
    <CATEGORYTEXT>Elektronika | Mobilní telefony</CATEGORYTEXT>
    <EAN>6417182041488</EAN>
    <PRODUCTNO>RM-559394</PRODUCTNO>
    <PARAM>

```

Obrázek 1: Příklad XML feedu

Zdroj: Zoubková, 2019

1.1.2 Technické zázemí pro distribuci

S e-commerce souvisí také pojem **dropshipping**. Metoda dropshippingu zprostředkovává prodej zboží na svých webových stránkách, odesílá objednávky přímo výrobcí a ten zboží expeduje rovnou cílovému zákazníkovi. Zprostředkovatel objednávky nedrží zboží na skladě ani s ním nepřijde jinak do styku. Za prodej dostává provizi, která je však často nižší, než kdyby zboží nakupoval a pak znovu prodával. Naproti tomu nemá žádné náklady na skladování, zaměstnance a manipulaci. (Shopify, 2021) Podobným typem prodeje je affiliate program, který je předmětem bližšího zkoumání jedné z následujících kapitol.

Mnohá tržiště již nyní nabízí naskladnění zboží od partnerských prodejců a jejich následné přeposílání koncovým zákazníkům na podkladech objednávky od výrobce. Takovým procesům se věnují **fullfilment sklady** (nebo fullfilment centra), jejich hlavní náplní je skladová evidence, přebalování zboží a následná expedice. Zadavatel platí za pronajatý prostor pro své produkty, které jsou připraveny k okamžitému odeslání, nevznikají mu náklady na vlastní sklady a v případě exportu se celý proces jednak urychlí, ale také zlevní, protože se ušetří na přeshraniční dopravě v případě více kusů balíků. (Big Commerce, 2021)

1.1.3 Technické zázemí online marketingu

V momentě, kdy se firma rozhodne podnikat na internetu, většinou se neobejde bez digitálního marketingu, jinak se o jejích aktivitách nedozví cíloví zákazníci. Především je třeba znát pojmy javascript, cookies či URL.

Pro zjišťování informací ohledně návštěv a návštěvníků webu se používá tzv. **značkování stránek**. Při tomto značkování se umístí na každou stránku zdrojový kód v **javascriptu**, což je programátorský jazyk, který poskytuje informace o zákazníkovi. Tento programový jazyk lze nalézt vždy v prohlížeči zákazníka. Díky tomu získává analytický program jako je např. Google

Analytics detailnější informace o člověku, který přišel na stránky, odkud přišel, jak se na webu choval, a podá také náhled na jeho osobu, což lze posléze využít i pro marketingové účely, nejen pro analýzu.

Webové prohlížeče využívají většinou webový **server**, který funguje jako externí počítač poskytující vyřízení http požadavku. Při vyhledávání adresy v rámci webového prohlížeče (Chrome, Explorer, Opera...) se odešle příkaz na webový server, a ten jej vyřídí. Přitom se uloží na uživatelův prohlížeč **cookies** a při příští návštěvě webu se tento fakt zašle znovu na webový server. Tyto informace pomáhají rozpoznat zákazníky, kteří již např. na webové stránce byli a učili některé kroky, případně již nakoupili. (Brunec, 2017)

URL je zkratka pro Uniform Resource Locator (jednotný vyhledávač zdrojů) a znamená konkrétní adresu na internetu, na které lze nalézt konkrétní web. (Tech Terms, 2021) Její význam bude blíže popsán v podkapitolách věnující se placeným reklamám na internetu a internetovým kampaním.

1.2 Prostředí internetu

Nakupování na internetu je v zásadě rozdílné oproti nakupování v kamenných obchodech, ačkoliv je zde spousta společných znaků. Vlastnosti prostředí při nakupování se dají shrnout následovně:

- Většina nebo celý proces probíhá na internetu (při nejmenším výběr zboží a objednání)
- Proces je maximálně automatizovaný
- Pro obchodování na internetu se využívají v každém kroku IS/ICT nástroje
- Chybí osobní kontakt, zboží a služby jsou nabízeny pouze virtuálně

Oproti kamennému obchodu je ten internetový charakteristický také tím, že při propagaci zboží a služeb se používají jiné metody a způsoby komunikace. Stejně tak merchandising realizovaný v kamenném obchodě má jiná pravidla než pořadí nabízených výrobků v e-shopu. Specifickým a stále oblíbenějším způsobem prodeje je propojení e-shopu a kamenného obchodu, kdy si může zákazník vybrat zboží na internetu a vyzvednout si ho přímo v obchodě, přičemž může využít poradenského servisu, vyzkoušet zboží na místě za asistence prodávajícího a případně zboží rovnou vrátit či vyměnit. (Suchánek, 2012) Tento krok připojení e-shopu ke kamennému obchodu volila řada podnikatelů po uzavření kamenných obchodů v České republice v roce 2020.

Prodejce se může rozhodnout prodávat zboží do zahraničí, čemuž přeje právě existence internetu a zóna volného obchodu např. v Evropské Unii. Pro zajištění prodeje a komunikace je třeba zřídit jazykovou mutaci, která je vhodná pro danou cílovou zemi, zjištění příležitosti na daném trhu, obstarat distribuci a platební možnosti, to vše v souladu s místní legislativou a zvyky. (Suchánek, 2012)

Webový portál je komunikační prostor, kde je umístěn např. e-shop, na kterém probíhají obchodní transakce. Autor knihy *E-commerce* Petr Suchánek ještě zdůrazňuje, že problematický často bývá nákup zboží v zahraničí kvůli přeshraniční přepravě a dalším bariérám (např. odlišný jazyk, jiná měna). Dále uvádí, že při nákupu zboží na internetu se dá předpokládat větší náročnost zákazníků v oblasti kvality zboží a ceny, což dokazuje i existence různých cenových srovnávačů. Zmíněný je také etnický přístup k obchodování, do čehož spadá udržitelnost, výroba i způsoby dodání zboží a jeho následná likvidace. (Suchánek, 2012)

1.2.1 Typy internetových obchodů

E-shopy se mohou dělit dle několika hledisek. Jedním z nich je **způsob prodeje**, tedy jak je zboží v těchto obchodech nabízeno. Obdobně jako v kamenných obchodech je to zde rozděleno na základě povahy zboží a jeho umístění v e-shopech s různým zaměřením. (Janouch, 2010):

- Velký nákupní dům: střetává se zde nabídka různých druhů zboží, které spolu zdánlivě nemusí souviset (oblečení a elektronika).
- Specializované obchody: e-shop zaměřený výhradně na jeden typ zboží, kterému se věnuje, často poskytuje také odborný servis a poradenství, či vyrábí přímo na míru (zlatnictví)
- Online supermarket: e-shopy, které prodávají potraviny či drogerii
- Prodejci služeb: tyto e-shopy nenabízí fyzické produkty, ale služby (cestovní agentury)

Dle podnikatelského subjektu se rozlišují následující kategorie elektronického podnikání:

- B2B (business to business) = obchodování mezi dvěma podnikateli, např. výrobcem a prodejcem. Často fungují automaticky online a opakovaně.
- B2C (business to customer) = prodej přímo cílovému zákazníkovi, který zboží již dále nepřeprodává, ale využívá.
- B2A (business to administration) = prodej veřejné instituci

- B2G (business to government) = prodej státnímu aparátu
- B2R (business to sales representative) = prodej obchodnímu zástupci, který zboží přeprodá svému klientovi (Suchánek, 2012)

Obecně převažuje na internetu prodej typu B2B a B2C, kterému bude věnována speciální pozornost také v této práci v praktické části.

Internetové obchody se mohou dělit také **dle místa** na lokální a globální. Lokální bývají určené pro spotřebu v daném místě, jedná se o zboží s krátkou trvanlivostí nebo s možností uplatnění pouze v daném místě. Proti tomu globální mohou být doručovány z různých částí světa několika způsoby a vyznačují se vysokou specializovaností, kdy si zákazník může vybrat a přiojednat několik personifikovaných detailů.

Na místě zvaném **Marketplace** (internetovém tržišti) se střetává nabídka a poptávka ve virtuálním světě tak, jako se setkávají na opravdovém trhu. Nejedná se o klasický model e-shopu, kde jeden výrobce nebo prodejce nabízí své produkty a nakupující si produkt vybírá a potom nakupuje. E-tržiště je platforma, kde různí výrobci nabízí své výrobky a různí nakupující je zde objednávají. Provozovatel internetového tržiště nabízí prostor za úplatu, hradí i jeho propagaci a poskytuje prodejci místo pro prezentaci svého obchodu. Nakupující tak najde větší nabídku různých druhů zboží na jednom místě. Takto funguje třeba společnost Amazon, Aukro nebo Mall.cz. (Suchánek, 2012)

1.3 Online marketing

Marketing provází podnikání stejně dlouho jako se podniká. Tato nauka se ptá na přání zákazníků, aby následně mohla najít způsoby, jak tyto přání uspokojit nabídkou různých firem. Marketing hledá cesty ke svým zákazníkům skrze různé způsoby, jedním z nich je v současné době i internet.

Oproti standardnímu offline marketingu, jako je třeba televize, tisk nebo rádio, má ten online jednu velkou výhodu: lze snadno změřit jeho výkonnost. Díky dostupným analytickým nástrojům je tak vidno, zda zvolená forma reklamy funguje, případně má inzerent šanci na její úpravu a lepší zacílení.

Jestliže dříve mohl podnikatel umístit svou reklamu do časopisu nebo novin, nemohl již zpětně určit její účinnost jinak než odhadem. Neviděl proklik inzerátu a další cestu potenciálního zákazníka. Toto je však v online prostředí možné zjistit. Pokud firma umístí obrázkovou reklamu s odkazem na nějakou stránku, budoucí klient na ni klikne a jeho akce se zaznamená do statistik. (Janouch, 2010)

1.4 Rámec STDC

V roce 2013 popsal marketingový expert Avinash Kaushik novou metodu, podle které by se měly podniky řídit, pokud oslovují zákazníky prostřednictvím různých komunikačních kanálů a při využití různých marketingových nástrojů, které internetové prostředí poskytuje. Tento rámec se nazývá STDC a bývá označován jako alternativa k modelu chování AIDA, ovšem s využitím právě pro internet. STDC je zkratkou pro See – Think – Do – Care, v překladu Vidět – Myslet – Dělat – Pečovat. Původní označení „Coddle“ (mazlit) bylo nahrazeno Care právě kvůli velkému zásahu marketingového světa a snaze o sofistikovanější výraz, než jaký původně Kaushik vymyslel. Pro každý stupeň STDC metodiky také navrhl využít jiné marketingové nástroje a způsob komunikace, neboť právě díky měřitelnosti se lze na komunikaci na internetu snadněji zaměřit a zákazníky lépe segmentovat. (Kaushik, 2013)

Teorie STDC popisuje pohled na marketingovou strategii s ohledem na momentální záměr zákazníka, který se člení do čtyř různých kategorií. První fáze – SEE – se věnuje zákazníkovi, který je ve fázi, kdy se ho nákup může týkat někdy v budoucnu. Kaushik ukazuje příklad na oblečení, tedy „všichni lidé, co nosí oblečení“. Ve druhé – THINK – fázi seznamuje čtenáře se zákazníkem, který „nosí oblečení a říká si, že by mohl nějaké potřebovat“. DO etapa je ta nejakčnejší a na kterou se údajně zaměřuje naprostá většina podniků, které prodávají na internetu, kteří zároveň však přehlíží předchozí dvě. V DO fázi jsou lidé, kteří aktuálně nové oblečení hledají a chystají se ho koupit. V posledním úseku – CARE – se nachází ti, kteří již zboží nakoupili a nakoupit by mohli znovu v budoucnu. Kaushik zdůrazňuje, že do této skupiny by se měli počítat klienti až po druhém nákupu, protože první mohla být náhoda nebo v horším případě omyl.

Odrasovým můstkem je však definice čtyř oblastí, které je třeba při plánování spuštění prodeje promyslet. Jsou jím: **publikum – obsah – marketing – měření**, a to v tomto pořadí. Při definici publika je dobré zohlednit nejen sociodemografické znaky, ale také různé postoje a názory, k tomu se doporučuje vytvoření person, jak bude podrobněji popsáno později v této kapitole. Obsah je stěžejním bodem, který je často podceňován, ale vytvořením kvalitního a relevantního obsahu dosáhne provozovatel webu daleko vyšší a kvalitnější návštěvnosti, o čemž více pojednává kapitola věnující se SEO a obsahovému marketingu. Marketing je samotnou akcí, je třeba dobře rozvrhnout, **jakou část webového obsahu, jakému publiku, a především jakou cestou nabídnout** (jaké použít marketingové nástroje). V závěru je nutné změřit

předchozí počínání, vyhodnotit jej a případně modifikovat, aplikovat znovu a opět změřit. A tak pořád dokola.

STDC rámeček popisuje jen zákazníky, aby je rozlišil podle jejich nákupního záměru, ale také prozrazuje, které internetové marketingové nástroje použít na kterého zákazníka a jaké metriky k měření výkonnosti potom zvolit, abychom dostali přesnější obrázek o tom, jak se sledovanému zboží na internetu daří. Komunikační kanály, které STDC rámeček doporučuje, již byly od roku 2013 několikrát různými marketingovými experty upraveny v závislosti na jejich konkrétní potřebě. Pro tuto diplomovou práci bude uveden původní a originální Kaushikův model, který byl popsán na příkladu oblečení. Vzhledem k povaze zboží ho bude dále možno aplikovat na zboží v praktické části práce. Pro přehlednost je zde zobrazena přehledná ilustrace:

Zaměření marketingu					Fáze zvažování nákupu	Doporučené metriky	
Display		SEO		Social	SEE	počet nebo procento interakce (prokliky)	
			YT			konverzace, reakce na reklamu	
	PPC		růst povědomí o značce				
			procento nových návštěv				
Display	PPC	SEO	Youtube	Social	THINK	míra prokliku	
						počet zobrazených stránek	
						hodnota cíle návštěvy	
Display	PPC	SEO		Email	DO	hledání asistence	
			Affil			vracející se zákazníci	
						opuštění nákupního košíku	
						konverzní poměr	
Display	PPC	SEO	Affiliate	Email	CARE	zisk	
							opakovaný nákup
							možnost doporučení značky
							celoživotní hodnota zákazníka

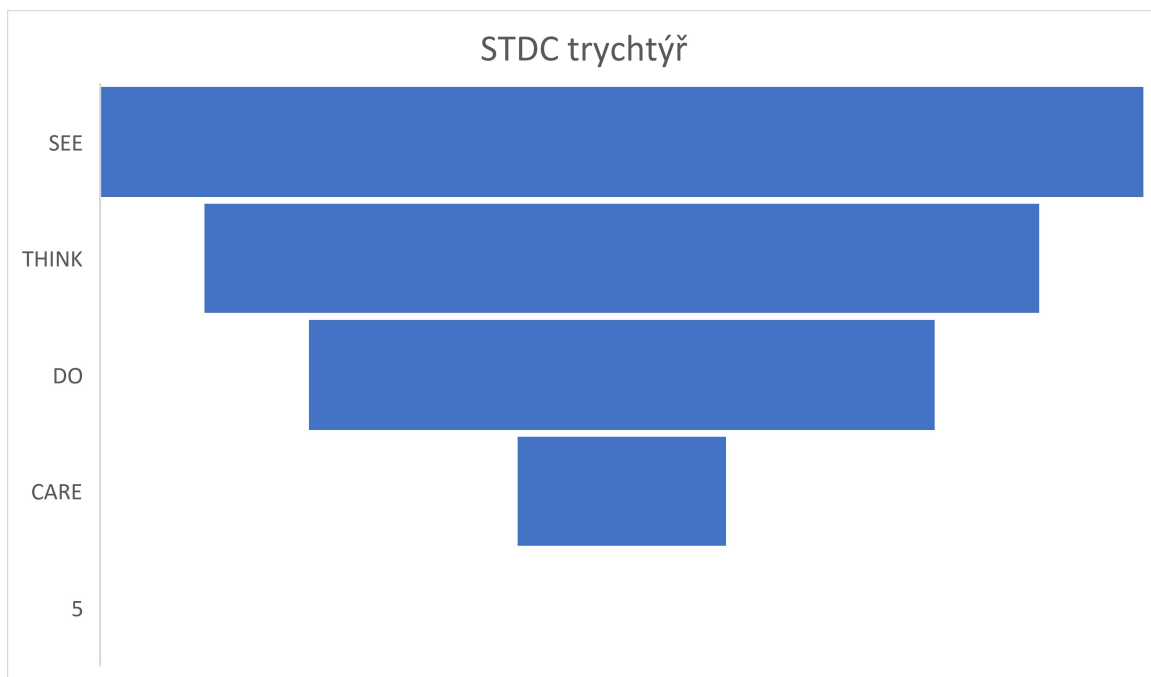
Obrázek 2: STDC rámeček

Upraveno dle: Kaushik, 2013

Sám Kaushik podotýká, že různé podniky mohou využít různé rozložení marketingových nástrojů i různá měření, která jsou pro ně podstatná. Toto je pouze námět, který lze dále upravovat, uvádí například i svou vlastní modifikaci, kterou doporučuje především malým

podnikům, které méně využívají display reklamy, protože bývají drahé, nebo je jejich zaměření specifické a nevhodné pro širší publikum.

Je zřejmé, že nejvíce potenciálních zákazníků se nachází ve fázi SEE a počet v následujících fázích se snižuje. Proto je možné často najít STDC rámeček zobrazen jako trychtýř, kterým přirozeně zákazníci plynou směrem k nákupu (konverzi), avšak v každém kroku se někteří odpojí.



Obrázek 3: STDC trychtýř

Upraveno dle: Kaushik, 2013

Na komparaci STDC s tradičnějším přístupem AIDA se zaměřila Markéta Kabátová ve svém článku *Kritický pohled na STDC a srovnání s AIDA*. Připomíná, že zákazník dle této starší teorie prochází třemi fázemi reakce: poznávací, kdy se se zbožím či službou seznamuje a zjišťuje si o ní podrobnosti; emocionální, během níž se snaží vyvolat u zákazníka žádoucí pocity z interakce se značkou; při jednacích dojde k samotnému nákupu. Kabátová zejména kritizuje, že A. Kaushik nevzal v potaz povahu produktu, který prodává, ani psychologii zákazníka. Navíc STDC srovnává s modelem, který je starý přes 130 let, což se jí zdá nekorektní. Dále přidává porovnání s modelem FCB, který je zaměřen vyloženě na povahu produktu, ukazuje, že zákazník se rozhoduje podle tří hlavních pocitů (myšlení, cítění, konání) v závislosti na povaze zboží, kterého se to týká. U sladkostí probíhá rozhodovací proces člověka jinak než při nákupu auta. (Kabátová, 2017)

1.4.1 Publikum

Publikum úzce souvisí se segmentací, tou je rozlišení zákazníků na základě jejich jednotných vlastností. Cílem takového rozdělení lidí do segmentů je možnost lepšího zacílení a odlišení komunikace, která bude vhodnější pro typického zákazníka v daném segmentu.

Tradičně se segmentace řídí na základě určitých kritérií, která se zvolí na začátku. Tato kritéria bývají podložena sociodemografickými nebo geografickými údaji, dále pak psychologickými vlastnostmi nebo dle nákupního chování. Při rozdělování se vychází z teorie, která zahrnuje tři kroky:

- 1) Průzkum trhu
- 2) Profilování segmentů
- 3) Výběr cílového segmentu

V první fázi průzkumu trhu se určí segmentační podmínky. Ve druhém kroku se zákazníci rozdělují na základě primárně zvolených kritérií do skupin, které jsou předem definovány, to je jedna z hlavních charakteristik segmentace. Při segmentaci lze využít různé pokročilejší metody a určit rozdělení do clusterů podle přesně definovaných cílů a dle záměrů podniku. V závěrečné třetí fázi se firma soustředí na výběr určitých segmentů, které pro ně mohou mít přínos. (Managementmania, 2021)

Na segmentaci navazuje vytváření takzvaných person, které mají další využití v obsahovém marketingu, jež je předmětem následující kapitoly. Díky vytvoření person na základě předem daných podmínek vzniknou profily zákazníků, které se podnik snaží oslovit, ať už na internetu nebo jinými cestami. Žádný produkt ani službu nelze vytvářet pro všechny, protože ne všichni o ně mají zájem. Při snaze prodat zboží nebo službu někomu, kdo zájem nejeví nebo nepatří do cílové skupiny, je plýtvání peněz i času.

Při tvorbě person se doporučuje dané osoby pojmenovat, popsat hlouběji jejich životní styl, co mají rády, jaké mají koníčky, životní hodnoty, jak tráví čas a dále vše, co by mohlo pomoci na tyto osoby zacílit v oblasti komunikace. Zároveň se nedoporučuje tvořit více než tři osoby, což by mělo dostatečně pokrýt cílové skupiny, které mohou mít o daný výrobek zájem. (Řezníček a Procházka, 2014)

Ačkoliv se zdá, že rozlišení person na základě jejich hodnot, postojů a společných sociálních, ekonomických a demografických vlastnostech je dostačující a podává důvěryhodné informace o cílových zákaznících, A. Kaushik navrhuje tento koncept přehodnotit a přepracovat na rámec STDC. To znamená, že firma by měla profilovat své zákazníky podle toho, v jaké části pomyslného trychtýře STDC se právě nachází a tímto způsobem k nim navést internetovou

kampaň, a zároveň upustit od tradičních rozlišovacích znaků zmíněných výše. V několika svých článcích zdůrazňuje rozlišení zákazníků na základě podobných vlastností, protože věří v jeho důležitost, v Google Analytics si lze dokonce stáhnout jím vytvořenou šablonu do firemního Analytics profilu a pomocí této šablony tak rozřadit své zákazníky na základě doporučení pana Kaushika.

Po segmentaci zákazníků lze využít tyto skupiny při nastavování kampaní v různých aplikacích, které pomáhají s prodejem a prezentací na internetu, jako je třeba Google Ads. Internet je totiž schopen nabídnout reklamu pouze tomu, kdo o ni může mít potenciální zájem na základě historie ve vyhledávacích a dalších aktivit. Podnik má tak větší kontrolu nad svými výdaji a může se lépe spolehnout na zasáhnutí těch správných lidí, ať už zvolí tradiční segmentaci dle osobních údajů, nebo dle modelu STDC. Nebo při kombinaci obou.

1.4.2 Obsah

Kvalitní obsah každého webu je důležitým základem pro metriky v různých vyhledávacích, jak bude popsáno v další podkapitole. Vysoká kvalita a relevantnost pomáhá umístit sledovaný web na vyšší příčky ve vyhledávacích.

V době, kdy existuje v každém odvětví velké množství značek, e-shopů a konkurence, se zákazník často bojí objednat u neznámého dodavatele. Pokud si na stránkách přečte původ, příběh a další detaily, provozovatel s ním naváže důvěryhodnější vztah. Zákazník se dozví něco navíc, něco ze zákulisí a e-shop již nebude tolik anonymní. (Řezníček a Procházka, 2014)

Pro tuto práci, která se zaměřuje na marketingové aktivity v rámci STDC metody, je dobré rozplánovat a rozčlenit obsah přímo pro určité publikum, které může mít o tento obsah zájem. Člověk, který jen hledá informace a nechce nakupovat, pravděpodobně neklikne na placenou reklamu a nečiní nákup. Naopak pokud si chce někdo koupit vařečku, v tuto chvíli ho nezajímá, jak se vaří guláš. Ale mohlo by později. Pro tento účel je dobré vytvořit plán s ohledem na možné zájmy různých audiencí.

- **SEE:** o čem je tento web, návody, recepty, jak si něco vyrobit
- **THINK:** jak využít tento produkt pro váš účel, jak něco vyrobit a kde sehnat součástky
- **DO:** jak vybrat produkt z této kategorie, na co si dát při nákupu a výběru zboží pozor, pobídka k akci, časově omezená nabídka...
- **CARE:** jak o produkt pečovat a kde obstarat náhradní díly, jsou-li třeba

Při tvoření obsahové strategie se tvoří přehled a soupis nápadů na různé články, které pomohou zákazníkovi v závislosti na tom, ve které rozhodovací fázi se právě nachází.

V souvislosti s pilíři publikum – obsah – marketing – měření budou části marketing a měření obsahem následujících samostatných kapitol, protože jsou pro diplomovou práci stěžejními body.

2 Marketingové nástroje na internetu

Reklama na internetu se dá v základu rozdělit na placenou a neplacenou formu. Z názvu je evidentní, že v případě placené reklamy podnikatel platí za pronajatý prostor, kam umístí svůj banner, případně platí za proklik – tato metoda bude popsána níže podrobněji. V opačném případě, kdy se jedná o neplacenou formu, podnikatel sice neplatí za inzerci penězi, ale často svým časem. Oba způsoby mají určité výhody i nevýhody, které budou zdůrazněny v textu u každého z nich.

Způsob, kterým se může firma prezentovat na internetu, nabídnout své služby a zboží zákazníkům, případně je rovnou přesvědčit ke koupi, je několik druhů. Metody a způsoby se souhrnně označují jako marketingové nástroje a volba těch nejvhodnějších závisí na záměrech podniku a jeho cílech. V této kapitole budou uvedeny převážně ty, které zapadají do rámce STDC, aby tak daly lépe porozumět vhodnosti jejich využití při aplikaci tohoto postupu.

Při nevhodném zvolení reklamy při použití metody STDC může dojít k odrazení potenciálního zákazníka, jak varuje Kaushik. V momentě, kdy zákazník ze segmentu SEE hledá informaci, jak něco vyrobit a dostane odpověď, aby si něco *koupil*, působí to agresivně, nepříjemně a odpudivě.

2.1 Marketingové nástroje doporučené pro STDC

V podkapitolách je upřesněno, jaké typy reklam se hodí pro oslovování různých zákazníků v závislosti na jejich rozhodovací fázi, které byly uvedeny již dříve. Mezi těmi hlavními, které STDC doporučuje je display reklama, PPC, SEO, sociální sítě, e-mail marketing nebo affiliate program. U každého způsobu budou uvedeny nejen jejich specifika, ale také doporučení konkrétních metrik pro jednotlivé fáze, kterých se daná forma týká.

2.1.1 Display

Z názvu je již patrné, že se jedná o vizuální formu reklamy. Touto reklamou se myslí bannery různých rozměrů a nabídky s obrázky, které na uživatele internetu odevšud vyskakují. Přesto, že se zdá tento způsob celkem agresivní, je stále velmi populární, a protože je možné měřit užitečnost a výdělečnost těchto vizuálů, stále je třeba zdůraznit, že je efektivní. Kvalita a zpracování obrázkové reklamy není předmětem marketingu, ale grafiky a nápadu, jejich výtěžnost lze tedy podmínit již při tvorbě na základě kreativity a obsahu sdělení.

Display reklama se zobrazuje třemi hlavními způsoby:

- 1) Inzerent vybere přímo tu stránku, na kterou si přeje reklamu umístit, protože si myslí, že na ní chodí nejvíc potenciálních zákazníků, které by mohl banner oslovit.
- 2) Síť může vybrat danou reklamu pro relevantní weby, tedy takové, které mají podobný obsah a jejich návštěvníky by mohl obsah odkazujícího obrázku zajímat.
- 3) Remarketing: tento způsob znamená, že po návštěvě určitého webu, kde si návštěvník prohlídne vybrané produkty, se na něj tzv. pověsí cookies a při návštěvě jiných stránek mu stále budou zobrazovat reklamy na předchozí nedokončený nákup. Tento způsob se často považuje za agresivní, nicméně stále fungující.

Reklamu na bannerech je vhodné využít, pokud se buduje povědomí o značce, jelikož grafika je zapamatovatelnější než text. Bannerovou reklamu lze celkem snadno nastavit v programech jako je Google Ads nebo Sklik od Seznamu. Ovšem velkou hrozbou se může jevit určitá forma *adblocku*, který si uživatel internetu nainstaluje do svého prohlížeče, aby se mu reklama nezobrazovala. Důvodů, proč lidé využívají adblocky, je hned několik, mezi ty nejzásadnější se řadí: ochrana před viry, obtěžující reklamy, snížení rychlosti načítání stránek nebo ochrana soukromí.

STDC teorie doporučuje používat display reklamu ve všech čtyřech fázích oslovování zákazníka. Je zde ovšem nutné rozlišit, o kterou úroveň záměru při nakupování se jedná. Jestliže se zákazník nachází v SEE fázi, display se hodí pro budování značky, jak již bylo zmíněno výše. Pro člověka nacházejícího se v kategorii THINK je vhodné zobrazování reklam v rámci remarketingové kampaně. Dá se předpokládat, že tento potenciální zákazník již vyhledával různé informace o produktech, které by si mohl koupit, jeho rozhodnutí je třeba ještě upevnit tím, že mu bude banner připomínat, že si má koupit tento určitý produkt. Podobně je tomu u DO zákazníků, kteří již aktivně vyhledávají a jsou rozhodnutí své peníze utratit. Pro toto je nejlepší způsob umístění reklamy do platforem jako je Google Shopping, kde si otevřou přesně ten produkt a reklamu, která se jim líbí a od pohledu by mohla naplnit jejich představu o hledaném výrobku. (Fahad, 2020)

Při měření výkonnosti grafické reklamy se měří ještě počet jejího zobrazení: kolikrát se reklama zobrazila unikátnímu člověku a kolikrát na ni potom klikl? Nejen prokliknutí na jinou stránku je metrika, která si zaslouží inzerentovu pozornost, dále je to míra rozbalení nebo úplného zobrazení. (Tonkin, 2011)

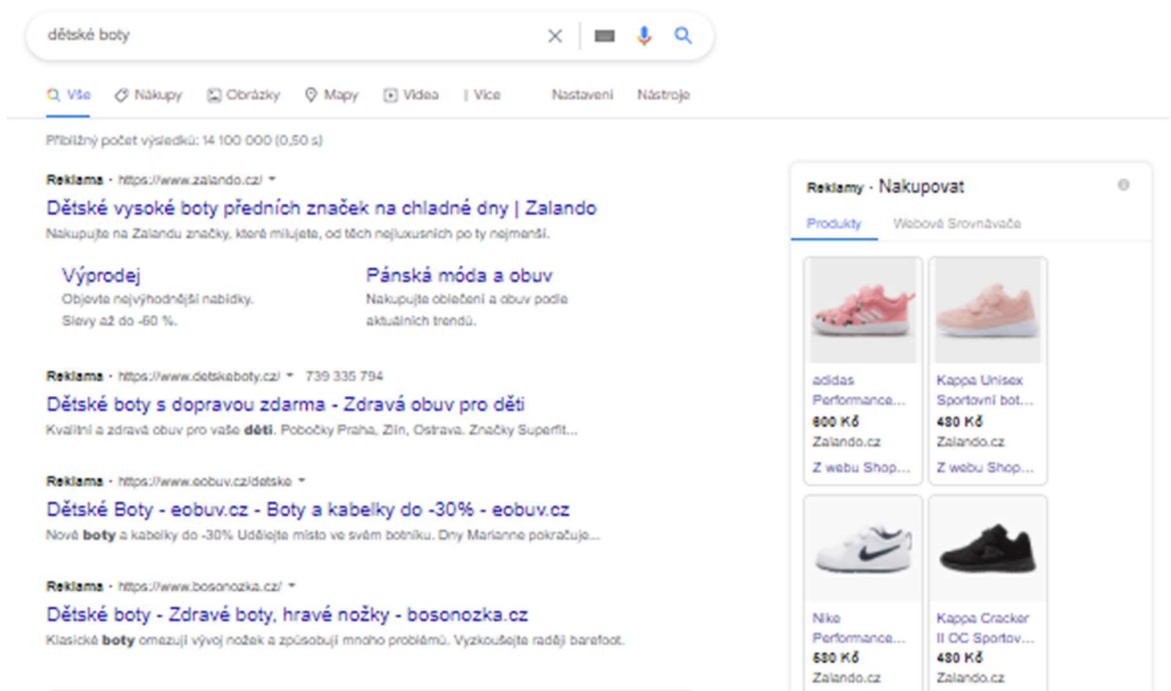
Aby bylo možné zjistit, zda jsou marketingové aktivity úspěšné, musí být také změřeny, a to dle následujícího schématu, který vychází z teorie STDC:

- **SEE**: měří se proklik bannerem na web za účelem zjištění více informací o značce, měření interakce s vizuální reklamou, puštění videa.
- **THINK**: dobré pro zjištění, zda se stále stejný návštěvník vrací a proklikává remarketingovou reklamu, aby se znovu podíval na produkt, ubezpečil se o jeho stálé dostupnosti apod.
- **DO**: pro zákazníka, který již aktivně nakupuje, je důležité uspokojení svých potřeb. Provozovatel webu tedy nabízí různé služby, které jsou v ceně, vyzdvihuje přednosti výrobku, připomíná se na různých webech, a především vybízí k akci, aby tento člověk nakoupil hned teď. (Fahad, 2020)
- **CARE**: část marketingu, která připomíná zákazníkovi existenci e-shopu, je možné mu nabízet doplňkové zboží, které slouží třeba k péči o zakoupený výrobek, případně připomínat servis nebo nabízet další produkty, které může zákazník zakoupit třeba pro někoho blízkého.

2.1.2 PPC

Pay Per Click neboli platba za klik, tak se označuje forma placené reklamy, kterou umisťují inzerenti na internet. Je to sponzorovaný příspěvek často ve vyhledávačích, kde nastaví svůj denní limit a obsah sdělení této reklamy. S PPC souvisí ještě pojem CPC, což je Cost Per Click, neboli cena za klik, o které se bude psát později v této podkapitole.

Na následujícím obrázku je vidět, že např. při zadání slov „dětské boty“ je na prvních čtyřech místech výsledek vyhledávání s oznámením, že se jedná o reklamu. V titulku odkazu, v popisu i v URL adrese lze rozpoznat tato klíčová slova, která zadá i potenciální zákazník. V pravém sloupci lze pak najít tzv. Google Shopping (nakupování), kde je nejen odkaz do obchodu, ale také náhled na produkt, který tento obchod nabízí a jeho cena.



Obrázek 4: Příklad PPC reklamy

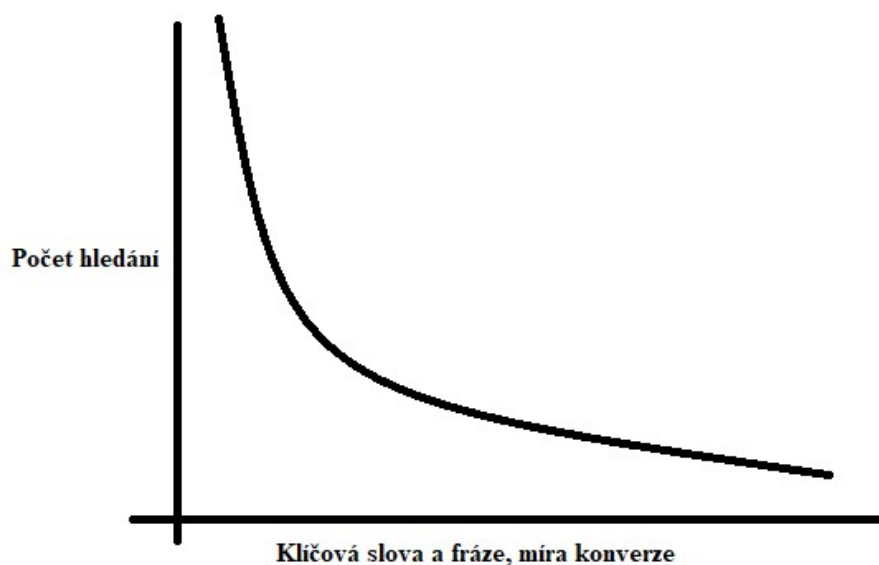
Zdroj: Google.com, 2021

PPC funguje tak, že inzerent nastaví určitá klíčová slova, za které je ochotný zaplatit a o kterých si myslí, že přivedou na jeho web platící zákazníky. V momentě, kdy vyhledávající zákazník zadá dotaz do vyhledávače, spustí se v pozadí proces, který bude porovnávat nabídky od různých inzerentů, kteří zadali stejné klíčové slovo. K tomu se připočítá cena, kterou je ochotný provozovatel webu nabídnout (tzv. systém aukce) v kombinaci s obsahem cílové stránky, kam reklama odkáže a vyhledávač typu Google nebo Seznam nabídne výsledky hledání v určitém pořadí podle toho, jak si nejlépe vedli v předchozím kroku. V případě, že si zákazník vybere odkaz, který vede na web, který se inzerent snažil prosadit, až pak za to zaplatí. Proto platba za proklik.

Při analýze PPC reklam je třeba brát v potaz, že ne každý nástroj jej umí odlišit od jiných zdrojů návštěvnosti. Ovšem při použití např. Google Analytics je tato funkce v základním balíčku. Rozlišuje, zda návštěvník přišel z placené reklamy, z organického vyhledávání, externího (doporučujícího) odkazu apod.

Při měření vhodnosti zvolení klíčových slov se zobrazuje v analytických nástrojích, kolik návštěvníků se na tento web dostalo, kolik to stálo a případně kolik to vydělalo peněz při měření konverzí. Tento náhled přesně ukáže, do kterého slova se může nainvestovat více peněz, nebo které přestat používat, protože je ztrátové. Klíčová slova lze rozdělit pomocí teorie **long tail** (v překladu dlouhý ocas), který srovnává výši konkurence u různých slov s ohledem na

cenu a šanci na to, že slovo někdo zadá do vyhledávače. Graficky se zobrazuje jako křiva poptávky po vyhledávání a konkrétnější fráze či slova mají nižší počet hledání, často se však uvádí, že když přivedou zákazníky na určitý web, mívají vyšší konverzní míru. Pro ilustraci je zde uveden graf:



Obrázek 5: Longtailová klíčová slova

Upraveno dle: Semrush, 2021

V případě, že je cílem dostat na web co nejvíc návštěvníků bez ohledu na to, zda je bude obsah dostatečně zajímat, aby se z nich stali placení zákazníci, zvolí se více obecná klíčová slova. V opačném případě, pokud jde o maximalizaci konverzí a přilákání co nejrelevantnějšího publika, volí se tzv. longtailová klíčová slova.

Velice užitečnou marketingovou pomůckou je tvorba URL odkazů. Tyto URL odkazy jsou jedinečnou cílovou adresou, na které je umístěna webová stránka. Její relevantní název, který lze často nastavit při tvorbě obsahu webu, jak bude popsáno v jedné z dalších kapitol, pomáhá při lepším umístění během vyhledávání, ale je také velmi užitečný při vyhodnocování různých **kampaní**. Kampaní se označuje propagační akce, která bývá časově i finančně omezená a hierarchicky rozdělena např. podle povahy zboží, které je nabízeno. Při tvorbě URL odkazu se proto velmi doporučuje pečlivě nastavit následující informace, které poskytnou bližší informace o úspěšnosti různých umístění a způsobů komunikace. (Rujzl, Velechovský, 2016)

- Source: zdroj příchodu potenciálních zákazníků (např. „newsletter“)
- Medium: název prostředníka, přes kterého na web přišel návštěvník (např. „e-mail“)

- Campaign: název konkrétní kampaně, která pomůže správně vyhodnotit účinnost, pokud běží více kampaní současně (př. „jarní-vyprodej“)

Finální URL adresa pak může vypadat následovně:

http://www.domena.cz/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=jarni-vyprodej (Brunec, 2017)

S pojmem PPC souvisí ještě metrika **CTR**, neboli Click Through Rate – míra prokliku, kterou Kaushik doporučuje měřit hlavně ve fázi THINK. Tato metrika ukazuje, kolik procent potenciálních zákazníků, kterým se zobrazí reklama, se proklikne do e-shopu nebo na cílovou stránku, tedy jak moc je určitá reklama/klíčové slovo lákavé. I v tomto případě záleží na typu obchodu a vlastních cílech podniku, aby bylo možné přesně určit, jaká míra je ta „dobrá“. Obecně lze však shrnout, že čím vyšší míra prokliku, tím nižší je cena za jednotlivý proklik a tím lepší je také umístění ve vyhledávání. Na základě všech výsledků vyhledávání na Google je průměr CTR lehce pod 2 % ve vyhledávání a zhruba 0,35 % CTR u display reklamy. (Laubenstein, 2019)

Při použití rámce STDC se doporučuje omezit použití placené reklamy na segmenty se záměrem nakoupit, konkrétně na THINK a DO. Je to proto, že vybízejí k akci, měří přímo konverze a jednoduše není přínosné platit za reklamu, která neprodává ani se snažit prodat zboží někomu, kdo je ve fázi SEE. PPC se do jisté míry vyplatí v rámci SEE pouze pro ty případy, kdy se přelévá případný zákazník do fáze THINK, nebo v závislosti na povaze zboží a konkrétnímu vyhodnocení.

- **THINK**: prokliky, počet zobrazených stránek na relaci
- **DO**: míra opuštění nákupního košíku, nákupní konverze, zisk po odečtení nákladů na inzerci

2.1.3 SEO

SEO je zkratkou pro Search Engine Optimization, česky optimalizace webu pro vyhledávače. Jde o to, že provozovatel webových stránek se snaží přizpůsobit obsah svého webu, URL adresu či meta popisky tak, aby je vyhledávač typu Google či Seznam vyhodnotil jako nejvíce relevantní a užitečné pro někoho, kdo hledá na internetu informace. Obsahový marketing se SEO metodou velmi úzce souvisí.

Vyhledávače pracují tak, že jejich roboti neustále prochází různé webové stránky a sbírají o nich data. Tyto informace následně vyhodnocují a při vyhledávání na internetu

poskytují co nejlepší odpovědi lidem, kteří zadají nějaký dotaz. Vyhledávač nabídne zadavateli seznam stránek, kde najde přesně to, co hledá, přičemž zohledňuje několik atributů:

- Klíčová slova: slova, která mohou vyhledávající zadávat i v různých úpravách a shodách.
- Relevantnost obsahu: jak kvalitně je zkoumaná problematika popsána, odbornost, hloubka zkoumání.
- URL adresa: cílová adresa, kam se zákazník proklikne, by měla být správně označena.
- Zpětné odkazy: odkazy, které někdo jiný uvádí na svém webu a vede k měřené stránce, zohledňuje se zde kvalita odkazujícího zdroje.
- Interní odkazy: např. odkazy na blogu, které odkazují na jiný článek prohlubující vedlejší informaci či odkaz přímo na produkt, který se zde zmiňuje.
- Externí odkazy: zde by měl web odkazovat na jiné relevantní stránky s kvalitním obsahem a příbuzným tématem.
- Formátování: různé velikosti textu, přívětivost, dobrá čitelnost a orientace v článku. Odkazy, číslování, kurzíva, podnadpisy to vše vyhledávače hodnotí.
- Rychlost načítání webu: lze změřit pomocí různých volně dostupných nástrojů
- Obrázky, videa: vyhledávač je „nevidí“, ale při správném popisu a názvu obrázku je dokáže započítat do svého výpočtu relevantnosti (Digitální garáž, 2021) (Šimko, 2016)

Důležitost SEO si dnes již uvědomují všechny velké i malé firmy, které podnikání myslí vážně. Přivádí totiž na jejich stránky velké procento potenciálních zákazníků. Také zákazník dá často přednost organickému vyhledávání a jeho výsledkům, protože mu věří více než placené reklamě, která zaujímá ty nejvrchnější příčky ve vyhledávačích. Tyto pozice však nejsou pouze zaplacené, ale musí také splňovat nároky, které vyhledávací roboti mají. (Digitální garáž, 2021) Při zadávání optimalizace externí agentuře, která se marketingu věnuje, často nabídne poptávajícímu vytvoření kvalitního obsahu. „Napíšeme za vás hromady textu“, tak moc si odborníci v oboru uvědomují význam tohoto nástroje.

Na obrázku níže lze nalézt výsledky SEO optimalizace až pod mapkou. Při opětovném zadání klíčových slov „dětské boty“ se objeví výsledky hledání neoznačené jako reklama, ovšem popisek cíle i URL adresa obsahují toto klíčové slovo. Toto místo ve vyhledávání je velice prestižní, jelikož je zdarma, ovšem na velmi dobrém místě, na zákazníka může působit pozitivně, protože je vyhledávačem hodnoceno jako velmi relevantní.

dětské boty

Vše Nákupy Obrázky Mapy Vídea Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 14 100 000 (0,50 s)

Reklama · <https://www.zalando.cz/> ·
Dětské vysoké boty předních značek na chladné dny | Zalando
 Nakupujte na Zalando značky, které milujete, od těch nejluxusnějších po ty nejmastší.
Výprodej Objevte nejvýhodnější nabídky. Slevy až do -60 %.
Pánská móda a obuv Nakupujte oblečení a obuv podle aktuálních trendů.

Reklama · <https://www.detskaboty.cz/> · 739 335 794
Dětské boty s dopravou zdarma - Zdravá obuv pro děti
 Kvalitní a zdravá obuv pro vaše děti. Pobočky Praha, Zlín, Ostrava, Značky Superfit...

Reklama · <https://www.eobuv.cz/> ·
Dětské Boty - eobuv.cz - Boty a kabelky do -30% - eobuv.cz
 Nové boty a kabelky do -30% Udělte místo ve svém botníku. Dny Marieanne pokračuje...

Reklama · <https://www.bosonozka.cz/> ·
Dětské boty - Zdravé boty, hravé nožky - bosonozka.cz
 Klasické boty omezují vývoj nožek a způsobují mnoho problémů. Vyzkoušejte raději barefoot.

Najít výsledky na webu

Shazr Dětská obuv a botičky bazar Motykyznik Dětské boty

Hodnocení Otevírací doba

Dětská obuv duadu.cz Dušan Urban
 3.0 ★★★★★ (2) - Prodejna obuvi
 Rychnov nad Kněžnou - 736 263 580
 Dočasně uzavřeno
 Nákupy v obchodě

Dětská obuv Častolovice
 4.6 ★★★★★ (36) - Prodej obuvi
 Častolovice - 737 191 937
 Zavřeno - Otevírá: 9 po
 ✓ Nákupy v obchodě - ✓ Vyzvednutí v prodejně

Ráj botiček - dětská obuv
 5.0 ★★★★★ (1) - Prodej obuvi
 Hradec Králové - 724 212 854
 Zavřeno - Otevírá: 9 po

Zobrazit vše

<https://www.detskaboty.cz/> ·
Dětské boty, dětská obuv | Dětskéboty.cz
 Dětské boty, dětská obuv, Superfit, Richter, Primigi, Goox, Lurchi, Goretex.
 Dětská obuv - Dětské celoroční boty - Dětské boty na doma - Dětské zimní boty

<https://www.sportσιμο.cz/> · Děti ·
Dětské boty | sportσιμο.cz
 Poté, co děti novými botami! Všechny dětské boty jsou SKLADEM ✓ 100+ prodejcn po celé ČR ✓ Značné výhody pro členy Klubu!
 Dětské zimní a podzimní boty - Dětské neoprenové boty - Běžecké boty

Reklamy - Nakupovat

Produkty Webové Srovnávací

adidas Performance... 600 Kč Zalando.cz Z webu Shop...

Kappa Unisex Sportovní bot... 480 Kč Zalando.cz Z webu Shop...

Nike Performance... 680 Kč Zalando.cz Z webu Shop...

Kappa Cracker II CC Sportov... 480 Kč Zalando.cz Z webu Shop...

Sneakersy MINNE... 588 Kč eobuv.cz Z webu Shop...

adidas ALTA SPORT... 588 Kč Sportσιμο.cz Z webu Google

Nike Performance... 800 Kč Zalando.cz Z webu Shop...

DOMYOS Dětská boty 5... 388 Kč Decathlon Z webu Srov...

Bershka Tenisky white... 1 388 Kč Zalando.cz Z webu Shop...

Obrázek 6: Příklad na vyhledávání a SEO optimalizaci

Zdroj: Google.com, 2021

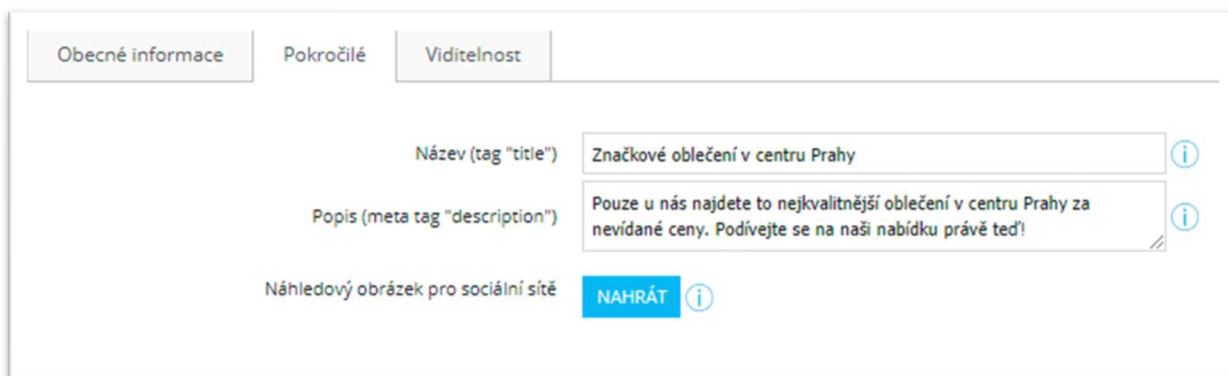
Je nutné si uvědomit, že roboti, kteří prohledávají weby, jsou čím dál důmyslnější. Může se zdát, že bude stačit překlápet texty s obsahem na různé stránky, uvádět hodně klíčových slov a nepředávat pořádnou službu jen za tím účelem, aby na tento web přišli návštěvníci. Ve skutečnosti však v případě, že robot najde duplikovanou stránku, uvede jen jednu a ostatní

ignoruje. Ta nejlepší má i další dobrá hodnocení jako je vyšší návštěvnost nebo zpětné odkazy, které vedou z kvalitních zdrojů. (Šimko, 2016)

Knih *Výkonnostní marketing s Google Analytics* popisuje dva typy pohledů na SEO, jeden se snaží kvalitu obejít a nabídnout jen sladký povrch, pod kterým se skrývá špatný méně kvalitní obsah. Jiný přístup považovaný za správný klade důraz na velmi kvalitní obsah, který dá zákazníkovi odpověď na otázku, a ještě něco víc. (Tonkin a kol., 2011)

Pokud je obsah webu kvalitní a přivádí relevantní publikum, dá se mluvit o úspěšném obsahu. Měřit ho je možné třeba okamžitou mírou opuštění stránky, protože pokud je vysoká, znamená to, že na web chodí lidé omylem a hledají něco úplně jiného. Tento problém často souvisí s klíčovými slovy, proto pokud je cílem webu, aby přicházeli jen co nejrelevantnější zákazníci, kteří hledají informace a mohou v budoucnu nakoupit i produkt, doporučuje se používat tzv. longtailová klíčová slova, která jsou podrobněji popsána v předchozí podkapitole. (Řezníček a Procházka, 2014)

Optimalizaci webu a jeho jednotlivých stránek již běžně zajišťují různí poskytovatelé e-shopů či jiných webů jako je Shoptet, Webnode nebo Wordpress. Při nastavení detailů o stránce lze jen vyplnit titulek a popisek, který se zobrazí při zadání vyhledávacích dotazů, včetně klíčových slov. Nastavení zvládne každý, kdo s webovým obsahem trochu pracuje a chce, aby jeho stránky našli lidé, kteří by mohli články a obsah ocenit a posléze třeba nakoupit.



Obrázek 7: Příklad na nastavení SEO

Zdroj: Shoptet.cz, 2021

S ohledem na postup STDC, je doporučeno cílit na klienty, kteří jsou ve všech fázích, avšak u každého použít jiný způsob komunikace i měřítko výkonnosti. Obsahový marketing se netýká pouze tvoření reklamních textů na internetu a poskytování informací, i když relevantních, o podniku. Webová stránka, na které je umístěn např. e-shop se může stát

informačním médiem jedinečným ve svém oboru. Provozovatel nemusí pouze informovat o svých produktech, ale o novinkách a zajímavostech nepřímo odkazujících na své zboží. Tvoření obsahu a poskytování informací „navíc“ přiláká širší publikum (SEE), kteří se mohou začít o novinky přirozeně zajímat a postupně se z nich stanou placení zákazníci (DO). Velkou výhodou obsahového marketingu je nízká nákladovost, stojí pouze čas provozovatele, který obsah tvoří. Ovšem při vytvoření cenného kvalitního obsahu může dosáhnout daleko lepších výsledků než při placeném a rychlejším způsobu inzerce svého podnikání.

Měřítko, která se doporučují pro SEO používat je nutné rozlišit pro zákazníky s různými záměry:

- **SEE:** tento člověk se informuje a nemá zatím zájem o nákup zboží, nicméně jednou by mohl mít, protože využívá zboží, které web nabízí. Je vhodné měřit konverzaci, přispívání, angažovanost a orientovat se na budování značky. Zdůrazňovat, jaké výhody z používání určité značky plynou a proč jí dát přednost, uvést její původ, poprodejní servis a vše, co by mohlo potenciálního kupujícího zajímat.
- **THINK:** zákazník přemýšlí, že by mohl využít produkt, který daný web nabízí. Je možné měřit např. proklik k produktu z článku webu, který o něm informuje, prohlížení si katalogu zboží, hledání informací o ceně dopravy. Nabídnout možnost koupit zboží ihned za zvýhodněných podmínek (pobídka k akci).
- **DO:** tento zákazník hledá zboží ke koupi teď, když mu dáme informace, které jinde nenajde, nabídneme rychlejší dodání, dopravu zdarma nebo poskytneme obrázek do zákulisí fungování firmy, která se pro něj pak stane familiárnější, je vyšší šance, že nákup uskuteční právě v tomto e-shopu. V tomto kroku se měří konverze.
- **CARE:** zákazník v této fázi již nakoupil opakovaně (dle Kaushikovy teorie), nebo by podruhé nakoupit mohl. Je vhodné ho vtáhnout do děje a nenechat vyprchat jeho zážitek z nákupu. Prostřednictvím dalších nástrojů je dobré přivést ho znovu na web, kde poprvé/podruhé nakoupil a nabídnout mu novinky a informace z oboru podnikání.

2.1.4 Sociální síť a YouTube

Sociální síť je unikátní místo, kde se stýkají lidé se stejnými zájmy, vznikají zde různá fóra, poradny, mohou sledovat to, co je zajímavé a zároveň to sdílet se svými přáteli či rodinou. Právě sdílení je jednou z největších výhod, jak dostat povědomí o značce nebo zboží co nejdál. Lidé se přihlašují na sociální síť z různých důvodů: chtějí být v kontaktu s lidmi, kteří bydlí daleko, chtějí se seznámit, chtějí vyhledávat další informace nebo mít prostor pro sdílení

vlastního názoru. Sociální médium je významné především proto, že se těší velké důvěryhodnosti. Dobrá kritika na Facebooku je pro mnohé uživatele rozhodujícím faktorem při nákupu. Tento fakt je někdy popisován jako „kolektivní moudrost“, kdy se jedná o sdílenou „pravdu“ o zboží či službě. Cesty, jak rozšířit povědomí o kvalitě podniku, je využití komentářů, hodnocení zboží/podniku či vytváření souboru lidí, kteří se stávají fanoušky. (Janouch, 2011)

Podle nejaktuálnějších dostupných informací používá v České republice sociální síť typu Facebook, Instagram či Twitter přes 4,7 milionů osob, tedy 54 % osob nad 16 let. (ČSÚ, 2021)

Z pohledu firmy, která přemýšlí o vstupu na sociální síť, je to především neustálý možný kontakt se zákazníky, prezentace nejnovějších výrobků, možnost zapojení potenciálních zákazníků do různých průzkumů či soutěží a podněcování k nákupu. Tvorba obsahu na sociálních sítích se řídí různými pravidly, která jsou tématem mnoha odborných prací, ale všechny lze brát pouze jako doporučení, jako u většiny metod v marketingu. Přílišné sdílení může být otravné, neustálé upozorňování a nudný obsah může působit trapně a zákazníky spíše odradit. (Řezníček a Procházka, 2014) Před spuštěním firemního profilu a začátkem komunikace na sociální síti je dobré se zaměřit na to, co bude cílem na této stránce, tím mohou být: zvýšení povědomí o značce, hledání nových zaměstnanců či sdílení novinek. Mezi čtyři doporučené prvky, jak vést komunikaci třeba na Facebooku lze zařadit:

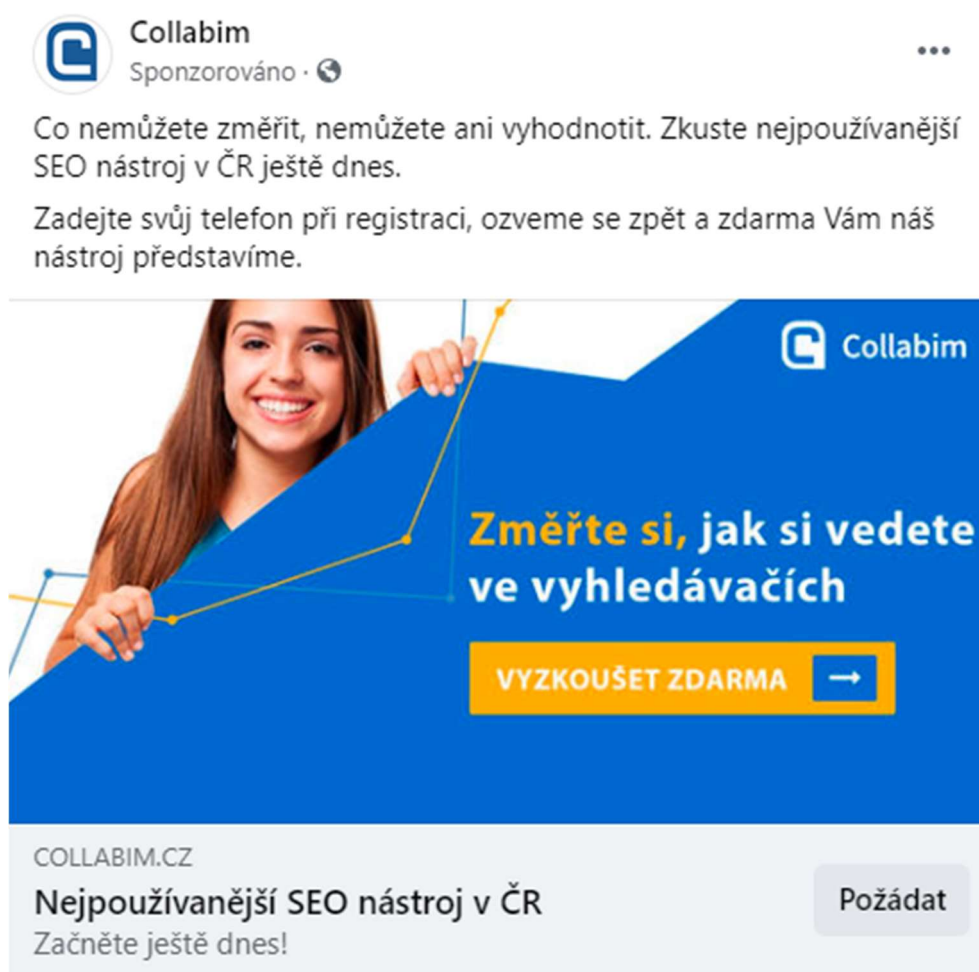
- Cool factor: musí to být nápadité, zajímavé, bavící, vzbudit emoci
- Užitečnost: sdělení o speciální nabídce, kterou nelze odmítnout, typ zákaznické péče, rada, která je užitečná.
- Okamžitost: aktuálnost, něco, co se právě teď odehrává, vtažení do děje a aktivit v podniku.
- Autentičnost: příběh nebo unikátnost příspěvku, která je důvěryhodná. (Oršulíková, 2016)


Celkově je počet firem s více než deseti zaměstnanci, které mají na Facebooku profil jako podporu ke svému podnikání, až 45 %. (ČSÚ, 2021) Je však důležité si uvědomit, že pouhá reklama na internetu neprodává. Reklama musí mít nejen sdělovací funkci, zároveň musí odkazovat do místa, kde lze inzerovaný produkt okamžitě koupit nebo si objednat.

Podobně jako ve vyhledávačích, i na sociálních sítích typu Facebook si může podnik zaplatit inzerci, která pak zobrazí reklamu potenciálnímu zákazníkovi. Při sdílení novinek, které např. napíše podnik na svůj blog, může zvýšit návštěvnost a osvětu o informacích, které na

tento blog napsal. A to právě sdílením mezi osoby, které mají o takové informace zájem, a proto sledují profil této vybrané firmy.

Následující obrázek slouží k ilustraci toho, jak může vypadat reklama na Facebooku, je zde uvedeno i to, že se jedná o sponzorovaný příspěvek, který se objevuje ve feedu autorky diplomové práce. Jelikož momentálně pracuje na tématu věnujícímu se měřítkům výkonnosti firem na internetu, je obsah této reklamy relevantní a je vidět, že cílení funguje na někoho, kdo se daným tématem zabývá. Kromě sdělení obsahuje obrázek také odkaz na web, kde si může zákazník objednat služby inzerenta, výzvu k akci („Začněte ještě dnes!“) a název inzerující firmy.




Collabim
Sponzorováno · 

Co nemůžete změřit, nemůžete ani vyhodnotit. Zkuste nejpoužívanější SEO nástroj v ČR ještě dnes.

Zadejte svůj telefon při registraci, ozveme se zpět a zdarma Vám náš nástroj představíme.

Změřte si, jak si vedete ve vyhledávačích

VYZKOUŠET ZDARMA 

COLLABIM.CZ

Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR
Začněte ještě dnes!

Požádat

Obrázek 8: Příklad inzerce na Facebooku

Zdroj: Facebook.com, 2021

Marketing na sociálních sítích je samo o sobě velmi obsáhlé téma, v této práci se však zaměřuje na rámec STDC. V tom je uvedeno, že se, za předpokladu využití původního Kaushikova návrhu, vyplatí využít sociální sítě ve fázích SEE a THINK. Jak již bylo uvedeno

výše, sociální sítě jsou výhodné především pro budování značky a povědomí o aktivitách podniku, samotná reklama na Facebooku nebo Instagramu netvoří konverze. Je však velmi účinná při tvorbě fanouškovských základen a skupin lidí, kteří mají zájem se dozvědět více o firmě a jejich produktech.

Kromě předchozích definovaných metrik se v rámci sociálních sítí ještě měří takzvaný **dosah** a **imprese** jednotlivých inzerovaných příspěvků. Dosah značí celkový počet lidí, kteří vidí obsah. Imprese představují počet zobrazení obsahu bez ohledu na to, zda na něj někdo klikl nebo ne. (York, 2020)

- **SEE**: brandbuilding, základní informace o značce a zboží, které by mohli jednou někoho zajímat. Cílí na všechny, kteří mohou někdy toto zboží potřebovat, a až ho začnou hledat a uvažovat o jeho koupi, mohou si vzpomenout na tento profil a tuto značku.
- **THINK**: když člověk nacházející se ve fázi THINK uvidí reklamu na sociálních sítích na výrobek, o kterém právě přemýšlí, že by si ho koupil, zařadí tuto firmu do užšího výběru. Až dojde k samotnému nákupu, bude ji porovnávat s ostatními vyhledanými výrobky. Je možné, že reklama na sociální síti urychlí jeho rozhodování, protože dá na doporučení známého nebo na zpětné reakce již existujících zákazníků, kteří se na sociální síti podělí o svoji zkušenost.

Youtube je z hlediska STDC oddělenou formou sociálního média, protože se doporučuje používat ke komunikaci s jiným cílovým publikem – ve stádiu DO. Je to jedna z nejrychleji rostoucích platform na internetu, a to především díky tomu, že člověk může pasivně sledovat a přijímat informace. Video reklama je dobře vstřebatelná, nevyžaduje čtení, je krátká a výstižná.

Na Youtube se tvoří videokampaně, které lze nastavit třeba pomocí Google Ads. Jako při většině nastavování reklam, i zde je možné upřesnit, na jaké zákazníky má video cílit a jaký má být cíl kampaně. Na výběr je třeba Prodej výrobku nebo Návštěvnost webu. Zadavatel také uvádí maximální denní limit, který je ochoten za reklamu utratit, po jejím vyčerpání se přestane videokampaň zobrazovat. (Nápověda YouTube, 2021)

2.1.5 Affiliate

Affiliate marketing je taková forma nabízení zboží, kdy někdo, komu potenciální zákazník věří (influencer nebo někdo, kdo tvoří zajímavý web a má hodně návštěvníků) doporučuje dané zboží na svém profilu/webu a dostává za to provizi. Jednoduše měřitelná

konverze, kdy je vidět, odkud zákazník přišel a jak se na webu choval, jestli nakoupil nebo jaké udělal další mini konverze. Pomocí odkazů přivádí zákazníky na webovou stránku inzerenta (majitele obchodu), kde zákazníci tvoří konverze, za které mají affiliate partneři provizi. Mohou jimi být zájmové blogy, produktové katalogy, kuponové weby nebo odborníci v oboru. (AffilBox, 2021)

Na první pohled se může zdát, že affiliate je podobný způsob prodeje jako dropshipping. Mezi hlavní rozdíly však patří, že v případě affiliate programu nelze hýbat s cenou, provize je pevně daná a člověk, který vystupuje jako affiliate partner neprodává zboží svým jménem. Proti tomu v případě dropshippingu figuruje prodávající „dropshipper“ jako hlavní kontaktní osoba při nákupu i pozdějším kontaktu s firmou. Může dále upravovat prodejní ceny a získávat tak konkurenční výhodu. (Drop Ship Lifestyle, 2021)

Kaushik doporučuje affiliate marketing spíše okrajově pro skupinu lidí nacházející se v zájmu DO, protože affiliate partneři většinou vyzívají přímo k nákupu a jsou za něj i zaplacení, pro budování značky v počáteční fázi SEE se tedy nevyplácí. Ve stádiu DO se měří především konverze, což je v tomto případě marketingu naprosto nejvhodnější, ačkoliv web AffilBox uvádí i menší konverze jako je přihlášení k odběru novinek apod. (AffilBox, 2021)

2.1.6 E-mail

E-mailing je forma oslovování zákazníka skrze zasílání e-mailů přímo do jeho poštovní schránky. Hlavními znaky je dobrá možnost zacílení klienta, výborná měřitelnost a relativně vysoká návratnost investice. (Ilinčev, Pola, 2016)

Při tvorbě e-mailu je třeba dbát několika zásad, která se obecně doporučují. Opět platí, že množství odeslaných e-mailů se nevyrovná jejich kvalitě, je nutné zvážit nejen kvalitní obsah, ale cílového čtenáře a cíl kampaně, které je e-mail součástí. Pokud je cílem okamžitý nákup, neměla by v e-mailu chybět výzva k nákupu. Cíl může být ale i jiný, např. návod, jak využívat produkt, který právě firma uvádí na trh nebo informace ze zákulisí podniku. E-mailing podléhá přísným zákonným opatřením. Název e-mailu nesmí být matoucí a v rozporu s jeho obsahem, zákazník musí dát k zasílání novinek souhlas a musí mít možnost se ze zasílání kdykoliv jednoduše odhlásit.

Existují také rozdíly v e-mailingu v řetězci B2B, kdy není primárním cílem okamžitý nákup zákazníka, ale informovanost o novinkách, dále se dají přidat do newsletteru různé odkazy, aby se dalo snadněji zjistit míra interakce a čtenost newsletterů. (Janouch, 2011)

Lze najít různé způsoby, jak co nejefektivněji oslovit zákazníky skrze e-mail, stejně jako jsou dostupné časy, kdy novinky posílat, aby si je otevřelo a přečetlo co nejvíce lidí. Obecně

však platí doporučení, že pro každý podnik platí jiné pravidlo, a to v závislosti na povaze produktu a způsobu komunikace, i na psychologii jejich odběratelů. Jediným způsobem, jak zjistit, co nejvíce funguje, je testování různých metod, jejich měření, vyhodnocování a modifikace východních nastavení. (Ilinčev, Pola 2016)

V korelaci s rámcem STDC Kaushik uvádí, že e-mailing nejlépe funguje na zákazníka ve fázi DO, CARE a v závěrečné části THINK. Z předchozích informací je však zřejmé, že výzva k nákupu nemusí být primárním cílem některých newsletterů, např. v oblasti B2B prodeje. Za podmínky, že se jedná o zasílání novinek cílovým zákazníkům, kteří se přihlásili k odběru novinek, dá se předpokládat, že se nachází ve fázi THINK: vyhledávají informace o produktech, které si plánují v blízké budoucnosti koupit. V tuto chvíli je nutné, aby se kampaně, které společnost tomuto člověku pošle, zaměřily na nabídku zboží, o které má zákazník zájem a zároveň ho pobídly k okamžité konverzi.

Ve stádiu CARE se pak jeví vhodné zasílat pravidelně novinky z oblasti podnikání, a pokud byl zákazník s prvním nákupem spokojený, je pravděpodobné, že uskuteční nákup opakovaný.

- **THINK:** míra otevření e-mailu, prokliků na stránku, výzva k akci a měření nákupní konverze
- **DO:** výzva k okamžitému nákupu, měření konverzí
- **CARE:** měří se čtenost e-mailů a otevírání odkazů za účelem zjištění více informací. Také je vhodné měřit míru odhlášení, což podniku řekne, že zákazník již nemusí mít zájem o opakovaný nákup.

2.2 Další využitelné formy marketingu

Kromě předchozích nástrojů existují ještě další formy, které sice nejsou přímým obsahem Kaushikova modelu STDC, ale jejich využitelnost se měří současně. Říkají totiž například odkud zákazníci přichází na web a některé, jako třeba zpětné odkazy, jsou neplacenou a zároveň vysoce důvěryhodnou formou reklamy. Navíc je třeba brát v potaz, že Kaushik svůj model vytvořil v roce 2013 a vzhledem k dynamičnosti nauky, kterou marketing je, by bylo zavádějící brát jeho sedm let staré poznatky jako základ vědění.

Doporučení (refferal) je nenásilnou formou marketingové strategie, kdy se zapojí již existující zákazníci do šíření dobrého jména o produktu nebo značce. Refferal je součástí marketingové taktiky WOM (word of mouth) a značí se vysokou důvěryhodností, nákladovou efektivitou a výkonností. Nový potenciální zákazník spoléhá více na doporučení někoho

s pozitivní zkušeností než placenému výsledku vyhledávání, pokud se ptá na doporučení před nákupem určitého předmětu.

Marketingový specialista Johan Berger, autor knihy Contagious, určil šest principů, které pomohou podnikateli s touto formou marketingu:

1. Sociální měna: Sdílíme to, díky čemu vypadáme dobře.
2. Spouštěče: Sdílíme to, co je na vrcholu našich myslí.
3. Emoce: Sdílíme to, na čem nám záleží.
4. Veřejné: Napodobujeme to, co vidíme, jak dělají lidé kolem nás.
5. Praktická hodnota: Sdílíme věci, které mají hodnotu pro ostatní.
6. Příběhy: Sdílíme příběhy, nikoli informace. (Berger, 2021)

Sdílet doporučení se dá nejen prostřednictvím sociálních sítí typu Facebook, ale i radami v diskuzích na různých webech, kde se lidé často ptají na názor. Jedním takovým v Česku je třeba Emimino.cz, kde si lidé dávají tipy na nákup různých produktů a sdílejí pozitivní i negativní zkušenosti.

V návaznosti na předchozí vyhledávání klíčových slov „dětské boty“ lze najít doporučení na stejné téma také v různých online diskuzích, zde je jeden příklad z webu emimino.cz:



Obrázek 9: Příklad na doporučení v diskuzích

Zdroj: emimino.cz, 2021

Z předchozího obrázku lze vyčíst jak dotaz, tak odpověď s doporučeními a odkazy přímo do e-shopů, které tyto doporučené výrobky nabízí. V měření daného e-shopu se příchozí návštěva zaznamená do statistik jako „Refferal“ a bude mít pravděpodobně vysokou hodnotu konverze, protože tento způsob inzerce bývá velice dobře hodnocený, což se snad prokáže také v praktické části této práce.

Podobnou formou s určitými podobnými znaky je **buzz marketing**, v překladu znamená buzz bzukot a v podstatě spočívá ve vytvoření takového obsahu, který vzbudí rozruch a donutí veřejnost mluvit o daném produktu nebo službě. Jednou formou může být vytvoření zajímavé reklamy, může být obestřena tajemstvím nebo kontroverzní. Buzz marketingem se také označuje umělé vyvolávání diskuzí na téma vybraného zboží. (Rostecký, 2021)

Influencer marketing je novodobější označení pro spolupráci firem a e-shopů se slavnými lidmi, kteří mají vliv na mínění veřejnosti a mohou je přimět k nákupu, protože jim zboží doporučí. Influence znamená česky ovlivňovat a přesně to influenceři dělají, ovlivňují své fanoušky a propagují značky, které jim za spolupráci platí. Propagovat produkt či značku mohou hlavně na Instagramu nebo YouTube, kde je tento způsob marketingu velice rozsáhlý. (Mladý podnikatel, 2021)

Existují platformy, které spojují influencery s firmami, tyto služby využívají třeba firmy, které se rozhodnout exportovat na nový trh a chtějí uvést novou značku mezi co nejširší publikum. Web jako je třeba Peg.co navíc slibuje měřitelnost těchto kampaní a influenceři sami jsou orientováni na výdělečnost a výkonnost svých reklam na sociálních sítích. (Pegco, 2021)

3 Měření výkonnosti

Důvody, proč firmy měří svou výkonnost, shrnuje David Parmenter ve své knize do tří hlavních kategorií. Prvním z nich je sladění a propojení každodenních aktivit s kritickými faktory úspěchu organizace, druhou je zlepšení výkonu a třetí lze chápat jako nástroj k rozšíření majetku moci a naplnění z podnikání. (Parmenter, 2015)

Obecné metriky jsou rozděleny do dvou základních kategorií, kvalitativní a kvantitativní. Jak již názvy obou napovídají, kvalitativní je skupinou, kde se používá k měření například porovnávání s jedním hlavním vzorem, nebo mezi sebou. Kvalitativní jsou pak vyjádřeny číselně, v podnikání většinou v peněžních jednotkách. (Managementmania, 2020) Různé metodiky měření výkonnosti používají různé kombinace výše zmíněných dvou kategorií, neboť ani jedna není významnější než druhá. Zásadním rozlišovacím znakem je rozdělení kvalitativních měřítek na finanční a nefinanční, o čemž svědčí nejen kniha Davida Parmentera, ale i další prameny, o které se tato práce opírá.

Výkonnost popisuje autor knihy *Měření výkonnosti firem* M. Šulák a E. Vaclík jako zisk maximálního benefitu společnosti z investovaných peněz, přičemž různí aktéři mají různé cíle a preference. Zatímco zákazník požaduje od dané firmy kvalitní zboží, rychlé dodání a uspokojivou cenu, pro manažera je výkonný podnik ten, který splňuje hospodářské cíle. Hlavním cílem majitele společnosti je pak samozřejmě zisk, který se dá měřit buď jako návratnost investice, ekonomická přidaná hodnota nebo jako hodnota jedné akcie. (Šulák, 2003) Osoba, která se má zájem na tom, aby podnik prosperoval, ať už z jakékoliv důvodu, se nazývá stakeholder. (Cambridge Dictionary, 2020)

Pokud si firma přeje navyšovat hodnotu pro stakeholdery, vede cesta přes navyšování hodnoty, která je důležitá pro majitele společnosti. Vlastníci firmy také nesou největší riziko a hledají zdroje financování. (Neumaierová, 2002)

Obdobně je tomuto rozdělení i při podnikání na internetu. Majitel, investor nebo zaměstnanec v marketingovém oddělení považují za důležité rozdílné metriky. Analogicky se dá tedy toto rozdělení zájmů převést také do internetového prostředí.

V publikaci *Key Performance Indicators* David Parmenter také představuje svůj šestistupňový proces, kterým se dá implementovat KPI do společnosti. Zdůrazňuje, že se jedná o zjednodušenou původní verzi, která čítala až dvanáct kroků. Analogicky lze postupovat při **zavádění měření internetových stránek**, přestože se zde sledují trochu jiné ukazatele.

1. Získání generálního ředitele a vrcholového vedení k zavedení změny: Tým vrcholového managementu musí být odhodlán rozvíjet a řídit organizaci

prostřednictvím KPI, případně dalších balanced scorecards, které je zahrnuje. Při plnění tohoto kroku je důležité správné načasování, kdy je plán představen vedení firmy. Vedení mu musí dobře rozumět a pochopit jeho důležitost, aby s ním souhlasilo a samo se snažilo na něm lpět a řídit se dle nového plánu.

2. Zdokonalení vlastních zdrojů a dat pro řízení projektu KPI: tato část je o důležitosti zapojení vlastních zdrojů, a ne externích firem, které by výkonnost změřily samy. Tým sestavený z vlastních zaměstnanců a týmů, které rozumí tomu, co dělají, je mnohem cennější a dosáhne lepších výsledků.
3. Vedení a prodej změny: v tomto kroku se Parmenter odkazuje na Kotterovu teorii o zavádění změn do organizace, protože implementace jakékoliv změny provází odpor a pochyby ze strany zúčastněných osob, tedy zaměstnanců i vedení společnosti. Tento krok není radno podceňovat, protože špatná reakce na změnu může vést k propadu celého projektu, který je výsledkem dlouhodobé přípravy.
4. Nalezení kritických faktorů úspěchu vaší organizace: každá firma má zhruba pět až osm stěžejních faktorů úspěchu, které je třeba identifikovat a na ty se posléze zaměřit.
5. Stanovení opatření, která budou ve vaší organizaci fungovat: v tomto kroku je kladen důraz na zavádění vhodných opatření, aby se dosahovalo očekávaných výsledků měření. Proti jiným metodikám se zde nebere výsledek měření jako vedlejší produkt produkce, ale jako něco, co se dá ovlivnit právě výběrem vhodných opatření.
6. Získání opatření ke zvýšení výkonu: Aby bylo možné získat opatření ke zvýšení výkonu, je třeba na všech úrovních organizace vytvořit rámec pro podávání zpráv (reportů). (Parmenter, 2015)

3.1 Výkonnostní měřítka

Měřítka využitelná v různých podnicích se dají zařadit mezi ty, které jsou použitelná taky v kamenných obchodech, nejen v e-shopech. Mezi tyto můžeme řadit:

- Počet návštěvníků přeměněných na zákazníka
 - o *Konverzní poměr (%) = počet konverzí / počet návštěvníků webu * 100*
 - o Přičemž za dobrý konverzní poměr se považuje 1 % (Optimal Marketing, 2010)
- Konverzní poměr poptávek (= kolik poptávek po zboží se nakonec skutečně realizuje, tj. stane se z nich objednávka)
- Průměrná tržba na zákazníka
 - o Celkové tržby/počet zákazníků

- Průměrná hodnota objednávky
- Průměrná marže na jednoho zákazníka
 - o Celková marže/počet zákazníků

Kromě konverze návštěvníků na zákazníky lze změřit také jiné přeměny, většinou jsou to konverze na potenciální zákazníky. Pro firmu je to signál, že daný návštěvník má o jejich produkt zájem, ale zatím ho jen nekoupil. Může na něj potom snadněji cílit a přeměnit ho na zákazníka:

- Registrace na webu
- Přihlášení k odběru novinek
- Jiný druh interakce (email s dotazem, komentáře ve fórech týkajících se zboží)
- Proklik reklamy (viz PPC a CTR) (Suchánek, 2012)

Kromě základních metrik, které se využívají běžně jak v kamenných, tak internetových obchodech, přinesl internet ještě další způsoby měření. P. Suchánek jich uvádí ve své publikaci celou řadu, zde jsou uvedeny ty, které budou dále přínosné v praktické části práce:

- Průměrná četnost návštěv
- Počet opakování zákazníků
- Počet zákazníků, kteří nakupují poprvé
- Průměrná hodnota objednávky u stálého zákazníka (nakoupil více než jednou/nakupuje pravidelně/má uživatelský účet...)
- Podíl na trhu
- Průměrná míra konverze
- Čas strávený na webových stránkách
- Počet navštívených stránek na jednom webu
- Počet kliknutí na reklamu (Suchánek, 2012)

S výčtem měřítek v Suchánkově publikaci je možné porovnat ucelenější formu, kterou přidal do své knihy o webové analytice A. Kaushik, který metriky rozdělil do osmi přehledných kategorií.

1) Návštěvy a návštěvníci

Dva pojmy – návštěvy a návštěvníci – je třeba od sebe odlišit a každý z nich měřit zvlášť, protože každý podává jinou informaci. Počet unikátních návštěvníků říká, kolik jednotlivě lidí na tento web zavítalo ve stejný sledovaný čas. Návštěvníci mohou být buď noví, nebo vracející se, u takových je vyšší šance ke konverzi, protože prokazují zájem o nabízené produkty.

Počet návštěvníků se dále využívá jako proměnná při výpočtu již výše zmíněných metrik. Jednou z nich je třeba míra okamžitého opuštění nebo míra konverze, proto je důležitost tohoto čísla upřednostňována, a i zde je popsána jako první. Pro identifikaci návštěvníků a možnosti rozlišení, zda se jedná o nového nebo vracejícího se, se využívají soubory cookies a javascript popsané již dříve.

Návštěvy jsou události, kdy zákazník přijde a stráví určitý čas na webu, otevírá různé stránky, a nakonec z webu zase odejde. Čas, který na webu jeden návštěvník při návštěvě takto stráví, se označuje jako relace.

2) Čas strávený na stránce a Čas strávený na webu

Jednoduše vysvětleno je čas strávený na stránce doba, kterou návštěvník během jedné relace stráví na dané stránce a studuje její obsah. Celková doba, kterou stráví pročítáním různých stránek v rámci jednoho webu se značí jako čas strávený na webu. S časem, který návštěvník stráví na webu, se váže jeden technický problém: většina analytických nástrojů jako třeba Google Analytics nedokáže spolehlivě říct, kdy byla relace ukončena. Sleduje návštěvníka během pohybu, ale neví, jak dlouho trvala návštěva poslední otevřené stránky na daném webu. Z tohoto důvodu považuje relaci za ukončenou po 30 minutách nečinnosti, nebo po odchodu z této stránky na úplně jinou. (Akademie Analytics, 2021)

3) Míra opuštění

Výpočet míry (okamžitého) opuštění říká, kolik návštěvníků přišlo na stránky a po prvním prohlédnutí jejího obsahu zase odešel, aniž by se podíval na další stránky, které na tomto webu jsou. Zkrátka ztratil zájem dřív, než by se pokusil zjistit něco dalšího, co web může nabízet. Pokud je míra opuštění vysoká, znamená to, že je buď obsah v natolik špatné a nezajímavé kvalitě, že zákazník nepovažuje za přínosné se na stránkách zdržovat ani o chvíli déle. Anebo je špatně zacílená reklama a návštěvník se na tuto stránku nikdy nechtěl dostat, je tedy nutné zapracovat na klíčových slovech a zacílení reklamy na relevantnější obecnost.

Kaushik doporučuje neměřit pouze míru opuštění na hlavní stránce, ale na několika vstupních stránkách, které přivádějí velké procento návštěvníků, jsou to například stránky, kam přijdou zájemci, co se proklikli reklamou či našli odkaz doporučující vaše služby v nějakém diskuzním fóru. (Kaushik, 2011)

4) Míra odchodů

Tato metrika ukazuje počet odchodů z určité stránky na webu. Je důležitá pro provozovatele webu, aby viděl, ze které stránky utíká nejvíce návštěvníků. Zároveň je však podstatné si ujasnit, jestli tato stránka není nezbytná k odchodu po vykonání určité činnosti, např. po poděkování za nákup, v takovém případě je třeba tuto stránku z měření vyloučit. Na druhou stranu, pokud odchází potenciální zákazník v určitém bodu dokončování objednávky, možná je na stránce chyba, chybí pokyn k pokračování apod.

5) Míra konverze

Konverze se považuje často za jedinou důležitou metriku, záleží ovšem na úhlu pohledu. Pro prodávajícího je jistě důležité, aby jeho internetový obchod vydělával, a proto sleduje uzavřené objednávky. Naproti tomu existují také tzv. „mikro“ konverze jako přihlášení k odběru novinek, prostřednictvím nichž se dá dále budovat důvěra zákazníka, který o nákupu teprve přemýšlí. (Akademie Analytics, 2021)

Je třeba také při výpočtu rozlišit, zda je výchozí proměnná počet návštěv nebo počet návštěvníků, jejich rozdíly jsou vysvětleny o trochu výše. Není nikde uvedeno, která z nich je správná a je přirozené, že zákazník svůj nákup promýšlí a vrací se do obchodu zpět zboží nakoupit třeba i po několika dnech. Z nejnovějších dat však vyplývá, že během roku 2020 výrazně stouply okamžité nákupy, kdy zákazník častěji, než dříve nakoupil zboží hned během prvního vyhledávání, ne až po několika dnech promýšlení. (Neckař, Mirošová, 2020)

6) Angažovanost

Jedná se o pravděpodobně nejsložitěji měřitelnou část, zejména proto, že se odborníci neshodují na tom, co by se mělo měřit. Angažovanost totiž znamená nějaký projevený zájem o obsah na webu, může to být nákup, stažení dokumentu, puštění videa, přihlášení k odběru novinek nebo jen čtení obsahu.

3.2 Vyhodnocování kampaní

Pokud se vyhodnocuje přímo kampaň, Jan Tichý doporučuje měření následujících ukazatelů. Investor totiž potřebuje zjistit, jestli se mu vynaložené peníze do inzerce na internetu

vyplatila. Následující metriky vychází z tradičních měřítek výkonnosti podniku, pouze jsou upraveny pro oblast internetu.

- Transakční (konverzní) poměr, tržby, hodnota objednávky
- Podíl nákladů na obratu: kolik procent nákladů je na celkových tržbách e-shopu
- Marže, návratnost investice (ROI), tedy kolik korun vydělá každá vložená koruna do reklamy

Mezi další znaky, které Tichý doporučuje sledovat, jsou nejnavštěvovanější stránky, nejčastější vstupní stránka a nejčastější výstupní stránka. Tato sledování napoví, co nejčastěji zákazník přivádí na web a která stránka je naopak nejvíce odradí od nákupu a oni pak odejdou z e-shopu. (Tichý, 2016)

3.3 Celoživotní hodnota zákazníka

Po splnění všech předchozích kroků má podnik za ideálních podmínek nového platícího zákazníka. Tento zákazník prošel fázemi SEE, THINK a DO. Byl popsán v sekci publikum, skrz marketing se dostal k obsahu webové stránky a ta ho změřila. Abychom ho mohli přeradit do fáze CARE, a zároveň byly splněny veškeré náležitosti, které A. Kaushik zmiňuje, je třeba se o něj postarat tak, aby nakoupil znovu. A potom opakovat své nákupy ve stejném e-shopu nejlépe do konce života.

S touto teorií souvisí výpočet CLV – Customer Lifetime Value – **celoživotní hodnota zákazníka**. Tato hodnota počítá všechny zisky z jednoho zákazníka po odečtení nákladu na jeho akvizici. Jak je možné se dočíst např. v článku *Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending*, názory na to, zda náklady na akvizici odečítat či nikoliv, se velmi různí především pak v komparaci s pojmem ziskovost zákazníka. Zdůrazňují, že pojem *value* (hodnota) by měla být především vyjádřena finančně.

Související pojem **ziskovost zákazníka** udává čisté zisky, které dané firmě přináší. Jedná se o metodu, kterou je vhodné sledovat nejen u stálých zákazníků, kteří ve firmě nakupují pravidelně a jejich ziskovost je očividná, ale i u těch, kteří jsou problematičtí, akvizice stojí hodně času, úsilí i peněz a ziskovost je nízká. To ovšem neznamená, že se tento trend nemůže v budoucnosti otočit. (Pfeifer, 2005)

4 Měření definovaných ukazatelů

V této kapitole se autorka zaměří na nástroje, které již souhrnně obsahují předchozí metriky a lze pomocí nich při správném počátečním nastavení vyvodit výsledky, které podnik potřebuje znát. V první části kapitoly budou popsány konkrétní analytické služby, které jsou běžně dostupné a často využívané, a které využívá zkoumaný podnik v praktické části práce.

Ve druhé pasáži dojde k aplikaci rámce SEE – THINK – DO – CARE do těchto nástrojů tak, aby splňovaly STDC zásady a doporučení vycházející z první kapitoly práce.

4.1 Analytické nástroje

Výše popsané metriky jsou většinou uspořádány přímo v nějakém analytickém nástroji, který firma využívá. Pravděpodobně nejrozšířenější a neznámější je Google Analytics, který si provozovatel webu napojí na svoji stránku, pokud však využívá různé aplikace pro tvorbu e-mailů nebo pokud prodává na nějakém internetovém tržišti, může využít i jejich analytické služby.

Google Analytics napojuje na web buď programátor, případně již existuje spousta platform, které nabízí jednoduché napojení pomocí vlastního nastavení. Druhá varianta je vhodná pro podniky, které nemají náročný účetní systém nebo obsáhlou nabídku a služby programátora pro ně nejsou nutné.

Analytické nástroje poskytují náhled na to, kdo se právě nachází na webu, jak se pohybuje, co kde vykonává, na co kliká, jak dlouho tam tráví čas, odkud přišli a mnoho dalších užitečných detailů. Částí webové analytiky jsou i metriky, které pomáhají pochopit, jak si vede podnikání na internetu. (Digitální garáž, 2021)

Důvodem, proč sledovat metriky pomocí analytických nástrojů pro webovou analytiku je lepší zaměření na zákazníky, kteří mohou mít zájem o produkt či službu, kterou podnik nabízí. Největší předností je možnost sledování cest potenciálních klientů od vstupní stránky po výstupní stránku a analyzovat podrobně jejich chování, případně důvody, proč neúčili konverzi (nákup) a tento důvod se snažit vyřešit, aby se to již neopakovalo. (Digitální garáž, 2021)

4.2 Google Analytics

Jak již bylo předesláno, Google Analytics (později už jen GA) je pravděpodobně nejznámějším analytickým nástrojem, který je navíc zdarma. Původní koncept koupil Google od společnosti Ulchrin v roce 2005, přejmenoval ho na Google Analytics a od roku 2006 byl představen tak, jak jej známe dnes.

Rozhraní GA se dělí v základu na metriky a dimenze. Metrika může být čas strávený na určité měřené stránce, pomocí dimenze je možné se podívat, jaký je rozdíl v čase, který zákazníci na konkrétní stránce tráví čas, pokud používají stolní počítač, oproti těm, co si ji otevřeli na mobilu. Toto je jen příklad toho, jak lze dimenze využívat, existuje samozřejmě velké množství využitelných způsobů, které pomáhají pochopit chování různých typů návštěvníků. (Digitální garáž, 2021)

Hierarchicky se GA člení do tří vrstev. Tou nejvrchnější jsou tzv. účty, primárně pak Google účet, který je nutné mít založený, ať již využíváme jakoukoliv službu od společnosti Google včetně Gmailu nebo právě Analytics. V Google Analytics pak lze ke Google účtu připojit několik různých Analytics účtů. Je doporučeno vytvořit zvláštní účet pro každý web.

Pod účty se nachází služby, ty lze rozdělit např. podle webových stránek. Služby lze dále rozčlenit na výběry dat. Tyto výběry dat lze různě upravovat a nastavovat, aby poskytly co nejpřesnější a nejužitečnější informace v závislosti na cílech a záměrech podniku. (Brunec, 2017)

Při nastavování výběrů dat je důležité nechat primární jeden výběr bez úprav. Dále je možné si nastavit výběr cvičný, na kterém se budou různé úpravy nebo filtry testovat. Jedním z nejpoužívanějších a nejužitečnějších filtrů je vyřazení interní návštěvnosti, čehož dosáhne admin tak, že vyloučí veškeré IP adresy zaměstnanců nebo dalších stakeholderů firmy, kteří netvoří konverze a mohou ovlivňovat výsledky analýzy. Je nutné však podotknout, že při nastavení různých filtrů ve výběrech je nelze aplikovat zpětně na již proběhlá data, proto se doporučuje nechat jeden výběr úplně původní kvůli zachování veškerých dat. (Akademie Analytics, 2021)

4.2.1 Rozhraní Google Analytics

Rozhraní GA se rozumí především postranní levý sloupec, který pomáhá v navigaci na webu. Mezi základní zobrazení patří: V reálném čase, Publikum, Akvizice, Chování a Konverze.

V reálném čase je dle názvu patrné, že se bude jednat o aktuální stav na webu. Zde se zobrazují informace o momentálním dění na stránce včetně toho, kde se právě návštěvník nachází, jestli sedí u počítače nebo je na mobilu či odkud přišel. Reálný čas lze dále detailněji zkoumat při výběru zdroje návštěvnosti, obsahu či události. Událostí se rozumí akce na webové stránce – rozkliknutí, puštění videa, stažení návodu apod.

Historický přehled týkající se návštěvníků webu poskytuje rozhraní Publikum. Dává informace o lidech, kteří na web přijdou, odkud přijdou (nejen zdroj návštěvy, ale i konkrétní

město), kolik z nich je zde poprvé a kolik již odešlo, kolik stránek si zobrazí během návštěvy či jaká je míra jejich okamžitého opuštění. Jako všechny historické analýzy lze vybrat konkrétní datum nebo jiné časové rozpětí, které je pro průzkum podstatné.

Publikum dále poskytuje informace týkající se sociální, demografických a geografických údajů. Všechna tato data mohou dále posloužit při zaměření marketingové kampaně, tvorbě person nebo jiném způsobu komunikace. Při bližším zkoumání je možné zjistit, že většina návštěvníků přicházejících na určitou stránku okamžitě odchází, aniž by provedlo další akci, což může vést k podstatným úpravám jak na webu, tak v nastavení reklamní kampaní.

Akvizice je záložkou, která dává informace o zdrojích návštěv, a je často považována za jednu z nejdůležitějších funkcí. Řekne totiž, zda většina zákazníků přijde na web z placeného vyhledávání, přirozeného vyhledávání, napřímo, či zda se jedná o odkazující návštěvnost nebo je zdrojem odkaz na sociálních sítích. Díky tomu je možné zjistit, jak úspěšné jsou veškeré aktivity podnikatele v rámci různých platforem. Je možné přesně určit, jestli při placené reklamě nepřichází návštěvníci s vysokou okamžitou mírou opuštění, nebo jak fungují zpětné odkazy u affiliate partnerů. K Akvizicím lze připojit účet Google Ads (dříve AdWords), který slouží k nastavení PPC reklam v rámci vyhledávání na Google.

Dalším oddílem je chování, které podává pohled na aktivity návštěvníků v rámci webu. Lze se zde třeba zaměřit na to, jakým způsobem se chová člověk, který se proklikl přes banner na mobilu, jak dlouho strávil čas na určité stránce, kdy odešel, či zda nakoupil. Lze vyvodit závěry, jestli našel, co hledal nebo jestli přišel omylem. Důležitými metrikami v této části jsou 1) míra odchodu, kdy byla konkrétní stránka poslední navštívenou, než potenciální zákazník opustil web, a 2) míra okamžitého opuštění, kdy návštěvník okamžitě odešel z webu, aniž by provedl jakoukoliv další akci. V druhém případě se jedná buď o zklamání, že nenašel, co hledal, nebo jsou špatně nastavené reklamy a odkazy, a tito návštěvníci nikdy neměli zájem na tento web přijít, protože neměli nikdy zájem o to, co web nabízí. Lze tady také sledovat, co zákazníci na webu vyhledávají a potom kontrolovat, zda našli, co hledali. Pokud po vyhledávání odchází, je možné, že je někde technická chyba nebo je špatný UX design, na obojím se však dá zapracovat, aby k takovým odchodům nedocházelo.

Oblast Konverze závisí na předem nastavených cílech administrátora. Nejčastějším cílem zde je dokončení nákupu, neboť prodej výrobku živí majitele webu. Tento cíl se nastaví ve výběru dat a dá se k ní připojit také cesta, kterou uživatel zvolil. Tato cesta se dá sledovat v rámci **trychtýřů** (funnels), ve kterém je také vidět, v jakém konkrétním kroku odchází zákazníci, aniž by dokončili svůj nákup/konverzi. Konkrétní cíl však nemusí být pouze prodej,

ale také třeba průchod zákazníků přesně doporučenými kroky, lze např. pozorovat, kolik návštěvníků si po přečtení návodu v blogu otevřelo další doporučený odkaz, nebo kolik z nich si na doporučení autora stáhlo nějakou příručku. Při nastavení trychtýřů lze využít i segmentaci, a to hned v úvodu ve výběru. Doporučuje se nastavovat a testovat různé výběry, aby admin zjistil, které jsou nejužitečnější a ve kterých je vhodné pokračovat. V rámci konverzí je možné ke GA připojit přímo konkrétní e-shop, který bude mít přednastaveny toky k cíli (trychtýře i konverze), automaticky pak ukáže, kolik určitého zboží daný e-shop prodal, na který se vyplatí reklama a u kterého je třeba ji buď upravit v základním nastavení, nebo se jedná o nechtěný produkt, a proto je třeba najít jinou lepší distribuční cestu.

Konverzní cíle lze nastavit buď podle sebe a svých vlastních cílů, nebo existují různé předdefinované doporučené cíle, které si lze nastavit. Všechny předchozí záložky poskytující různá data jsou samozřejmě nejuspěšnější, pokud se využívají holisticky. Nelze se zaměřit pouze na demografické detaily o návštěvnících a přehlízet jejich chování, takto by žádná kampaň nemohla být dostatečně úspěšná. (Brunec, 2017)

4.2.2 Segmentace Google Analytics

V Google Analytics se nastaví Segmentace na úrovni výběru dat. Rozdělení zákazníků do clusterů se věnovala podkapitola v předchozí části práce, nicméně stojí za zmínku, že v GA lze návštěvníky rozlišovat nejen na základě demografických hodnot nebo STDC, ale i v závislosti na zdroji návštěvnosti a dalších specifických znaků. Jedním z nich je např. segment pro měření long tailu, kdy se lze zaměřit na zákazníky, kteří vyhledávají konkrétnější výrazy a následně sledovat jejich cestu v e-shopu. (Brunec, 2017)

V předchozí části věnované segmentaci bylo také zmíněno, že lze stáhnout různé šablony, které vytvořili marketingoví odborníci a doporučují je aplikovat na podnikání. Jednou z takových šablon je i od A. Kaushika, který definoval šest segmentů a k nim devět reportů, které by měly pomoci firmě dosáhnout úspěšného rozdělení zákazníků. Mezi těmito segmenty jsou návštěvy ze všech sociálních sítí, návštěvníci z blogu či loajální zákazníci. Jejich přesné definování je třeba nastavit v závislosti na analýze podniku, toto slouží pouze pro orientaci a k rozpoznání původních klastrů. (Google Analytics, 2021)

4.2.3 Měření marketingu

Ačkoliv má většina služeb, které podnik používá např. k odesílání e-mailů, své vlastní analytické nástroje a poskytují sami o sobě důležité informace o tom, jak si vedou jejich

kampaně, v rámci GA se vždy hodí mít tato data na jednom místě pro jejich snazší vyhodnocení a celistvější analýzu. (Brunec, 2017)

Jedním z marketingových nástrojů, který se hodně využívá, je e-mailing. Pro označení konkrétního e-mailu je GA schopen vygenerovat měřicí kód, který se k danému newsletteru přiřadí a výsledky jako je míra otevření či zdroj návštěvnosti a následná konverze se propíší přímo do komplexní analýzy na Googlu. Stejně tak odkazy v e-mailu se dají označit příslušnou URL adresou s názvem zdroje, média i kampaně, jak bylo popsáno podrobněji v podkapitole věnující se PPC.

Na sociálních sítích lze za pomoci zdrojového kódu měřit počet „To se mi líbí“, případně prokliků do e-shopu a následné měření různých konverzí. Pokud se firma rozhodne tyto marketingové aktivity neměřit přímo v GA, zdroje návštěvnosti se tak jako tak zobrazí v záložce Akvizice. (Brunec, 2017)

4.3 E-commerce projekty

Internetová tržiště mají většinou své vlastní analytické nástroje, které zadavateli řeknou, jak si vede prodej jeho zboží. Většinou však nejsou tak vyvinuté jako ty, které se věnují výhradně webové analytice typu Google Analytics. Pro přehlednost jsou zde uvedeny ty, které využívá podnik, jemuž bude věnovaná praktická část diplomové práce.

4.3.1 Mall.cz

Prodejní gigant Mall.cz je česká firma, která v současnosti působí na osmnácti trzích napříč Evropou. Kromě České republiky spadá do skupiny Mall Group také třeba Slovensko, Polsko, Maďarsko, Rakousko, Slovinsko, Chorvatsko, Rumunsko a Itálie. Díky působnosti českého prodejce v těchto zemích se tak otevřela cesta českým výrobcům, kteří spolupracují s Mallem v rámci programu Mall Partner vyvážet své zboží do ciziny. Mall Group deklaruje za rok 2020 přes 1 miliardu eur příjmů, 11 milionů vyřízených objednávek a přes 1100 odběrných míst, tzv. Mall Points. (MALL GROUP, 2021)

Co se týče analytiky, prodejci v partnerském programu mají k dispozici základní přehled týkající se prodaného zboží či objednávek. Rozbor těchto objednávek dále ukazuje počet dokončených či stornovaných nebo průměrná výše jedné objednávky. Protože lze u Mallu nastavit výši dopravy i způsob, lze třeba vyzorovat, jaký má zrušení platby za dopravu dopad na množství objednávek.

Je nutné zmínit, že tato analytika nezobrazuje žádná demografická data, ani jiné informace týkající se akvizice nebo chování zákazníků, pouze povrchní informace, které však vyplývají i z interních dat podniku, jež se dají vyčíst např. z faktur.

V rámci partnerského prodeje na Mallu lze také nastavit a spustit různé jednodušší marketingové kampaně, kdy se zlevní vybrané zboží, nebo proběhne jiná nabídka za účelem vyššího prodeje. Propagaci lze umístit také na Mall.tv, internetovou televizi, kde proběhne prezentace výrobku, který si poté můžou sledující koupit právě na Mallu.

Mall nenabízí pouze možnost partnerského prodeje, ale také naskladnění zboží a jeho prodej přímo ze svých skladů. Při tom však klesá možnost větší kontroly nad propagací produktů a způsob jeho odeslání. Na druhou stranu může být předmětem dalšího zkoumání, zda zákazníci nedávají přednost skladovému zboží. (MALL GROUP, 2021)

4.4 Internetový obchod

Na trhu existuje spousta platforem, které nabízí třeba otevření e-shopu. Za pomoci volně dostupných šablon je většinou ovládání a vkládání příspěvků velice intuitivní, moderní systémy navíc pomáhají jednoduše nahrát XML feed, ve kterém se skrývají detaily týkající se skladových zásob a automaticky se aktualizují v závislosti na původním nastavení.

Tyto online softwary mají navíc možnosti optimalizace stránek pro vyhledávače, tudíž jejich využití je velmi výhodné zvláště pro menší firmy nebo podnikatele, kteří nechtějí investovat do složitého programování a napojování na vlastní sklady. Mezi takové systémy se v Čechách řadí nejčastěji Shoptet, Webnode, Wix či Wordpress. Každý z nich má své klady a zápory a je třeba pečlivě zvážit, které služby podnik potřebuje a které tyto služby poskytují.

4.4.1 Shoptet

Při zakládání internetového obchodu je nutné definovat prodejní cíle a způsob, jakým bude podnik na internetu působit. Během výběru prostředníka je tedy nasnadě, aby uměl např. využít XML feed, měl jednoduché ovládání a dobré nastavení, to vše za dobrou cenu, kterou je ochotná firma zaplatit.

Shoptet je jednou z nejoblíbenějších forem při zakládání e-shopu a v roce 2019 poskytoval zázemí více než 19 000 internetových obchodů. V rámci Shoptetu lze nalézt různé šablony a jednoduše upravovat vzhled, připojit vlastní doménu a co je pro tuto práci především podstatné, vede vlastní analytickou statistiku.

V této statistice je podobně, jako to bylo v případě Mallu, základní přehled o provedených obchodních transakcích, ale opět chybí detailnější pohled na přesné chování a akvizice zákazníků. Velkou výhodou je možnost vkládání článků do blogu a zvyšovat tím své šance na lepší hodnocení v rámci obsahového marketingu. Oproti Mallu má Shoptet daleko rozvinutější marketingový systém, v jehož rámci lze třeba také odesílat newslettery a vytvořit marketingovou kampaň „na míru“. Na výběr je několik přednastavených možností v podobě množstevních slev, věrnostních slev či možnost zapojení a využití slevových kódů. Věrnostní slevy souvisí s menšími konverzemi, kterými je v tomto případě registrace uživatele. Po přihlášení může pak vracející se zákazník sledovat své předchozí nákupy a využívat různé akční nabídky od prodejce.

Pokud prodejce zastaví také funkci hlídacího psa, návštěvník se může přihlásit k upozornění na opětovné naskladnění zboží, o které má zájem, ale momentálně není dostupné. Tato funkce je znovu součástí mikro konverze, kdy by se zákazník v rámci STDC zařadil do fáze THINK.

Analýza v rámci Shoptetu je relativně podrobná a menšímu e-shopu bude dozajista stačit. Lze zde najít data o návštěvnicích a produktech, které jsou úspěšné a které ne. Zobrazí také hledaná klíčová slova, která zákazníci zadávají do vyhledávače, ale neukáže podrobnější analýzu chování návštěvníků na internetu jako právě v GA, které je v tomto směru pravděpodobně stále nepřekonatelný. (Shoptet, 2021)

4.5 Mailchimp

Pro zasílání e-mailových kampaní se využívají různé programy, které pomáhají vytvořit kvalitní zprávu, jedním z nejrozšířenějších je Mailchimp. V Mailchimu lze za pomoci šablon předem rozvrhnout námět newsletteru a poté přidávat text, obrázky a vše odkazovat dále na stránky.

Mezi základní metriky v e-mailingu patří míra otevření newsletteru a míra prokliku na e-shop. Důležitou metrikou je také konverze, kterou lze měřit buď přímo prostřednictvím Mailchimu, nebo napojit tento systém na Google Analytics a mít veškerý přehled na jednom místě, jak již bylo zmíněno výše v případě Shoptetu. (Mailchimp, 2021)

4.6 Analýza konkurence

Samotná analýza podniku nestačí k tomu, aby byl úspěšný, je nutné se také zaměřit na konkurenci a sledovat její aktivity, jak doporučuje mimo jiné zdroje také A. Kaushik. V oblasti

digitálního marketingu lze opět využít některé programy, které jsou dostupné na internetu, protože záznamy o obsahu webových stránek konkurenčního e-shopu je možné dohledat.

Je samozřejmě nasnadě sledovat vývoj nových produktů, které jiná firma vyrábí, jejich ceny a propagační akce, aby na ně mohli podnikatelé reagovat. Pokud je jeden jasný leader na trhu, většinou udává směr a je možné přinést inovativní nápady k jejich prvotnímu řešení, čímž se od konkurence odlišit. Výrobek a online propagace se dá snadno vyčíst z rivalových webových stránek, ovšem informace o tom, jak si vede jeho e-shop v návštěvnosti na svých stránkách nikdo neuvádí. Přesto existuje způsob, jak se k nim za pomoci určitých nástrojů dostat.

Jedním z takových nástrojů je SimilarWeb. SimilarWeb získává data z prvních stránek, chování zákazníků na internetu a další externí partnery, za jejichž pomoci posléze vyhodnotí to, co o vlastní stránce můžeme vědět třeba z Google Analytics. Po zadání adresy určitého e-shopu lze zjistit s určitou odchylkou data, jež mohou pomoci při tvorbě online marketingové strategie. V základním rozhraní jde zjistit, jakou má daná stránka míru okamžitého opuštění, nebo jaká klíčová slova nejčastěji přivádí do e-shopu nakupující zákazníci. SimilarWeb umožňuje také porovnání několika konkurenčních stránek. Jako u většiny obdobných aplikací, i zde je možné si připlatit za plnou verzi, která dá objednateli nahlédnout pod pokličku prodejních tajemství svých konkurentů. Základní informace jsou však pro majitele e-shopu většinou dostačující, aby si udělal přehled, jak si jeho e-shop vede.

Nevýhodou je, že pokud chce podnikatel využít službu SimilarWeb, musí se přihlásit a umožnit tím přístup k vlastním datům v GA. Je však možné tuto akci zase odvolat v nastavení Google účtu.

5 Aplikace zvolených metrik na konkrétní podnik

Následující část diplomové práce se zaměří na analýzu vybraného podniku, jehož přesný název z důvodu anonymizace dat není uveden. V rámci vyhodnocení a aplikace některých změn v oblasti digitálního marketingu, bude porovnána situace před a po 1. 3. 2021, kdy se společnost zaměřila na některé úpravy svého webu. Vybraný podnik původně obchodoval pouze v rámci B2B, avšak kvůli krizi v důsledku pandemie Covid-19 musela své aktivity pozměnit a zaměřit se na jiné publikum než doposud v zájmu udržení ziskovosti.

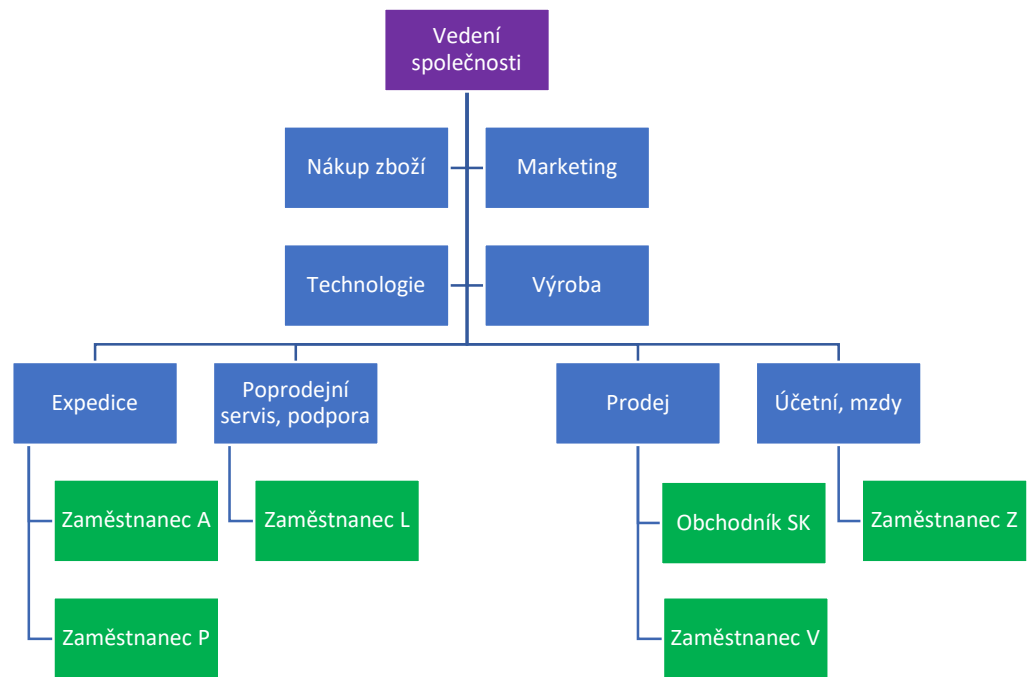
V první podkapitole tedy bude nastín původní situaci firmy, která se rozhodla změnit strategii a místo zásobování kamenných obchodů prodává nyní své zboží na přes e-shopy přímo cílovým zákazníkům. K tomu budou využity metody měření, které byly popsány v předchozích kapitolách. Vzhledem k novému zaměření také došlo k přeškolení personálu společnosti za účelem změny komunikace a využívání nových platform prodeje. Některé byly využity již během roku 2020, jiné až po zavedení druhého lockdownu v roce 2021.

Následně budou tedy porovnány výsledky před a po úpravách a v závěru také srovnání s ostatními konkurenčními podniky, které buď zvolili stejnou strategii, nebo se na internetu pohybují již delší dobu.

5.1 Popis zkoumané firmy

Vybraná společnost se zaměřuje na výrobu časomíry, její následnou propagaci a distribuci, to vše pod vlastními značkami. Mimo to dováží šperky z drahých kovů a v poslední době se zaměřuje na vlastní výrobu v České republice. Firma byla založená v roce 2017, v současné době má méně než deset zaměstnanců, přičemž čtyři z nich tvoří společníci firmy. I když byl první rok podnikání ztrátový v důsledku vysokých počátečních investic do podnikání, meziročně firma dosahuje až 50 % nárůstu tržeb a je od roku 2018 zisková.

V současné chvíli se firma snaží přeorientovat část svých aktivit na B2C zákazníky, aby zajistila odbyt naskladněnému zboží, které jinak dodává do kamenných obchodů a e-shopů. Motivací je nejen vyšší likvidita, ale také snaha o záchranu podnikání, jeho diversifikaci a vyšší marže, která plyne z prodeje napřímo cílovým zákazníkům.



Obrázek 10: Organigram sledovaného podniku

Organigram zobrazuje hierarchické rozdělení společnosti, přičemž ve vedení jsou čtyři společníci (B, K, T, L), kteří se dělí o náplň práce ve všech sférách zvýrazněných modře. Nákup zboží se dá dále rozdělit dle povahy zboží a každému typu se věnuje jeden ze společníků, při finalizaci objednávek však prochází objednávka schválením všech čtyř majitelů firmy. Marketingu se věnují dva společníci, přičemž společník T se nyní zaměřuje výhradně na online marketing, zatímco společník B zajišťuje veškeré propagační materiály po jejich technické stránce, včetně grafiky. Společník L ručí za výrobu a spolupracuje s účetní.

Oblasti expedice, poprodejní servis, prodej a účetnictví mají v popisu práce zaměstnanci v zelených polích. Ve skladu pracují dva lidé, kteří vyřizují objednávky od jejich přijetí, přes balení po fakturaci a odeslání. S expedicí úzce souvisí oddělení podpory a poprodejního servisu, který má na starosti jeden zaměstnanec (L) a který zároveň pomáhá s expedicí.

Prodej zajišťuje na Slovensku obchodní zástupce a Česko je rozděleno do tří regionů. Dva z nich obstarávají dva ze společníků firmy a třetí zaměstnanec V. Účetnictví je umístěno v odlehlém pracovišti firmy a účetní (zaměstnanec Z) zároveň zajišťuje export do Polska.

5.2 Původní situace

Vybraná společnost, na kterou se tato práce zaměřila, se vykazovala několika znaky:

- Nepropracované CRM, SEO, CLV, žádný sofistikovaný přístup
- Nedostatek času na vytvoření lepšího přístupu

- Orientace na B2B zákaznky
- Orientace na maximalizace zisku, automatizace

Jak již bylo zmíněno, firma byla založena nedávno, a protože se jedná o malý podnik, hodně se hlídají veškeré výdaje a jejich návratnost.

Psaním této práce se tak otevřela možnost zpracovat chybějící dokumenty a vylepšit webovou stránku i e-shop, aby bylo možné využít další metriky a způsoby k oslovování zákazníků a k použití nových způsobů pohledu na situaci v podniku. Zároveň bylo vhodné toto téma zpracovat k analýze výchozí situace při nové orientaci na cílové zákazníky (B2C).

5.3 Zpracování dat podle předlohy STDC

V této kapitole dojde k aplikaci získaných odborných znalostí z první části na výchozí data. Jak již bylo předesláno, cílem této práce je nalezení vhodných marketingových nástrojů k úpravám, aby pomohly konkrétnímu podniku. Užitečnost těchto úprav bude nakonec změřena metrikami, které jsou definovány taktéž v teoretické části. Tato podkapitola bude rozčleněna dle schématu publikum – obsah – marketing – měření.

5.3.1 Volba měřítek na vybraný podnik

V návaznosti na předchozí popis firmy, která se do teď zabývala prodejem typu B2B a jejímž cílem je nyní se více zaměřit na prodej B2C, byly jako vhodné metriky výkonnosti vybrány níže uvedeny.

Nejzákladnějšími ukazateli jsou uživatelé, kteří chodí na stránky, konkrétně pak lze měřit počet nových uživatelů a vracejících se, i počet celkových návštěv. Na vracející se zákazníky již míří reklamy, které připomínají, že se mohou vrátit ke zboží, které již jednou navštívili, a snaží se je přesvědčit ke konverzi.

Na jednoho uživatele je také vhodné měřit počet relací, jak dlouho taková relace trvala a kolik během ní navštívil návštěvník stránek. Řekne to mnohé o přemýšlení potenciálního zákazníka, když se navíc výsledky rozčlení pro různé typy zákazníků v závislosti na správné segmentaci. Dále je nutné sledovat míru okamžitého opuštění, což je jedna z nejdůležitějších metrik, která ukazuje na případný technický problém nebo stránka není zobrazována relevantnímu publiku. V základu lze tedy shrnout doporučené metriky výkonnosti na tyto:

- Uživatelé
 - o Počet nových, vracejících se, celkový počet návštěv
- Počet relací

- Zobrazení stránek
 - o Počet stran na jednu relaci
 - o Průměrná doba trvání jedné relace
- Míra okamžitého opuštění a s tím související vstupní stránka

Dále je třeba se zaměřit na akvizice, tedy odkud webová stránka získává své publikum. S tím souvisí opět výše zmíněné metriky, ovšem rozdělené do kategorií jako je organické hledání, placené vyhledávání nebo referral. Díky tomu bude pak možné sledovat, do jakého způsobu inzerce se vyplatí investovat jak čas, tak peníze.

U placené reklamy je nejdůležitější sledovat její cenu a zároveň její úspěšnost v získání nového zákazníka (konverzní poměr). Podnikatel by se měl snažit dosáhnout co nejnižší ceny za proklik a co nejvyšší možné konverze s co nejvyšším výnosem. K tomu pomůže sledování následujících měřítek:

- Počet zobrazení reklamy (kolik uživatelů ji vidí)
- Počet prokliků (kolik uživatelů zobrazená reklama přesvědčí k prokliknutí)
- Cena za proklik
- Konverze z prokliku
- Cena za konverzi
- Konverzní poměr

V poslední řadě je důležité sledovat také konkurenci, která se může vést lépe a od které se může provozovatel webu přiučit, co se vyplatí, co možná dělá konkurent dobře nebo čím se od něj naopak odlišit.

5.3.2 Výchozí data pro STDC

Pro úspěšnou aplikaci STDC a rozdělení zákazníků do těchto čtyř fází je třeba mít splněny čtyři předpoklady: publikum, obsah, marketing a měření. V tuto chvíli neexistuje přesně definovaná oblast ani jednoho z těchto kroků.

Publikum je příliš široké, neexistuje žádné zaměření na vybraný segment, cílí se „zeširoka na všechny, co jdou kolem“ (internetem). Je třeba vybrat několik person na základě předem definovaných metrik a povahy zboží. Tyto osoby přesně profilovat a vytvořit k nim obsahovou a marketingovou strategii.

V tuto chvíli není zpracovaný ani žádný obsah, zboží je nahrané na anonymním e-shopu, kde si však nikdo nepřečte nic navíc, žádné doporučení ani návod, jak si zboží vybrat.

Marketingová strategie také není připravená a momentálně platí, že se zkouší, co by mohlo zafungovat. Nikdo výsledky neměří jinak než „od oka“, nedělá analýzy, peníze se investují a nekoná se žádný velký návrat investic.

5.3.3 Publikum

Jedním z pilířů STDC rámce je publikum. Kaushik sám tvrdí, že by se měly tvořit segmenty na základě zájmu o nákup. Avšak kombinací s tradičními metodami lze vymezit několik typů zákazníků, které mohou pomoci s orientací reklamních sdělení a další komunikací, stejně jako při výrobě nových produktů a tvoření marketingového mixu.

Osvědčeným způsobem při tvorbě marketingové strategie je vytváření person. Pro tuto práci bylo zvoleno vytvoření celkem dvou takových person, které však nejsou nahodile vybrány, ale vytvořeny na základě znaků, které jsou pro firmu stěžejní jak z pohledu povahy výrobků, tak s ohledem na jejich cenu, dostupnost a způsob prodeje.

Na základě předem vytvořených person, které vycházejí z níže uvedených podkladů, jsou také vytvořeny dva základní **segmenty zákazníků**, které firma využívá. Tyto osoby odrážejí dva největší segmenty, které přinášejí firmě největší zisky a na které bude dále cílit svou reklamou. Dalším rozdělením těchto segmentů, které vychází demografických dat a z nákupního chování, do čtyř skupin v trychtýři STDC, se předpokládá dosažení maximálních výsledků.

První z nich vychází z dotazníku, který firma pravidelně zveřejňuje za účelem sběru dat o svých zákaznících na různá témata. Často to bývá za získáním názoru ohledně nových výrobků nebo jejich úprav, jeden byl vytvořen v únoru za účelem získání informací o změnách v nakupování na internetu.

Tento dotazník byl distribuován náhodně a jeho návratnost byla 43,1 %. Odpovědělo celkem 88 respondentů na 21 otázek, celkový seznam otázek a výsledky dotazníku budou uvedeny v příloze diplomové práce. Pro získání důležitých informací o osobě, která vytvoří jednu z person, byly zařazeny následující podmínky:

- Daná osoba ani nikdo v její domácnosti nepracuje v marketingu
- Daná osoba nakupuje na internetu několikrát v měsíci

Po filtraci respondentů zůstalo 62 odpovídajících, o kterých jsme zjistili následující detaily týkající se jejich nákupních zvyklostí:

- Téměř 45 % z nich utratí na internetu mezi 1000 a 3000 Kč měsíčně
- 65 % z těchto dotázaných nakupuje na internetu nyní častěji než před rokem 2020 a pandemií Covid-19

- Bezmála 43 % nakupuje u stále stejných dodavatelů, občas vyzkouší nějakého nového a 32 % dotázaných porovnává aktuální nabídky v různých e-shopech, nepovažují se tedy za loajální zákazníci
- Přes 55 % dotázaných nakupuje stále stejné a ověřené značky, s tímto tvrzením nesouhlasí přes 30 %
- Více než 41 % respondentů uvedlo, že jejich nákupní rozhodování ovlivňuje cena dopravy, kterou porovnávají u různých prodejců

Z předchozích výsledků je zřejmé a pro danou firmu důležité zjištění především to, že se vyplatí snažit udržet si stávající zákazníky, protože pokud jsou spokojeni, je velká šance, že nakoupí znovu, neboť neradi mění své nákupní zvyklosti. Trend růstu nákupní penetrace na internetu, která byla zmíněna v úvodu této práce, potvrzuje i odpověď, kdy se 65 % dotázaných přiznává k vyšší frekvenci nakupování přes e-shopy.

Z dotázaných vyšla po filtraci těch nejdůležitějších znaků následující persona:

Tabulka 1: Persona č. 1

Persona č. 1	
Pohlaví	Žena
Věk	18-30 let
Vzdělání	Středoškolské a vysokoškolské
Stav	Pracující
Municipalita	obec do 10 tis. Obyvatel
Příjem domácnosti	40-50 tis. Kč

Vzhledem k povaze zboží by se dále tato žena měla zajímat o **módní doplňky a design bytu**. Současně se bude hledat matka dítěte, které je na prvním stupni základní školy. Všechny tyto aspekty jsou důležité pro analýzu v oblasti, kde firma podniká.

Druhá persona vychází z neprodejnějších artiklů na sledovaném e-shopu. Profil zákazníka vypadá následovně:

Tabulka 2: Persona č. 2

Persona č. 2	
Pohlaví	Muž
Věk	30-50 let
Vzdělání	Středoškolské
Stav	Pracující
Municipalita	Praha

Mezi zájmy tohoto muže je tvořivost a kutilství. Je možné jej přesvědčit k nákupu i jiných zboží, pokud má malé dítě nebo shání dárek pro někoho ve svém okolí.

Tyto dvě výše uvedené osoby byly vytvořeny **za účelem výchozí segmentace zákazníků** a snazší orientace při tvoření marketingové komunikace firmy. Tvoří je demografické a geografické údaje, jež jsou základem pro cílení reklam, rozlišuje je povaha zboží, které nakupují a nákupní chování. Dalším rozdělením těchto person do čtyř fází dle rámce STDC pomůže s přesným zacílením reklamních sdělení a efektivity prodeje.

5.3.4 Obsah

Na webu do nedávna neexistovaly žádné informace z oboru, ve kterém firma podniká. Na přelomu února a března přibyl blog a několik návodů, jak vybírat zboží, u kterého je často potřebná asistence třeba kvůli velikosti. Blog je obohacen také typy na dekorace bytů a informacemi ze světa týkající se nejnovějších trendů.

Pro zákazníky ve fázi **SEE** se vedení rozhodlo spustit blog, kde informuje o zajímavostech v oboru, tento blog slouží často jako vstupní stránka na web. Pro tento případ byly vytvořeny nové trychtýře, které mapují cestu zákazníka z neplaceného vyhledávání do blogu a dále do e-shopu. Výsledky těchto konverzí ještě nelze zcela přesně hodnotit, avšak pro ilustraci je zde uveden příklad.

Zobrazení dalších položek s

Tento cíl byl dokončen během 4 relací. | 36,36 % konverzní poměr trychtýře



Obrázek 11: Příklad na konverzní trychtýř

V předchozím obrázku sleduje marketingový tým, zda příchozí návštěvníci na blog po přečtení článku pokračují v nákupu do e-shopu a následně nakupují zboží. Fialové hvězdičky zakrývají přesný název kategorie zboží z důvodu opětovné anonymizace dat. Tato **konverze** nezachycuje prodej, ale pohyb potenciálních zákazníků žadaným směrem. Z 11 lidí, kteří přišli na vstupní stránku na blog z neplaceného vyhledávání, 4 pokračovali do e-shopu a 7 jich odešlo jinam, z toho 4 opustili web.

5.3.5 Marketing

Po vytvoření lepšího a kvalitnějšího obsahu byla spuštěna nová kampaň, která **upustila** od display reklamy. Dále byly vytvořeny **zpětné odkazy** v různých fórech a společnost se zaměřila na komunikaci přes sociální sítě Facebook a Instagram. Do budoucna zvažuje spolupráci s některými **influencery** a pracuje na tvorbě nových videí pro propagaci na YouTube.

Komunikace je rozlišena na základě trychtýře STDC s ohledem na doporučené marketingové nástroje. Různá klíčová slova jsou nastavena tak, aby korespondovala s vhodnou vstupní stránkou do e-shopu. Kvůli tomu se očekává pokles okamžité míry opuštění a přivedení více konvertujících zákazníků.

V předchozí podkapitole věnující se obsahu se autorka zaměřila především na zákazníky ve fázi SEE, ale lze jej také využít pro zákazníky ve fázi THINK, kteří sbírají informace, aby mohli časem uskutečnit nákup. Sledovaný podnik doposud věnoval většinu marketingových aktivit na zákazníky DO, jak lze vidět z výsledků měření v podkapitole 5.3.4.

V reakci na STDC rámec je vhodné se nyní zabývat jednotlivými zaměřenými marketingu, které Kaushik doporučuje, viz Tabulka 1. Zde doporučuje Display reklamu ve všech stádiích nákupu zákazníka, ovšem pokaždé s jiným druhem sdělení, který koresponduje se zákaznickým aktuálním zájmem. Jak bude prokázáno dále, firma, na kterou se tato část práce zaměřuje, se věnovala Display reklamě, avšak momentálně ji vylepšuje, protože výsledky nebyly moc dobré.

PPC kampaně probíhají především ve vyhledávačích, ale doposud se věnovaly přednostně zákazníkům ve fázích THINK a DO. SEO prošlo řadou změn, jak již bylo zmíněno výše.

Sociálním sítím se firma věnuje okrajově především z nedostatku časových možností a e-mailing funguje prozatím pouze na B2B úrovni, kde však dosahuje celkem uspokojivých výsledků, kdy míra otevření dosahuje pravidelně kolem 30 %. B2B zákazníci jsou však specifická skupina zákazníků, jedná se často o zákazníky ve stádiu CARE, které je třeba pravidelně informovat o nových produktech a možnostech obchodování.

5.3.6 Měření

V této podkapitole budou vidět krátkodobé výsledky měření po zavedení změn. Během zpracovávání diplomové práce proběhlo několik změn, které vedly k následujícím výsledkům. Pro rekapitulaci se jednalo o tyto hlavní úpravy:

- Vyloučení interní návštěvnosti (IP adres všech zaměstnanců firmy)
- Zavedení konkrétnějších klíčových slov
- Spuštění blogu, ve kterém zákazníci mohou přečíst návody, jak vybrat které zboží
- Zavedení měřitelných cílů a cest k tomuto cíli

5.3.6.1 Výchozí měření

Za výchozí měření se považuje veškeré měření od začátku roku 2021 do konce února téhož roku. Jedná se o průměrné veličiny z této doby, a budou porovnávány s měřením po zavedení určitých změn. Tyto změny budou jen krátkodobé, ale i tak se předpokládá jistý posun v závislosti na aplikaci doporučených změn, které vychází ze zkoumání v první části této práce.










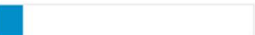













Obrázek 4: Publikum zkoumaného podniku od 1. 1. do 28. 2. 2021

Zdroj: Google Analytics, 2021

V rozmezí od začátku ledna do konce února přišlo na e-shop celkem 3754 návštěvníků, z toho 17 % opakovaných. Je nutno podotknout, že v tuto dobu nebylo měření GA nastaveno správně, a proto je zde zakomponovaná interní návštěvnost. Ta by však v celkovém součtu neměla hrát až tak významnou roli.

Důležitou metrikou je míra okamžitého opuštění, která se pohybovala na 61,82 %. Ta je relativně vysoká, i když záleží vždy na předchozím nastavení cílů a očekávání podnikatele. Počet stránek na uživatele byl necelé tři a doba trvání jedné relace lehce přes dvě minuty.

Následující tabulka zobrazuje Akvizice, tedy odkud přišli návštěvníci webu. Důležitá je zejména kvůli kombinaci s dalšími měřeními, můžeme zde např. vidět, jaké procento zákazníků, kteří se dostali na sledovaný web pomocí display reklamy, okamžitě odešlo, aniž by se podívalo na jinou stránku.

	Akvizice			Chování			Konverze
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé ↓	Návštěvy ↓	Míra okamžitého opuštění ↓	Počet stránek na 1 relaci ↓	Prům. doba trvání relace ↓	Konverzní poměr elektronick... obchodu ↓
	3 754	3 686	5 380	61,82 %	2,79	00:02:02	2,19 %
1  Paid Search	2 185			59,57 %			2,13 %
2  Organic Search	1 087			56,96 %			2,67 %
3  Display	373			81,93 %			0,37 %
4  Direct	175			56,69 %			3,50 %
5  Referral	127			51,01 %			5,05 %
6  Social	20			61,54 %			3,85 %
7  (Other)	2			0,00 %			0,00 %

Obrázek 12: Přehled akvizic zkoumaného podniku od 1. 1. do 28. 2. 2021

Zdroj: Google Analytics, 2021

Z tabulky je patrné, že investice do vizuální reklamy nebyla vhodně zvolená. Buď se mohlo jednat o naprosto špatné zacílení, nebo i obsah sdělení. Především jsou to ale zmařené peníze, které se mohly investovat lépe. Velice málo lidí také přišlo na doporučení v nějakém odkaze, ačkoliv jejich míra opuštění není tak vysoká jako v případě třeba placeného vyhledávání. To může být prostor pro zlepšení a zaměření, protože i míra konverze je v tomto případě nejvyšší. Druhá nejvyšší je pak u příchozích ze sociálních sítí, tam taky existuje prostor pro navýšení konverzí i přilákání více zákazníků.

Co se týče dalších vymožeností, které služba GA nabízí, nebyly v této době nastaveny cíle ani další filtry nebo segmenty, se kterými by se v současnosti dalo pracovat. Proto existují pro danou dobu pouze omezené informace, které však dávají zevrubný přehled o tom, jak si podnik na internetu vedl krátce po uvedení na trh.









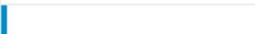





Obrázek 13: Publikum od 1. 3. do 31. 3. 2021

Zdroj: Google Analytics, 2021

Zvýšil se počet relací na jednoho uživatele, stoupl počet vracejících se návštěvníků, a to i přes vyloučení všech interních IP adres, které původní výsledky pravděpodobně zkreslovaly. Zvýšil se počet prohlídnutých stránek a snížila se míra okamžitého opuštění. Ačkoliv tyto výsledky stále ještě nejsou ideální, nynější cesta ukazuje zlepšující se trend. Většina zdrojů navíc uvádí, že výsledky optimalizace SEO se ukáže až po několika měsících práce, proto bude vedení společnosti v tomto měření a dalších úpravách pokračovat.

Co se týče akvizic, byly získány následující informace:

	Akvizice			Chování			Konverze
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé ↓	Návštěvy ↓	Míra okamžitého opuštění ↓	Počet stránek na 1 relaci ↓	Prům. doba trvání relace ↓	Konverzní poměr cíle 1 ↓
	2 174	2 069	3 280	53,38 %	3,68	00:02:17	4,42 %
1 ■ Paid Search	1 637			53,30 %			2,94 %
2 ■ Organic Search	411			54,25 %			5,48 %
3 ■ Direct	121			55,88 %			4,12 %
4 ■ Referral	88			45,04 %			28,24 %
5 ■ Social	49			58,73 %			3,17 %
6 ■ (Other)	4			66,67 %			0,00 %

Obrázek 14: Přehled akvizic zkoumaného podniku od 1. 3. do 31. 3. 2021

Zdroj: Google Analytics, 2021

V této tabulce je nejzajímavější poslední sloupec, který uvádí konverzní poměr v závislosti na tom, odkud zákazníci na web přišli. Prokázala se totiž teorie, že jednou z neúspěšnějších marketingových taktik je WOM, v tomto případě „Referral“ (doporučující odkazy na jiných webech). Míra konverze je v tomto případě přes 28 %, a proto se doporučuje v této strategii pokračovat.

Míra okamžitého opuštění v případě placeného vyhledávání se snížila o zhruba 6procentních bodů, což se může zdát jako málo, ale vzhledem k tomu, že provozovatel za každého takového návštěvníka platí, je jakýkoliv pokles krokem kupředu.

Dočasně se zrušily display reklamy, protože měly příliš vysokou míru okamžitého opuštění a konverze byla nižší než 0,5 %. Do budoucna se bude o podobných inzercích jednat a pokud se znovu zavedou, budou muset být lépe propracované a od začátku měřené.

5.3.6.2 Vyhodnocení PPC kampaní

V kapitole 3.2 se autorka věnuje metrikám vyhodnocování kampaní, které v této podkapitole bude demonstrovat na názorném příkladu. Sledovaný podnik investoval původně do reklamy jak ve vyhledávačích, tak přes platformu Google Nákupy (Google Shopping). Pro komparaci byly vybrány určité metriky, které lze využít pro srovnání před a po úpravách, které proběhly na přelomu února a března 2021. Pro přehlednost jsou tyto údaje zaneseny do tabulek.

Jedna tabulka se věnuje placeným kampaním ve vyhledávači a porovnává situaci za leden a únor 2021, kterou komparuje s výsledky z března 2021. Ve druhé jsou zaneseny výsledky za stejná období, ale za kampaně v Google Nákupch.

Tabulka 3: Porovnání výsledků PPC kampaně ve vyhledávačích

PPC kampaň ve vyhledávačích							
Metrika	Počet zobrazení	Počet prokliků	Míra prokliků (CTR)	Prům. cena za proklik	Počet konverzí	Cena/ konverze	Konverzní poměr
Období							
1.1. - 28. 2.	55523	2485	4,48%	4,59 Kč	37	308,14 Kč	1,49%
1. - 31. 3.	12809	972	7,59%	2,29 Kč	39	57,06 Kč	4,01%

Z tabulky srovnávající kampaň ve vyhledávačích je patrné, že dosahuje daleko lepších výsledků po provedených úpravách klíčových slov, kdy se marketingový tým zaměřil na konkretizaci klíčových slov, a ne na obecné názvy, čímž přilákal relevantnější publikum do svého e-shopu. Ačkoliv by se mohlo zdát, že vyšší počet zobrazení v prvním období je výhoda, v porovnání s ostatními metrikami je vidět, že hodnotnější je **vyšší míra prokliku, nižší cena za proklik a celková nižší cena za konverzi**, tedy nižší náklady na jednotlivou objednávku. Dokonce i počet konverzí je vyšší při zhruba čtvrtinovém zobrazení reklamy.

Tabulka 4: Porovnání výsledků PPC kampaně v Google Nákupch

PPC kampaň v Google Shopping							
Metrika	Počet zobrazení	Počet prokliků	Míra prokliků (CTR)	Prům. cena za proklik	Počet konverzí	Cena/ konverze	Konverzní poměr
Období							
1.1. - 28. 2.	12090	125	1,03%	1,88 Kč	5	46,97 Kč	4,00%
1. - 31. 3.	9351	101	1,08%	2,03 Kč	4	51,18 Kč	3,96%

V případě inzerce do Google Shopping lze určit, že se nejedná o výraznou změnu, tato dvě období jsou velmi vyrovnaná, dokonce to vypadá, že v několika případech si vedla firma lépe před úpravami. Při porovnání cen za jednu konverzi s cenou za konverzi v předchozím oddíle – tedy v inzerci do reklamy ve vyhledávačích – lze hodnotit již původní stav jako dobrý. Pokud se cena za konverzi pohybuje kolem 50 Kč, jedná se o uspokojivý výsledek na rozdíl od 308 Kč za konverzi, jak tomu bylo v prvním případě viz výše ve vyhledávačích. Opět je ale nutné zmínit, že vždy **záleží na povaze zboží, jeho ceně a výši marže**, protože pokud je marže

na zboží 20 000 Kč, je cena za konverzi 308 Kč více než přijatelná. V opačném případě, kdy je marže na zboží 350 Kč, je cena za konverzi ve výši 308 Kč velmi vysoká.

Sledovaný podnik dále nemá rozlišené kampaně v souvislosti s rámcem STDC, což by bylo jistě vhodné. Předchozí šetření lze tedy jednoznačně označit jako snaha podniku prodat zájemcům ve fázi DO, případně THINK, jde tedy o zákazníky, kteří již aktivně hledají zboží, které by si koupili.

5.4 Analýza konkurence sledovaného podniku

Vybraná firma soutěžila již před nástupem pandemie s několika podniky, které měly podobné zaměření. Protože firma vznikla až v roce 2017, je nutné zohlednit tento fakt, protože jiné společnosti jsou na trhu již přes 25 let a mají vybudovanou distribuční síť a mnohem výhodnější finanční zázemí, které jim umožňuje se dále rozrůstat pomocí investic.

Navzdory výše zmíněným nevýhodám sledované firmy se přesto vedení snaží dohnat ty podniky, které jsou ve vedení na trhu. Porovnáváním a inovacemi se odlišuje a získává stále větší podíl jejich zákazníků a hodlá v tomto trendu pokračovat. Firma našla některá prázdná místa v oblastech, kterým doposud konkurenční firmy nevěnovaly pozornost a zaměřila se na produkci tohoto druhu zboží.

Za pomoci služby SimilarWeb je možné zhodnotit aktivity nového e-shopu, který podnik právě spouští a snaží se dosáhnout čím dál vyššího zastoupení. Pro tuto analýzu byly vybrány tři konkurenční podniky, které budou nyní blíže popsány a následně porovnány výsledky měření.

5.4.1 Popis konkurenčních webů

Podnik A funguje od počátku pouze jako B2C, ačkoliv se zaměřil více na e-shop než na kamennou prodejnu, což byl původní záměr majitele firmy. Společnost přeprodává zboží svého druhu několika značek, poskytuje poradenství i servis a má výdejní místo. Dá se říct, že patří k leadrům mezi e-shopy zaměřenými na tuto tematiku. Nedávno spustili menší výrobu vlastních produktů za účelem získání vyšší marže při prodeji. Tento pilotní projekt může mít úspěch a bude ohrožovat vlastní výrobu sledovaného podniku.

Proti tomu je **firma B** zaměřená výhradně na B2B prodej svých vlastních výrobků, které však nevyrábí přímo ve svém sídle, nýbrž dováží pod vlastní značkou. V minulosti existovaly pokusy o zaujmutí na poli přímého prodeje skrz e-shopy, nicméně investice do těchto online projektů opět poklesly. Jak bude vidno v rámci porovnání webů, má tato společnost velice silné

jméno a lidé nakupující online ji spolehlivě najdou i bez nutně vynaložených investic do propagace.

Podobně jako B či námi sledovaný podnik, i **společnost C** byla původně orientována na výrobu a distribuci do kamenných obchodů, tedy B2B. V současné době firma zareagovala na změnu v poptávce po zboží a vložila peníze do tvorby nového e-shopu a online reklamy, což se jim dle interních informací vydařilo a současnou situaci si chválí. Vyrábí pod vlastní značkou a dodávají zboží přímo zákazníkům s vyšším ziskem a větším prostorem k ovlivňování ceny.

5.4.2 Porovnání vybraných metrik

V následující tabulce je uvedený přehled a srovnání sledovaného podniku a jeho konkurence. Je zde definováno, čemu se který podnik více věnuje a základní data týkající se návštěvnosti jejich webů.

Tabulka 5: Porovnání vybraných metrik konkurenčních webů

Podnik	B2B	B2C	Vlastní výroba	Míra okamžitého opuštění	Průměrná délka návštěvy (min)	Průměrný počet otevřených stránek
Sledovaný	ANO	ANO	ANO	53,18	1:10	03,12
A	NE	ANO	ANO	32,11	2:08	06,03
B	ANO	ANO	NE	39,43	4:08	14,59
C	ANO	ANO	NE	26,01	3:20	07,46

Upraveno dle: Similar Web, 2021

Z tabulky vyplývá nejen zaměření firem na různé aktivity, ale také jak si vedou v oblasti návštěvnosti na webu. Je očividné, že sledovaný podnik absolutně propadá v oblasti okamžité míry opuštění, kdy jako jediný přesahuje hranici 50 %. Stejně tak zaostává i v dalších měřených znacích, kdy jeho návštěvníci tráví na webu nejkratší čas, a to pouhou minutu, než jej opustí. Během toho navštíví pouze 3 stránky, což je třeba proti e-shopu podniku B velký rozdíl.

Ačkoliv se můžeme v některých člancích dočíst, že přijatelnou mírou pro okamžité opuštění je až 80 %, za optimální se doporučuje kolem 50 %. To nemusí platit ve sledované branži, jak vyplývá z porovnání konkurenčních webů, kde je okamžitá míra opuštění u konkurenčních podniků hluboko pod 50 %. To je jeden z důvodů, proč je nutné sledovat aktivity

a výsledky měření konkurence, aby se provozovatel webu nespokojil pouze s obecně uvedenými čísly.

Firma B má druhou nejvyšší míru okamžitého opuštění, avšak její návštěvníci otevrou v průměru více než 14 stránek. Důvod, proč tomu tak je, může být ve vysoké míře organického vyhledávání, jak je patrné z následující tabulky. Ta porovnává zdroje návštěvnosti webu. Uvedená čísla jsou v procentech z celkové návštěvnosti webu.

Tabulka 6: Porovnání akvizic u konkurenčních webů

Podnik	Placené vyhledávání	Organické vyhledávání	Sociální síť	Odkazy	Přímé	Email	Display
Sledovaný	72,15	20,14	0	0	0	7,7	0
A	16,24	43,11	0,92	16,01	23,53	0,19	0
B	11,39	43,28	14,67	04,85	24,40	1,41	0
C	27,72	10,90	16,87	15,88	20,12	2,14	6,37

Upraveno dle: Similar Web, 2021

Je evidentní, že společnost B má nejvyšší procento přichozích návštěvníků z organického vyhledávání, mají tedy pravděpodobně důmyslně propracovaný obsah stránek, blog a další relevantní klíčová slova obsažena v textu. Zákazníci jsou pravděpodobně spokojeni s uživatelským rozhraním, nebo vyhledávají rovnou značku, kterou tato firma vyrábí. Podobný poměr přichozích návštěvníků z organického vyhledávání má také podnik A, který má velmi obsáhlou nabídku a umísťuje se na prvních příčkách vyhledávání i díky mnohaletým zkušenostem v této oblasti.

Podnik C má vyšší zastoupení potenciálních zákazníků přichozích z placených reklam (placeného vyhledávání i display reklam), přesto mají nízkou míru okamžitého opuštění a návštěvníci u nich v e-shopu tráví druhou nejdelší dobu z porovnávaných obchodů. Lze tedy hodnotit jejich placené reklamy a vizuální bannery jako velmi relevantní a účinné.

5.4.3 Závěr konkurenční analýzy

Pro správné využití konkurenční analýzy je nejlepší vybrat od každého podniku to, v čem se mu daří nejvíce a té oblasti posléze věnovat i čas při optimalizaci vlastního webu. Podnik A má nejvyšší návštěvnost ze všech tří sledovaných konkurencí, jeho okamžitá míra opuštění stejně jako doba strávená na stránce je tedy trochu obtížněji porovnatelná. Nutno

podotknout, že mají nejvyšší míru odkazů, lze tedy předpokládat, že je často zmiňují buď affiliate partneři, nebo mají tak dobrou reputaci, že si je lidé mohou doporučovat v různých diskuzních fórech.

Společnost B má nejvyšší míru příchozích zákazníků z organického hledání, a proto je nasnadě zjistit, jak mají zpracovaný obsah a jaká klíčová slova přivádí jejich zákazníky. Tuto hlubší analýzu lze opět provést pomocí nástroje SimilarWeb.

Firmě C se pravděpodobně vyplácí investice do různých reklam, jak již bylo uvedeno výše. Navíc jsou ze sledovaných podniků nejaktivnější na sociálních sítích, kde budují komunitu věrných zákazníků.

Sledovaný e-shop má zatím velmi málo záznamů pro to, aby ho mohl SimilarWeb vyhodnotit a porovnat s ostatními konkurenty. Přestože jsou údaje a čísla nepřesná, je možné vyvodit některé závěry. Společnost je relativně úspěšná v přivádění potenciálních zákazníků přes e-mail. A v rámci display reklam existuje určitá vyšší šance na možný úspěch, pokud se udělá správně, protože ostatní podniky se na tuto oblast (kromě podniku C) rozhodně nezaměřují.

Vzhledem k tomu, že má sledovaná firma nejvyšší příliv zákazníků z placeného vyhledávání, ale i nejvyšší míru opuštění, můžeme se domnívat, že jsou tyto reklamy špatně nastaveny. Přesnější analýzu lze provést pomocí Google Analytics, což je předmětem zkoumání kapitole č. 4.

6 Návrh aplikace metodik měření výkonnosti

Z předchozích zkoumání a následného testování zjištěných poznatků bude nyní sestaven rámec, který bude možné implementovat do marketingových aktivit podobných podniků. Je důležité ho vždy uzpůsobit, aby bylo dosaženo co nejlepších a konkrétních výsledků. Seznam všech kroků je následující a vychází ze známého CO, KOMU, JAK prodat, vychází dále z těchto předpokladů:

- Subjekt (začínající podnikatel nebo již existující malá firma) se rozhodl převést své aktivity na internet za účelem rozšíření působnosti, nebo oslovení nových klientů, případně dalších důvodů
- Má základní marketingové vědomosti a představu o směru podnikání
- Potřebuje zjistit, zda jsou jeho kroky při podnikání správné – měřit výsledky

Schéma, které bude následně vytvořeno, téměř kopíruje směr diplomové práce, kdy na počátku bylo zdůrazněno, jak je důležité si určit správný produkt a současně ujasnit marketingové trio vize, mise a cíle podnikání. Pokud má firma ujasněno, co tvoří, kam se ubírá a čeho chce dosáhnout, může na tom založit veškeré další činnosti. Cíle by měly být mimo jiné také měřitelné, a na tom stojí celá tato práce, v případě, že firma nemá jasně určeno, jakých hodnot chce dosáhnout, je veškerá činnost chaotická a především neefektivní. Cílem může být maximalizace obrátu, maximalizace zisku nebo maximalizace prodaného objemu. V rámci digitálního marketingu jsou to pak třeba také konverze, počet navštívených stránek či co nejnižší míra okamžitého opuštění.

Kromě produktu a marketingového základu vybírá vedení podniku také technické zázemí. Vytvořit kalkulaci na různé varianty se zdá být tou nejlepší cestou. Také je třeba brát v úvahu, co jsou zaměstnanci schopni dělat sami, co využijí, jak jim usnadnit práci a maximálně procesy automatizovat, aby docházelo k do nejmenší chybovosti. Vysoká investice do softwaru s nejasným cílem podnikání a nejistým výsledkem, který není předem jasně propočítán, vede k plýtvání finančními zdroji a času.

Součástí technického pozadí je také způsob, kterým bude firma prodávat. Je důležité si uvědomit, jestli jsou její zákazníci cíloví nebo zda se jedná o B2B obchod, případně kombinace obou dvou. Dále je třeba zvážit, zda je lepší mít zboží na skladě nebo nabízet formou dropshippingu, veškeré způsoby si nastudovat, zvážit, případně také vyzkoušet v průběhu prodeje a dále změřit a upravit.



Obrázek 15:Rámcový návrh aplikace měřitek výkonnosti na internetový podnik

S vytvořením produktu, který bude subjekt na internetu prodávat, souvisí předem určené segmenty cílových zákazníků. Aby bylo možné zacílit jak způsob komunikace, tak distribuční cesty, bez dopředu určených person to není možné. S vhodnou volbou person souvisí také produkce relevantního a kvalitního obsahu, jež je dobré vytvořit již v začátku a následně jej neustále aktualizovat. Z měření se prokázalo, že lepší a konkrétnější obsah vede k vyššímu počtu příchozích návštěvníků a následných konverzí.

Ve 4. kapitole bylo uvedeno a popsáno několik různých měřících systémů, které může firma využívat, a to zdaleka není vše, co internet nabízí. Nicméně bylo vždy poukázáno, že nejlepší způsob je napojit je zpět k nezákladnějšímu měření přes Google Analytics, které má několik předností:

- Měřené výsledky na jednom místě
- Zdarma
- Lze využít šablony od opravdových expertů
- Existuje mnoho zdrojů, které po nastudování pomáhají s přinášením co nejlepších výsledků
- Lze připojit e-shop od většiny českých poskytovatelů, Facebook, e-mailové kampaně
- Přehledné a intuitivní ovládání

Po napojení k měřicímu systému GA lze konečně spustit placené i neplacené kampaně, zařadit PPC a SEO a věnovat se prodeji. Při zadávání jakékoliv kampaně se musí sledovat její výsledky a následně buď pokračovat stejným směrem, případně kampaň zrušit nebo upravit a obnovit. PPC a SEO se dá zřizovat již při spuštění nového projektu/e-shopu a pracovat na něm souběžně s prodáváním. Od této chvíle se dá tedy říct, že skončila přípravná fáze webové stránky a přešlo se k realizaci. Při realizaci lze zařadit také sociální sítě a další komunikační prostředky, které pomohou s prezentací podnikové činnosti a zapojí případné zákazníky, jak bylo předesláno v části práce věnující se sociálním sítím a jejich metrikám v kapitole č. 2.

Každý e-shop či jiná webová stránka, která chce být úspěšná, potřebuje vědět, jak si vede, proto je nanejvýš doporučováno **průběžné měření**. Na metriky výkonnosti e-shopu se zaměřovala i tato diplomová práce. Jejich identifikace a následná implementace do analytických nástrojů a na konkrétní podnik pomohl s pochopením některých důležitých ukazatelů. Google Analytics je jednou z nejsnazších a nejpřístupnějších platform, které může firma zdarma využívat. Proto je vhodné e-shop již od počátku připojit ke Google Analytics, aby byly vidět jakékoliv změny, které se budou následně na webu provádět. Měřením a následnými

úpravami lze dosáhnout maximálně uspokojivých výsledků, která navazují na předem vytyčené cíle.

Při určování metrik je vhodné vycházet z nějaké předlohy, které jsou různě dostupné na internetu. V případě této práce, která se opírala o **teorii STDC** a stála na pilířích publikum-obsah-marketing-měření, se jedná o segmentaci zákazníků na základě jejich aktuálního postoje ke koupi a odlišení jak marketingových nástrojů, tak měřících technik na konkrétní fázi. Vždy však záleží na cílech a povaze produktu nebo služby, aby bylo možné tyto metriky a způsoby komunikace upravit.

Marketing je velmi dynamický obor, který se mění v závislosti na spoustě vlivech. Může jimi být jak nálada společnosti a poptávka po nových nebo lepších variantách různých výrobků, ale také vnější vlivy jako je politická nebo zdravotní situace, což dokazuje rok 2020. Nové trendy je tedy třeba neustále sledovat a pokud chce být podnik úspěšný navzdory externím vlivům, musí se umět vždy přizpůsobit a nalézt nové způsoby, jak oslovit zákazníky.

Závěr

V zadání práce byla identifikace klíčových metrik výkonnosti e-shopů, čehož bylo dosaženo za pomoci studia odborné literatury a množství internetových článků věnující se tomuto tématu. V první části se autorka věnovala teoretické deskripci podnikání na internetu a jeho různých specifik, které volně přešly k internetovému marketingu. Ten je významný především tím, že je snadno měřitelný a jeho výsledky se dají dále využít při změně a úpravě podnikové strategie.

Opěrným bodem diplomové práce je rámec STDC, o který se opírá celé zkoumání a který již popisuje některé metriky, jež jsou vhodné pro různé nákupní fáze. Navíc byly doporučeny různé marketingové nástroje pro různé stádia nakupujících zákazníků v závislosti na tom, ve které části STDC trychtýře se právě nacházejí. Díky tomu se ujasnilo, proč se např. affiliate marketing hodí k využití ve fázi DO, avšak není užitečný pro budování značky ve stádiu SEE. Tyto jednotlivé způsoby komunikace a oslovování zákazníků byly podrobně rozebrány a k nim přiřazeny i doporučené metriky.

Čtvrtá kapitola byla zacílena na analytické nástroje, které definovaná měřítka rozebírají blíže. Byly porovnávány různé weby, které používají statistické údaje, jež poskytují svým zákazníkům, avšak všechny popisují podobné metriky výkonnosti. Popsány byly především ty, které využívá podnik, jemuž je věnovaná praktická část. Bylo zjištěno, že většina měřících systémů má své nedokonalosti nebo není úplná, a že je většinou možné připojit je ke Google Analytics, kde lze výsledky měření sledovat souhrnně. Na závěr byla přidána k úplnosti analýza konkurence, protože je vždy třeba sledovat činnosti konkurenčních podniků za účelem vlastní zlepšování pozice.

Praktická demonstrace na vybraný podnik byla obsahem druhé části práce. V úvodu byl nastíněn styl řízení i krátká historie společnosti. Následně v kapitole 5.3.1 byly vybrány konkrétní metriky, které autorka považuje za důležité v oblasti podnikání daného podniku, i vzhledem k podstatě webu. Výchozí data z měření ukázala, že podnik neměl příliš dobré výsledky z podnikání na internetu, a i z konkurenční analýzy se prokázalo, že vysoká míra okamžitého opuštění není v tomto oboru běžná.

Autorka jako jedna z majitelek firmy následně provedla změny, které vyplynuly jako doporučení z teoretické části. Výsledky těchto změn byly patrné již po 31 dnech od jejich zavedení. Většina předpokladů se naplnila, úpravy přivedly na internet více relevantních zákazníků, kteří nakoupili. Z předchozích let je známo, že různé měsíce přinášejí různé tržby a trend se meziročně často opakuje, proto nelze zcela porovnat obrat mezi měsícem leden a

březen. Když však upustíme od finanční stránky a zaměříme se na jiné metriky, je zřejmé, že změny byly úspěšné.

Bylo několikrát prokázáno, že držet se předem určených strategií není úplně spolehlivé, a jen v závislosti na častých měřeních a orientaci na jednotlivé metriky bylo dosaženo lepších výsledků. Tento proces je do budoucna velmi doporučeno pravidelně opakovat a nastavení neustále adaptovat novým podmínkám.

V poslední kapitole byl navržen rámec pro podniky, které stejně jako tento sledovaný se pokouší v současné době přeorientovat na nový typ klientely z B2B na B2C. Jedná se o firmy, které mají skladové zásoby, ale v důsledku uzavření kamenných obchodů pro ně nemají odbytu. Tento rámec mohou kromě velkoobchodů využít také majitelé kamenných obchodů, kterým současná situace zavřela dveře jejich živností. Prostředí internetu se chová jinak než podnikání v rodném městě, avšak některé znaky mají společné. Dává možnost oslovit zákazníka z druhé strany republiky a nabídnout mu unikátní produkt, aniž by zákazník musel přijet do místa jeho podnikání. Na druhou stranu ani mít obchod na ulici není dostačující, každý majitel se snaží přilákat potenciálního zájemce o zboží dovnitř ať už za pomoci inzerce v novinách nebo na internetu, nebo vyzdobením výlohy a vyvěšením cedule. Mnozí podnikatelé našli v prodávání na internetu příležitost, a dokonce i zálibu, navíc zjistili, že tento způsob není až tak náročný, jak se může na první pohled zdát.

Vedení sledované firmy se zavázalo k pokračování započaté práce a dalšímu vylepšování a zkvalitňování e-shopu. Systematickým měřením se bude snažit upravovat svůj obsah a nabízet zboží tak, aby dosáhlo co nejlepších výsledků ve svém oboru. K tomu bude využívat nabyté vědomosti ze studia k vytvoření této diplomové práce a sledováním nejnovějších trendů v oblasti digitálního marketingu.

Použité zdroje

Akademie Analytics [online]. Praha: Google, 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z:

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

BERGER, Johan. *Resources*. [online]. Göteborgs: Johan Berger, 2021 [cit. 2021-03-29].

Dostupné z: <https://jonahberger.com/resources/>

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

Cambridge Dictionary. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stakeholder>

Co je affiliate marketing? *AffilBox* [online]. Pardubice: AffilBox, 2021 [cit. 2021-04-03].

Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/>

Digitální garáž [online]. Praha: Google, 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z:

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

Drop Shipping vs Affiliate Marketing In 2020. *Drop Ship Lifestyle* [online]. Drop Ship Lifestyle, 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.dropshiplifestyle.com/drop-shipping-vs-affiliate-marketing/>

FAHAD, Muhammad. What is Display Advertising? *Instapage* [online]. San Francisco: Instapage.com, 2021, 10. 11. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z:

<https://instapage.com/blog/display-advertising>

ILINČEV, Ondřej a POLA, Pavel. *E-mailing a automatizace marketingu*. Presentation presented at: [Digisemestr, 2016; Brno, Czechia.]

Informační společnost v číslech - 2020. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>

Influencer marketing. *Mladý podnikatel* [online]. Praha: Jiří Rostecký, 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>

Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2020 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

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

KABÁTOVÁ, Markéta. Kritický pohled na STDC a srovnání s AIDA. *Markeeting.cz* [online]. Brno: Markeeting.cz, 2014, 24. 2. 2017 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <http://markeeting.cz/kriticky-pohled-na-stdc-a-srovnani-s-aida/>

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. [online]. AVINASH KAUSHIK, 22. 7. 2013 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. [online]. AVINASH KAUSHIK, 22. 7. 2013 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

Konverzní poměr. *Optimal Marketing* [online]. Praha: Optimal Marketing, 2021, 20. 9. 2010 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer>

LAUBENSTEIN, Christine. What's a Good Click-Through Rate (CTR) for Google Ads? *WordStream* [online]. Boston: WordStream, 2021, 12. 8. 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/>

Mailchimp [online]. Atlanta, USA: Mailchimp®, 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>

Mall Group [online]. Praha: Mall Group, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mallgroup.com/>

Metriky (Metrics). *Managementmania* [online]. Wilmington, DE: ManagementMania's Series of Management, 2020 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metriky>

NECKAŘ, Dominik a Leona MIROŠOVÁ. 2020 byl unikátní. Změnilo se ale něco v e-commerce? *Proficio* [online]. Brno: Proficio Marketing, 2021, 25. 02. 2021 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://proficio.cz/2020-byl-unikatni-zmenilo-se-ale-neco-v-e-commerce>

NEUMAIEROVÁ, Inka a Ivan NEUMAIER. *Výkonnost a tržní hodnota firmy*. Praha: Grada, 2002. Finance (Grada). ISBN 80-247-0125-1.

ORŠULÍKOVÁ, Iveta. *Trendy v sociálních sítích*. Presentation presented at: [Digisemestr, 2016; Brno, Czechia.]

PARMENTER, David. *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. 3. New Jersey: John Wiley, 2015. ISBN 978-1-119-01983-1.

Peg [online]. Londýn: Pegco, 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://peg.co/>

PFEIFER, Phillip E., et al. "Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending." *Journal of Managerial Issues*, vol. 17, no. 1, 2005, pp. 11–25. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/40604472. Accessed 3 Apr. 2021.

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

-

ROSTECKÝ, Jiří. Buzz marketing: Chcete si pošuškát o tom, v čem to vlastně spočívá? *Mladý podnikatel* [online]. Praha: Jiří Rostecký, 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

RSS 2.0 at Harvard Law. *Harvard* [online]. Boston: www.harvard.edu, 2021, 15.7.2003 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://cyber.harvard.edu/rss/rss.html>

RUIJZL, Karel a VELECHOVSKÝ, David. *Reklamní systémy Google Adwords, Seznam Sklik, Bing Ads*. Presentation presented at: [Digisemestr, 2016; Brno, Czechia.]

Segmentace trhu. *Managementmania* [online]. Praha: ManagementMania's Series of Management, 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

Shoptet [online]. Praha: Shoptet, 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

SimilarWeb [online]. Londýn: SimilarWeb, 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

ŠIMKO, Martin. *SEO prakticky*. Presentation presented at: [Digisemestr, 2016; Brno, Czechia.]

TICHÝ, Jan. *Webová analytika & Google Analytics*. Presentation presented at: [Digisemestr, 2016; Brno, Czechia.]

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

URL. *TechTerms* [online]. Sharpened Productions, 2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z:

<https://techterms.com/definition/url>

Vytvoření videokampaně. *Nápověda YouTube* [online]. Google, 2021 [cit. 2021-04-03].

Dostupné z:

<https://support.google.com/youtube/answer/2375497?hl=cs#zippy=%2Cvytvo%C5%99en%C3%AD-reklam>

What are long tail keywords? *Semrush* [online]. Boston: Semrush, 2021 [cit. 2021-04-03].

Dostupné z: <https://www.semrush.com/kb/685-what-are-long-tailed-keywords>

What Is Dropshipping? Shopify [online]. Ottawa: Shopify, 2020 [cit. 2021-01-03]. Dostupné

z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

What is a fulfillment center and why is it important? Big Commerce [online]. New York:

BigCommerce Pty., 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-fulfillment-center-and-why-it-important/>

YORK, Alex. Reach vs. impressions: What's the difference in terms? *Sprout Social* [online].

Chicago: Sprout Social, 2021, 7. 8. 2020 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z:

<https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/>

ZOUBKOVÁ, Martina. Co je to XML feed a jak jej získám? *IT STUDIO* [online]. Brno: IT

STUDIO, 2021, 27. 5. 2019 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/co-je-to-xml-feed-a-jak-jej-ziskam#.YHqzzej7TIV>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad XML feedu	14
Obrázek 2: STDC rámec	19
Obrázek 3: STDC trychtýř	20
Obrázek 4: Příklad PPC reklamy	27
Obrázek 5: Longtailová klíčová slova	28
Obrázek 6: Příklad na vyhledávání a SEO optimalizaci	31
Obrázek 7: Příklad na nastavení SEO	32
Obrázek 8: Příklad inzerce na Facebooku	35
Obrázek 9: Příklad na doporučení v diskuzích	39
Obrázek 10: Ogranigram sledovaného podniku	56
Obrázek 11: Příklad na konverzní trychtýř	62
Obrázek 12: Přehled akvizic zkoumaného podniku od 1. 1. do 28. 2. 2021	65
Obrázek 13: Publikum od 1. 3. do 31. 3. 2021	66
Obrázek 14: Přehled akvizic zkoumaného podniku od 1. 3. do 31. 3. 2021	67
Obrázek 15: Rámcový návrh aplikace měřítka výkonnosti na internetový podnik	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Persona č. 1	60
Tabulka 2: Persona č. 2	61
Tabulka 3: Porovnání výsledků PPC kampaně ve vyhledávačích	68
Tabulka 4: Porovnání výsledků PPC kampaně v Google Nákupch	68
Tabulka 5: Porovnání vybraných metrik konkurenčních webů	70
Tabulka 6: Porovnání akvizic u konkurenčních webů	71

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník na změny nákupního chování

1. Pracujete vy, nebo někdo ve vaší domácnosti v marketingu?

- Ano
- Ne

2. Jak často nakupujete na internetu?

- Několikrát v měsíci
- Zhruba jednou měsíčně
- Zhruba jednou týdně
- Několikrát týdně
- Méně často

3. Kolik korun zhruba měsíčně utratíte na internetu?

- Do 1000 Kč
- 1000 – 3000 Kč
- 3001 – 5000 Kč
- 5001 – 10 000 Kč
- Více než 10 000 Kč

4. Nakupuji nyní na internetu častěji než před rokem 2020?

- Ano
- Ne
- Nevím

5. Nakupuji na internetu zboží každodenní potřeby? Např. jídlo.

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Využívám více rozvoz v místě svého bydliště? Týká se jídla, farmářských potravin apod.

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Nakupuji na internetu pouze u ověřených známých firem? Nebo častěji střídám e-shopy, kde nakupuji?

- většinou porovnávám více obchodů a rozhodnu se podle aktuální nabídky
- většinou nakupuji u ověřených dodavatelů, občas vyzkouším někoho nového
- nakupuji pouze u oblíbených e-shopů, které mám vyzkoušené
- zpravidla se nevracím opakovat nákup do vyzkoušeného e-shopu
- jiné

8. Nakupuji na internetu stále stejné značky? Ať již bot, oblečení, jídla, potřeb pro dítě...

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

9. Jak moc řeším cenu dopravy?

- cena dopravy nehraje roli, pokud není znatelně vyšší, než na kolik bývám zvyklý
- cenu dopravy řeším u nových e-shopů, ale u vyzkoušených nehraje takovou roli, dávám přednost kvalitní celkové službě
- cenu dopravy porovnávám u různých firem a ovlivňuje moje rozhodnutí k nákupu
- jiné

10. Využívám platbu na dobírku, ačkoliv je většinou tato služba zpoplatněna?

- dobírku využívám častěji než úhradu kartou, je to pro mě jednodušší/jsem zvyklý
- pokud je v nabídce platební brána (typ GoPay apod.), potom dobírku nevyužívám
- pokud je v nabídce převod či dobírka, volím dobírku, abych měl zboží rychleji

- pokud objednávám u nového e-shopu, který ještě neznám, tak vždy jen na dobírku
- dobírku nevyužívám kvůli vyšší ceně
- jiné

11. Seřad'te prosím následující VÝHODY nákupů přes internet od té nejvýznamnější po tu nejméně významnou:

Seřazeno již dle výsledků dotazníku (pozn. autorky)

- cena zboží
- porovnání v různých obchodech
- dostupnost oproti kamenným obchodům
- široký sortiment
- možnost dozvědět se o produktu z různých fór
- pohodlí při nákupu z domu
- bezpečnost nákupu v současné situaci (pandemie Covid-19)
- úspora času při nakupování
- jiné

12. Seřad'te prosím následující NEVÝHODY nákupů přes internet od té nejvýznamnější po tu nejméně významnou:

Seřazeno již dle výsledků dotazníku (pozn. autorky)

- chybí odbornost prodávajícího
- čekání na dodání zboží
- cena dopravy
- nemožnost si zboží vyzkoušet
- strach z reklamace
- jiné

13. Jste:

- muž
- žena

14. Kolik je Vám let?

- méně než 18 let

- 18 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 - 35 let
- 36 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- více než 60 let

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- středoškolské bez maturity/vyučen
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

16. Momentální okupace:

- studuji
- pracuji
- pracuji jako OSVČ
- podnikám jinak než OSVČ
- jsem na mateřské/rodičovské dovolené
- bez zaměstnání/na ÚP
- jsem v důchodu

17. Bydlím:

- ve vesnici/městysu do 5000 tis. obyvatel
- v obci, která má mezi 5001–10 tis. obyvatel
- v obci s 10 001-20 000 obyvatel
- v obci s 20 001-30 000 obyvatel
- v obci s 30 001-50 000 obyvatel
- v obci s 50 001-100 000 obyvatel
- ve městě nad 100 000 obyvatel
- v Praze

18. Čistý měsíční příjem mojí domácnosti činí:

- méně než 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 35 000 Kč
- 35 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 70 000 Kč
- 70 001 - 100 000 Kč
- více než 100 tis. Kč