Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz

Bc. Filip Soška

Diplomová práce
2022

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Filip Soška**
Osobní číslo:	**D20577**
Studijní program:	**N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace:	**Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce:	**Zvýšení dosahu on-line komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz**
Zadávající katedra:	**Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod
1. Teoretické vymezení e-commerce a online komunikačních kanálů
2. Analýza současného dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz
3. Návrhy opatření pro e-shop Mamtex.cz pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů
4. Zhodnocení navrhovaných opatření pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů pro e-shop Mamtex.cz
Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce:	**Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.** Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky
Datum zadání diplomové práce:	**29. října 2021**
Termín odevzdání diplomové práce:	**12. května 2022**

L.S.

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

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. dubna 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 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 8. 5. 2022

Bc. Filip Soška v. r.

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Daliboru Gottwaldovi, PhD. za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání diplomové práce. Další poděkování patří i panu Ing. Karlu Růžičkovi za cenné rady a vstřícný přístup. Velké díky patří také mé rodině za veškerou podporu během studia.

ANOTACE

Práce se zabývá problematikou dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Analytická část bude zaměřena na webovou analýzu. Na základě výstupů provedené analýzy budou následně stanovena doporučení pro e-shop Mamtex.cz pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů. Tato doporučení budou následně ohodnocena.

KLÍČOVÁ SLOVA

online komunikační kanály, e-shop, e-commerce, marketing

TITLE

Increasing the reach of online communication channels of the Mamtex.cz e-shop

ANNOTATION

The thesis deals with the issue of the reach of online communication channels of the e-shop Mamtex.cz. The analytical part will be focused on web analysis. Based on the results of the analysis, recommendations for the Mamtex.cz e-shop will be set to increase the reach of online communication channels. These recommendations will then be evaluated.

KEYWORDS

online communication channels, e-shop, e-commerce, marketing

OBSAH

ÚVOD 8

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ E-COMMERCE A ONLINE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ ..9

1.1 Elektronické obchodování 9

1.2 Marketing a jeho online podoba 12

1.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače 16

1.4 Pay Per Click reklama 20

1.5 Vyhledávače zboží 24

1.6 Sociální sítě 27

1.7 Měření výsledků online komunikačních kanálů 29

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO DOSAHU ONLINE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ E-SHOPU MAMTEX.CZ 32

2.1 E-shop Mamtex.cz 32

2.2 Analýza pomocí služby Google Analytics 32

2.3 Vyhodnocení analytické kapitoly 47

3 NÁVRHY OPATŘENÍ PRO E-SHOP MAMTEX.CZ PRO ZVÝŠENÍ DOSAHU ONLINE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ 48

3.1 Zvýšení efektivity užívání služby ecomail.cz 48

3.2 Zavedení affiliate marketingu 53

3.3 Zvýšení geografického dosahu využitím rádiové reklamy 57

4 ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ PRO ZVÝŠENÍ DOSAHU ONLINE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ PRO E-SHOP MAMTEX.CZ 60

4.1 Zhodnocení zvýšení efektivnosti e-mailingu využitím služby ecomail.cz 60

4.2 Zhodnocení návrhu zavedení affiliate marketingu 62

4.3 Zhodnocení zvýšení geografického dosahu využitím rádiové reklamy 65

ZÁVĚR 67

POUŽITÁ LITERATURA 68

SEZNAM OBRÁZKŮ 70

SEZNAM TABULEK 71

ÚVOD

Téma diplomové práce se zabývá problematikou zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Vzhledem k neustálému rozvoji internetu a celkově komunikačních kanálů je pro provozovatele e-shopů velice důležité efektivně analyzovat dosah jednotlivých komunikačních kanálů.

Provozovatelé e-shopů v současné době vydávají nemalé náklady související s propagací. Vzhledem k tomuto faktu je tedy velice důležité následně analyzovat, které zdroje, v tomto případě tedy online komunikační kanály, mají, či nemají přínosy pro e-shop. Provozovatelé e-shopu pak díky správně provedené analýze mohou více podpořit online komunikační kanály, jejichž dosahy jsou nejvyšší, a tím pádem i zvýšit jejich přínosy.

Diplomová práce je členěna do čtyř kapitol. Obsahem první kapitoly je teoretické vymezení problematiky e-commerce a online komunikačních kanálů tak, jak je zpracovali odborníci na toto téma již v minulosti. Úvodní část první kapitoly se zabývá vymezením pojmu elektronické obchodování. Dále se první kapitola zabývá marketingem a jeho online podobou. Součástí první kapitoly je také teoretické vymezením pojmů SEO, PPC, vyhledávače zboží a sociálních sítí. Závěrečná část první kapitoly je věnována teoretickému vymezení měření výsledků online komunikačních kanálů.

Obsahem druhé kapitoly je analýza současného dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Na začátku druhé kapitoly je uvedeno představení e-shopu Mamtex.cz. Dále je v druhé kapitole uvedena analýza pomocí služby Google Analytics. V závěru této kapitoly je také uvedeno vyhodnocení analytické kapitoly, kdy v této části jsou popsány kritické oblasti, které z analýzy vyplynuly.

Obsahem třetí kapitoly jsou návrhy opatření pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Návrhy reagují na zjištěné kritické oblasti v rámci dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz, které byly zjištěny na základě provedené analýzy současného stavu řešené problematiky.

Obsahem poslední kapitoly je zhodnocení návrhů na zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz

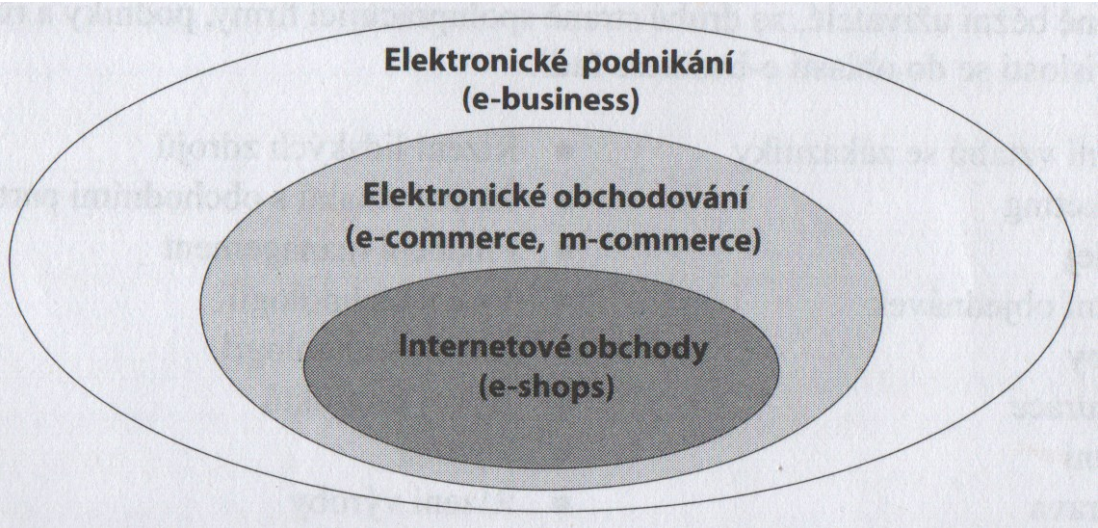
Cílem diplomové práce je teoreticky vymezit problematiku e-commerce a online komunikačních kanálů. Následně provést analýzu současného dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Na základě výsledků provedené analýzy budou navržena opatření pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Navržená opatření budou následně zhodnocena.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ E-COMMERCE A ONLINE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

V první části této práce je nutné teoreticky definovat a vymezit pojmy e-commerce, online komunikační kanály a další důležité pojmy. Je nutné vymezit, o jaké komunikační kanály se jedná a jaké jsou možnosti sledování jejich dosahu. Je nutné definovat si také několik základních pojmů z marketingu, konkrétně z oblasti online marketingu.

1.1 Elektronické obchodování

Podle Suchánka (2012) bylo elektronické obchodování neboli e-commerce z počátku chápáno jako elektronické podnikání neboli e-business. E-business má podle něho ovšem širší význam a patří do něho i další aktivity, kdy cílem těchto aktivit je pak zejména podpora a zvýšení efektivity podnikových interních a externích procesů. Tvrdí, že e-business představuje hierarchicky nejvyšší úroveň pro podnikatelské aktivity, které jsou realizované s využitím ICT. Uvádí také, že pokud se jedná o ryze obchodní aktivity, pak lze hovořit o takzvaném elektronickém obchodování neboli e-commerce. Jako jedno z klíčových komunikačních rozhraní jsou dle něho používány internetové obchody neboli e-shopy, které jsou představovány jednotlivými webovými aplikacemi. S touto hierarchií souhlasí také Shoptet (2021), který uvádí, že e-commerce je součástí e-businessu a jedná se o jeho podmnožinu. Tuto hierarchii lze pozorovat na Obrázku 1.



Obrázek 1 Části elektronického podnikání (Suchánek, 2012)

Podle Suchánka (2012) lze také říci, že e-business lze vnímat jako veškeré obchodní a výrobní aktivity, kdy tyto aktivity zahrnují veškeré provozní a technicko-správní činnosti.

Následně pak uvádí, že e-commerce lze vnímat jako aktivity, které jsou orientované na směnu zboží nebo služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími, kupujícími a zprostředkovateli v rámci dodavatelského řetězce.

Shoptet (2021) uvádí, že e-commerce je souhrnné označení pro obchodní činnosti, které jsou prováděné na internetu pomocí dalších elektronických prostředků. Suchánek (2012) také uvádí, že elektronické obchodování se stalo standardem a jedná se o velmi výhodnou alternativu pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. Suchánek (2012, s. 11) shrnuje definici elektronického obchodování: *„Do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.“* Tuto definici také potvrzuje Sedláček (2006).

Jak bylo již zmíněno, mezi klíčové komunikační rozhraní v rámci e-commerce jsou dle Suchánka (2012) používány internetové obchody, neboli e-shopy. Janouch (2014) uvádí, že internetový obchod, neboli e-shop, je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. Tvrdí také, že elektronické obchody nabízejí kromě zboží a služeb také platby nejrůznějšími způsoby jako je například dobírka, platební karta, převod z účtu, SMS platba atd. Uvádí také, že největší přednosti pro spotřebitele oproti kamenným obchodům představují výhodnější ceny, možnost objednání zboží kdykoliv a možnost srovnávání nabídek více obchodů. Tvrdí, že poměrně velké množství zákazníků přichází do kamenných prodejen až poté, co si zboží našli na internetu. Většina e-shopů je podle něho určena pro koncové zákazníky (B2C), ale existují i elektronické obchody pro firemní zákazníky (B2B). Je podle něho klíčové optimalizovat elektronický obchod pro vyhledávače.

Česká e-commerce (2021) uvádí, že Česko je rájem e-shopů a že počet e-shopů se šplhá ke 43 tisícům. NetDirect (2021) tvrdí, že koronavirus měl obrovský dopad na českou e-commerce v dobrém slova smyslu. Uvádí, že v roce 2020 se v důsledku koronavirových omezení rapidně zvýšil počet zákazníků, kteří nakupovali online. Dále také tvrdí, že výkonný ředitel jejich společnosti uvedl, že ačkoliv byl očekávaný růst pro rok 2020 ve výši 15 %, poroste e-commerce meziročně o více jak 23 %.

Dále budou definovány jednotlivé obchodní modely v rámci e-commerce. Machková et al. (2014) i Sedláček (2006) se shodují, že se rozlišují dva základní subjekty na každé straně, tedy podnikatelé a spotřebitelé, někdy se také může přidat ještě třetí subjekt, který představuje vláda. Uvádějí, že velmi zřídka se může objevit další subjekt. Shodují se také na tom, že podle subjektů vznikají matice 2x2 nebo 3x3, případně i větší, kdy prvním členem je subjekt nabízející a druhým členem je subjekt poptávající. Machková et al. (2014) definuje obchodní modely jako:

- B2C (Business to Consumer) označuje prodej zboží a služeb přímo výrobcem nebo obchodníkem konečným zákazníkům,
- B2B (Business to Business) označuje prodej zboží a služeb, které nejsou určené ke konečné spotřebě, mezi podnikatelskými subjekty,
- B2G (Business to Government) je kategorie obchodu, kdy zboží a službu prodává výrobce státu,
- C2C (Consumer to Consumer) označuje prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem.
- C2B (Consumer to Business) označuje opět prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, kdy iniciativa vychází ze strany zákazníků a podniky neboli výrobci se snaží na jejich poptávku reagovat,
- G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government) označuje nákup určitého zboží nebo služby občanem od státu
- P2P (Peer to Peer) je prakticky obchod typu C2C, kdy v tomto případě si ovšem obchod zajišťují sami uživatelé prostřednictvím výměnných sítí,
- G2G (Government to Government) označuje elektronické transakce mezi státy.

S tímto rozdělením souhlasí také Sedláček (2006). Souhlasí s ním také Suchánek (2012), který ovšem dodává další možné varianty:

- B2A (Business to Administration) označuje obchodní a komunikační vztahy obchodníků s veřejnými institucemi,
- B2R (Business to Representative) označuje obchodní vztahy a komunikaci mezi podnikem a jeho obchodními zástupci,
- C2A (Customer to Administration) označuje obchodní a komunikační vztahy spotřebitelů s veřejnými institucemi,
- G2B (Government to Business) označuje obchodní a komunikační vztahy mezi vládou a obchodníky. Jedná se například o zadávání veřejných zakázek.

1.2 Marketing a jeho online podoba

Jak uvádí Janouch (2014), marketing má přinášet hodnotu zákazníkovi, ale stejně tak má přinášet firmě zisk, který plyne právě ze spokojených zákazníků, neboli uživatelů jejich produktů. Tvrdí také, že cílem firmy musí být poskytování kvalitních produktů za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. To v podstatě znamená koncepce 4P neboli Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace). Janouch (2014) také tvrdí, že kromě koncepce 4P existují koncepce jako 5P, 7P, 4C nebo 4A. Uvádí ovšem, že za zmínku stojí pouze koncepce 4C. Koncepce 4P je podle něho marketingový mix z pohledu podniku, zatímco koncepce 4C je marketingový mix z pohledu zákazníka.

Rashedun Nabi (2021) uvádí, že vzhledem k vývoji nových technologií a inovaci internetu se vše kontinuálně mění od tradičních charakteristik. Uvádí, že marketingový mix 4P, je možné použít pouze pro fyzický byznys, a ne pro ten, který je založený na online prostředí. Vzhledem k tomu, že se internet rychle rozvíjel, vznikla podle tohoto autora alternativa k marketingovému mixu 4P, a to marketingový mix 4S, který je známý jako web marketingový mix. Aby byl podnik úspěšný, je podle něho naprosto zásadní aplikovat webový marketingový mix 4S v e-commerce a online marketingu. Webový marketingový mix 4S podle něho identifikuje kritické elementy online marketingu a řeší hlavní strategické, provozní a organizační problémy elektronického obchodování integrovaným a zvládnutelným způsobem.

Rashedun Nabi (2021) také tvrdí, že webový marketingový mix přistupuje k procesu marketingového plánování integrovaným způsobem na různých úrovních. Tyto úrovně jsou podle něho:

- scope (strategie) – zahrnuje strategické činnosti ve vztahu k online marketingu,
- site (webové stránky) – zaměřuje se na komunikaci mezi organizací a jejich zákazníky,
- synergy (synergie) – zaměřuje se na synergii 3 základních složek, kterými jsou Front Office, Back Office a třetí strany.
- system (systémy) – pro efektivní online marketing je důležité udržovat online platformu vždy aktuální. Představuje to tedy správu a provoz online platformy.

S Rashedunem Nabim (2021) souhlasí také Management Mania (2016) a Mioweb (2021).

Podle Janoucha (2014) internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Uvádí, že informace jsou dnes snadno dostupné, lidé mohou velmi snadno porovnávat ceny, vyměňovat si vzájemně názory a také například hodnotit produkty. Tvrdí, že internet je prakticky obrovská tržnice, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky. Podle něho může i malá firma získat vliv i zákazníky, a to za pomoci dobře využité pestré nabídky reklam, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu. Tvrdí také ovšem, že jsou pojmy internetový marketing a online marketing brána jako synonyma. Uvádí, že internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu, kdežto online marketing rozšiřuje tyto aktivity dále o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Tvrdí ovšem také, že se tento rozdíl stírá vzhledem k rozvoji moderních technologií, kdy na mobilních zařízeních existují prakticky plnohodnotné internetové prohlížeče a lidé právě mobilní telefony používají prakticky jako běžný počítač. Podle něho budou brzy všichni trvale připojení odkudkoliv přes jakékoliv zařízení.

Janouch (2014) také tvrdí, že internetový marketing a klasický marketing od sebe nelze odlišovat, protože marketing je jen jeden. Uvádí však, že internetový marketing má oproti klasickému marketingu určité významné přednosti. Podle něho se mezi tyto přednosti řadí:

- Monitorování a měření – větší množství lepších dat,
- Dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu – online marketing se provádí nepřetržitě,
- Komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby,
- Možnosti individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah,
- Dynamický rozsah – nabídku lze měnit neustále.

Podle Janoucha (2014) představuje internetový marketing způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů za použití internetu. Uvádí, že zahrnuje řadu aktivit, které jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Internetový marketing se podle tohoto autora zaměřuje především na komunikaci, avšak může se dotknout také tvorby cen. Marketing dnes podle něho znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace služby nebo produktu, avšak musí být komplexní, protože pokud se aktivity realizují jednotlivě, postrádají pak smysl. Uvádí také, že internetový marketing je kontinuální činnost, neboť se podmínky mění doslova nepřetržitě. Nové technologické možnosti podle něho způsobily, že firmy musejí pro oslovení zákazníků hledat jiné způsoby. Tvrdí, že komunikační prostředky a způsoby marketingové komunikace se podstatně rozšířily a zákazníci se dostali do jiného postavení než dříve. Uvádí také, že internetový marketing je charakterizován právě ve vztahu k nim. Marketing na internetu podle něho znamená:

- konverzace – lidé mezi sebou komunikují o čemkoliv, bez zábran a ohromnou rychlostí,
- posílení pozice zákazníka – každý uživatel internetu může najít řešení svého problému například na sociálních sítích, vyhledávačích na fórech a podobně. Propojení lidí může firmu zlikvidovat, anebo také vyzvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu,
- spoluúčast – je nutné využívat lidi spjaté s produkty (lidi z výroby, vývoje, servisu atd.) a propojit je se zákazníky. Je také nutné nazývat věci pravými jmény.

Online reklamu, která se podle Karlíčka (2018) řadí mezi základní komunikační nástroje, představují především reklamní spoty, které jsou vysílané v online prostředí. Například se podle něho jedná o spoty před a během sledování videí na sociálních sítích YouTube, Facebooku, či na zpravodajských serverech a podobně. Uvádí také, že oproti ostatním reklamním mediím se internet vyznačuje nepřesnějším zacílením. Spot či banner se pak podle něho může zobrazit jen jedincům, kteří vykazují předem dané charakteristiky. Jako příklad uvádí, že reklama na lednici se zobrazí jen těm jedincům, kteří na internetu hledají informace o lednicích. Dále pak také tvrdí, že internetová reklama může rovnou převést potenciální zákazníky přímo na web firmy, kde může být proveden prodej. Efektivita online reklamy lze podle něho oproti ostatním reklamním mediím velmi dobře a snadno vyhodnocovat. Uvádí ovšem také, že internet je v dnešní době online reklamou přesycen a lidé si proto zvykli online reklamu přehlížet, přeskakovat a podobně. Je podle něho tedy opravdu nezbytné, aby online reklama byla pro cílový segment opravdu zajímavá.

Janouch (2014) uvádí, že oproti dřívější době, kdy byla uplatňována strategie masového marketingu, má v dnešní době tato strategie minimální šanci na úspěch. Úspěšnější je podle něho strategie cílení na určité tržní segmenty. Tato strategie však podle něho neodráží skutečnost, že některý zákazník je pro společnost důležitější než zákazník jiný. Dochází proto podle něho k uplatňování strategie CRM (anglicky Customer Relationship Management, v překladu řízení vztahů se zákazníky). Uvádí také, že se marketingová komunikace díky internetu posouvá z komunikace jednostranné na komunikaci oboustrannou. Podle tohoto autora využívání CRM systémů vede k přizpůsobování produktů a celého marketingového mixu zákazníkům. CRM systém podle něho umožňuje shromažďovat data o zákaznících a další důležitá data. Jedná se podle něho především o:

- požadavky,
- preference,
- názory na produkty.

CRM systém musí také podle Janoucha (2014) sledovat veškeré úkony ve vztahu se zákazníkem. Mezi tyto úkony se podle něho řadí:

- telefonní rozhovory,
- e-mailová komunikace,
- osobní setkání,
- nákupy,
- reklamace,
- fakturace,
- upomínky.

Janouch (2014) dále uvádí, že CRM systémy pomáhají data identifikovat, integrovat a analyzovat. Bez analýzy dat by podle něho nebylo možné zjistit, jakou hodnotu zákazníci produktům přiřazují, a současně by nebylo možné produkty přizpůsobovat a tím ani zajistit podniku zákazníky s maximálním přínosem.

Karlíček (2018) dále také uvádí, že v současné době lidé tráví velké množství svého času v online prostředí. Jako příklad uvádí, že lidé jsou v kontaktu se svými přáteli díky sociálním sítím, že běžné papírové mapy byly nahrazeny online mapami, lidé si hledají pracovní pozice za využití pracovních portálů a aktualizují si své pracovní profily na sociální síti LinkedIn. Díky těmto důvodům narostl podle autora význam marketingové komunikace v online prostředí. Jako významné online komunikační nástroje uvádí placenou reklamu u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích, optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích nebo například různé mobilní aplikace. Tyto nástroje uvádí také Mikulášková a Sedlák (2015). Zmíněnými nástroji se budou zabývat následující oddíly.

1.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače

Podle Karlíčka (2018) je důležité získávání návštěvníků, kteří na základě určitých klíčových slov ve vyhledávačích přijdou na webové stránky. Webové stránky by proto podle tohoto autora měly být optimalizovány, aby se odkaz na ně umisťoval ve vyhledávačích na předních pozicích. Uvádí, že tento proces optimalizace se nazývá SEO, v angličtině Search Engine Optimization, v překladu do češtiny optimalizace pro vyhledávače. Tvrdí ovšem také, že díky neustále měnícím se algoritmům, podle kterých jednotlivé vyhledávače webové stránky řadí, neexistuje jednoznačný návod, jak se ve vyhledávačích dostat na první místa. To potvrzuje také Janouch (2014), který dodává, že se jedná o kontinuální a dlouhodobý proces i z důvodu konkurence, která své stránky optimalizuje.

Mezi klíčové faktory podle Karlíčka (2018) patří:

- unikátnost a zajímavost obsahu webové stránky,
- rychlost načítání a velikost webových stránek,
- dobrá struktura jednotlivých stránek webu,
- dobře strukturovaná data,
- provázanost pomocí odkazů s ostatními relevantními a důvěryhodnými webovými stránkami,
- responzivita webu – tedy jak je webová stránka optimalizovaná pro mobilní telefony a další zařízení.

Podle Janoucha (2014) je u SEO klíčová optimalizace stránek, a to z důvodu, aby byly přínosné pro návštěvníky, tedy aby se na stránkách dobře orientovali, našli, co hledají, provedli nákup a zároveň se vraceli zpět. Uvádí také, že ačkoliv hlavním cílem SEO je přivedení návštěvníků na stránky, je nutné tyto návštěvníky přeměnit v zákazníky. Tvrdí totiž, že v případě, kdy zákazník ihned po příchodu odejde, je potom celá snaha marná. SEO se podle tohoto autora zaměřuje především na klíčová slova a na příchozí linky, kdy klíčová slova říkají vyhledávačům, jaký obsah je na stránkách a příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Je podle něho také nutné dát oboje do souladu. Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí, že je nutné se již při tvorbě e-shopu zamýšlet nad tím, jak a co všechno lze ovlivnit v oblasti SEO. Existují podle nich dlouhodobé kroky a krátkodobé kroky pro podporu SEO. Tvrdí také, že SEO úzce souvisí s marketingem a propagací. Jako příklad dlouhodobého kroku uvádějí zpracovávání kvalitních textů pro e-shop a uveřejňování článků s odkazy na e-shop na cizích tematických webových stránkách, které mají vysokou návštěvnost a jsou všeobecně známé. Ke krátkodobým krokům ovšem uvádějí, že podpoří e-shop pouze dočasně, mohou trvat v řádech měsíců a zároveň stojí nemalé peníze, které se hned nevrátí. Mezi příklady krátkodobých kroků pak uvádí:

- linkfarmy – vznikají za účelem zvýšení ranku stránek, kdy jeden web je podpořen odkazy z více stránek najednou,
- SEO lištu,
- patičkové odkazy,
- odkazy z netematických stránek.

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015) zaberou dlouhodobé kroky sice více času, ovšem jejich návratnost je potom vyšší.

Mezi velmi důležitou část SEO řadí Mikulášková a Sedlák (2015) analýzu klíčových slov. Klíčová slova podle nich představují slova, která uživatelé zadávají do vyhledávačů a mají úzký vztah k prodeji, nabízeným produktům nebo službám na e-shopu. Uvádějí také, že mají vliv na dohledání e-shopu. Janouch (2014) uvádí, že je nutné při tvorbě stránek vědět, jací zákazníci jsou očekávání a přizpůsobit tomu i volbu klíčových slov. Mikulášková a Sedlák (2015) tvrdí, že vhodnou volbou a zapracováním klíčových slov do textu je možné ovlivnit pozice ve výsledcích vyhledávání. Ovšem tvrdí také, že klíčová slova mají pomoci nejenom z hlediska výsledků vyhledávání, ale i z hlediska prodeje. Od klíčových slov se podle Mikuláškové a Sedláka (2015) odvíjí, na jaká slova bude web zobrazován ve vyhledávačích. Tvrdí, že v případě e-shopu je nutné mít klíčových slov mnohem více než v případě webové prezentace. Uvádějí, že se jedná o klíčová slova v řádech tisíců až desetitisíců. Zákazníci totiž podle autorů hledají specifické druhy zboží, proto nelze využít pouze obecných slov. Podstavec (2018) uvádí, jaký je postup při procesu tvorby analýzy klíčových slov. Tento postup podle něho tvoří několik kroků, kterými jsou:

- sběr dat – představuje kolekci podkladových dotazů, které mohou být hledané a jsou relevantní,
- data mining – představuje získání podkladových metrik,
- čištění dat – představuje tvorbu jednotného výstupu a „očištění“ o dotazy, které do analýzy nepatří,
- kategorizace/klasifikace – představuje zařazení dotazů do skupin, které ukazují souhrnnou statistiku podobného či stejného tématu,
- tvorba výstupů – představuje tvorbu výstupního dokumentu a navazujících procesů.

Mikulášková a Sedláček (2015) také uvádějí vlastnosti klíčových slov. Tvrdí, že klíčová slova jako taková mají velký vliv na úspěšnost prodeje a že cílem klíčových slov je přivést na stránky zákazníky, kteří na nich nakoupí. Nemá podle nich význam snažit se být na prvních pozicích ve vyhledávačích na slovech, která mají s prodejem minimální souvislost. Mezi vlastnosti klíčových slov podle nich patří:

- relevantnost – tedy jak moc je slovo důležité pro prodej,
- obecnost nebo konkrétnost – produkt či konkrétní produkt,
- obchodní potenciál – vyjadřuje, jaká je pravděpodobnost prodeje při jejich vyhledávání,
- konkurenceschopnost – obecná klíčová slova jsou více konkurenceschopná, konkrétní pak méně.

Mikulášková a Sedláček (2015) také uvádějí části e-shopu, kde je nutné klíčová slova zapracovat:

- URL stránky
- titulek stránky,
- nadpisy,
- popisky – stránek, odkazů, obrázků,
- vlastní obsah stránek.

S Mikuláškovou a Sedláčkem (2015) souhlasí také Janouch (2014), který tyto části e-shopu řadí do faktorů SEO na stránkách neboli on-page. Rozšiřuje však titulek stránky o popis stránky a přidává klíčová slova v textu, kvalitu obsahu a angažovanost.

Mikulášková a Sedláček (2015) i Janouch (2014) pak uvádějí také faktory SEO mimo stránky neboli off-page. Mikulášková a Sedláček (2015) dodávají, že pro vypořádání se s off-page faktory je nutné mít dobře vyřešené on-page faktory. Podle Janoucha (2014) představují off-page faktory ty faktory, které se nenacházejí na stránkách, ale mimo ně. Označují se tak podle něho vnější vlivy působící na danou stránku. Tento autor také uvádí, že mezi klíčové off-page faktory spadají zpětné odkazy, kdy tento fakt odůvodňuje tím, že citační analýza je jedním z důležitých nástrojů vyhledávačů pro hodnocení kvality stránek. Tvrdí zároveň, že při současných technologiích může také nastat situace, kdy stačí, aby se o e-shopu mluvilo na některé stránce, a i přestože z dané stránky nevede na e-shop žádný odkaz, má to na jeho popularitu vliv. To však podle něho neznamená, že není nutné zpětné odkazy budovat. Mikulášková a Sedláček (2015) uvádějí, že existují zpětné odkazy interní a externí, kdy odkazy interní jsou umístěné přímo na webových stránkách podniku, kdežto zpětné odkazy externí jsou ty, které lze nalézt na jiných webových stránkách a které současně odkazují na webové stránky podniku.

Hodnotící systémy pro vyhledávání popisuje Kubíček (2013). Jako jeden z hodnotících systémů uvádí PageRank od společnosti Google. PageRank podle něho využívá algoritmus, který na škále od 0 do 10 hodnotí hodnověrnost webových stránek. Právě na výši PageRanku pak podle autora závisí pozice zobrazení ve výsledcích vyhledávání. PageRank podle Kubíčka (2013) představuje hodnotu důvěryhodnosti. Tuto důvěryhodnost podle něho představuje, kolik stránek, které jsou současně hodnoceny pomocí stejného vzorce, na danou stránku odkazuje. Uvádí, že každá stránka jinými slovy předává část své „hodnověrnosti“ stránkám, na které odkazuje. Na obdobném principu fungoval i S-rank od společnosti Seznam. Seznam (2021) však uvádí, že byl tento systém pro svoji malou vypovídající hodnotu v roce 2020 zrušen.

1.4 Pay Per Click reklama

Kubíček (2013) uvádí, že PPC je zkratka tří anglických slov pay per click, která se podle něho dají překládat jako platba za proklik. Toto potvrzují i Mikulášková a Sedlák (2015) a Janouch (2014). Janouch (2014) dodává, že PPC je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Pácl (2014) uvádí, že když v roce 2002 Google představil PPC model platby za reklamu v rámci systému AdWords, způsobil tím revoluci v internetové reklamě. Velkou mírou se podle Kubíčka (2013) na míře oblíbenosti PPC podepsala společnost Google se svým Google AdWords a následně také se svým Google AdSense. Dále také uvádí systém Sklik od společnosti Seznam, kdy tento systém byl pro vyhledávač Seznamu spuštěn v roce 2006 a nyní funguje také na dalších serverech společnosti Seznam jako je Zboží.cz či například Firmy.cz. Systém Sklik uvádí také Pácl (2014). Mikulášková a Sedlák uvádějí základní charakteristiky PPC reklam:

- jeden z kanálů rychle zvyšující návštěvnost,
- velmi dobré cílení reklamy,
- efektivní kontrola nákladů na inzerci,
- umožňují snadné měření konverzních cílů (např. objednávky),
- vyžadují precizní nastavení pro správné fungování.

Kubíček (2013) také uvádí výhody a nevýhody PPC reklamy. Mezi výhody PPC reklamy Kubíček (2013) uvádí:

- přesně cílená, tedy i užitečnější,
- méně obtěžující,
- není vnímaná negativně,
- má garantovanou cenu,
- platí se jen za přístup na stránky.

Mezi nevýhody PPC reklamy pak Kubíček (2013) uvádí:

- není vhodná na podporu značky,
- nevzniká podvědomí o propagované značce,
- neumí stimulovat spontánní poptávku.

Tyto výhody i nevýhody potvrzuje i Janouch (2014).

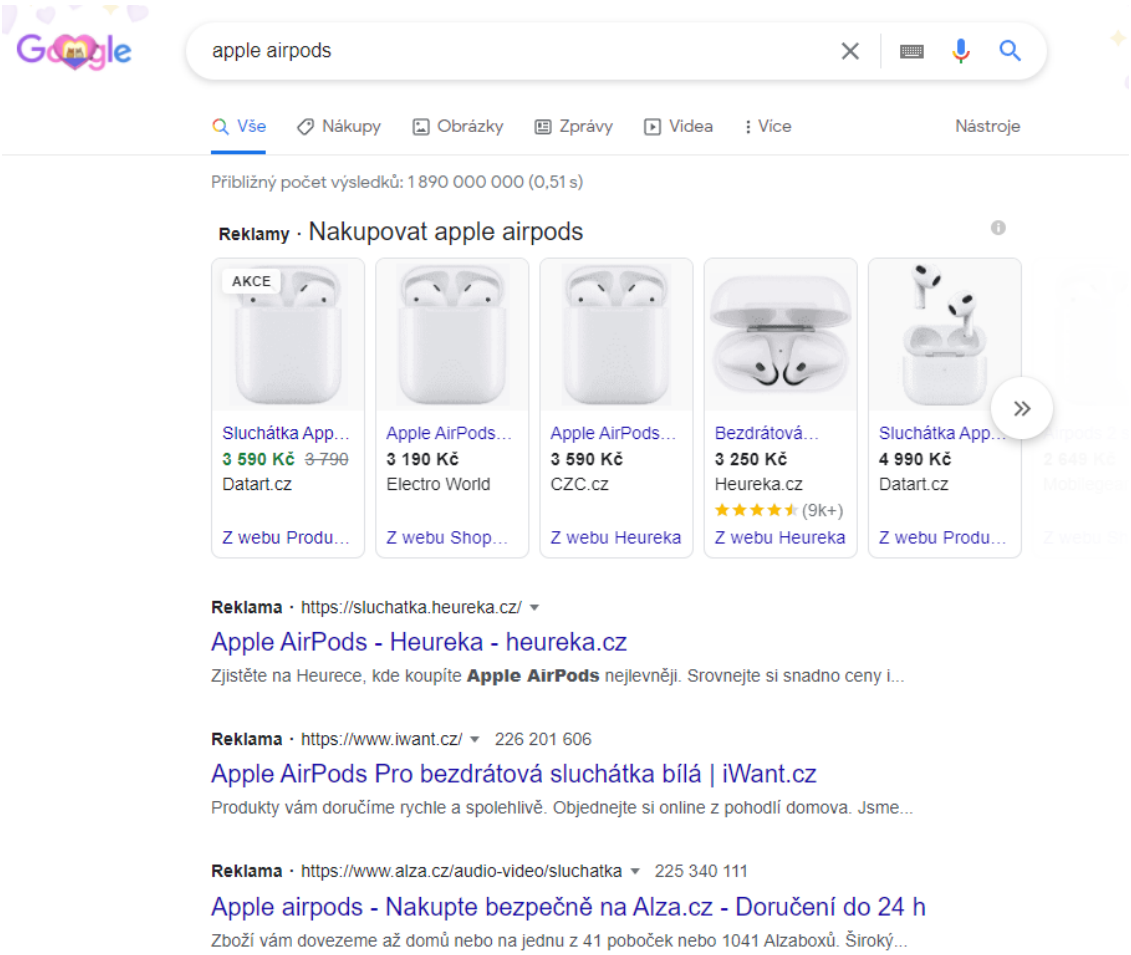
Janouch (2014) uvádí základní pojmy spojené s PPC reklamou, kdy tyto pojmy lze pozorovat v Tabulce 1. Tvrdí, že PPC reklama patří mezi nejúčinnější formu marketingové komunikace na internetu nejenom díky své relativně nízké ceně, ale především díky skutečně přesnému zacílení na konkrétní zákazníky. Další příčinou vysoké účinnosti je podle něho skutečnost, že lidé přestávají rozlišovat takzvané přirozené výsledky vyhledávání a výsledky poskytnuté reklamním systémem, tedy že lidé zkrátka klikají na odkazy na prvním místě vyhledávání.

Tabulka 1 Základní pojmy v PPC

Pojem	Popis
Účet	K využívání reklamních systémů je nutné vlastnit účet. Firma má svůj účet, ke kterému je přiřazen e-mail, heslo a potřebné fakturační údaje
Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřená na nějaký konkrétní cíl. Vždy je ovšem nutné oddělit kampaně zaměřené na vyhledávací síť a kampaně zaměřené na obsahovou síť. Kampaně se zároveň nastavují jak podle jazyka, tak podle země
Sestava	V rámci kampaní může být využito libovolného počtu sestav. Sestavy se nejčastěji člení dle příbuznosti klíčových slov.
Reklama	Reklama představuje inzerát v rámci sestavy. Může mít podobu textovou, obrazovou, může se jednat o video, či může být určena pro mobily. Každá reklama obsahuje viditelnou URL adresu a cílovou adresu, na kterou je inzerát směrován.
Klíčové slovo	Klíčová slova slouží v PPC systémech pro spouštění inzerátů (nemusí ovšem platit vždy).
CPC (Cost-per-click)	Cena za proklik.
CPM (Cost-per-mille)	Cena za tisíc zobrazení. Tento pojem se netýká přímo PPC reklamy, která se platí za proklik, PPC systémech tato možnost ovšem existuje.
CPA (Cost-per-action)	Cena za akci. Systém Google Ads umožňuje za konkrétních podmínek platbu až za uskutečnění konverze.
CTR (Click-through-rate)	Míra prokliku uváděna v procentech. Počítá se jako podíl počtu prokliků ku počtu zobrazení a násobí se stem.
Počet konverzí	Vyjadřuje, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci.
Konverzní poměr	Může být také označováno jako míra konverze či ATR. Je uváděna v procentech a počítá se jako poměr počtu konverzí ku počtu návštěvníků a násobí se stem.

Zdroj: Janouch (2014), upraveno autorem

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015), je při správě PPC kampaní důležité si uvědomit, na kterou síť bude reklamou zacíleno. Tvrdí, že existuje vyhledávací síť a obsahová síť. Vyhledávací síť podle nich představuje výsledky, které jsou zobrazované ve fulltextu vyhledávače, či případně v partnerských vyhledávačích, lze pozorovat na Obrázku 2. Obsahovou síť podle nich představují reklamní plochy na různých webech, které jejich majitelé pronajímají jako prostor pro inzerci. Dodávají, že ačkoliv jsou náklady na inzerci vyšší v případě vyhledávací sítě, má vyhledávací síť větší míru konverze, tedy větší šanci na dokončení objednávky.



Obrázek 2 Zacílení na vyhledávací síť (Mikulášková a Sedlák, 2015), upraveno autorem

Kubíček (2013) uvádí, že mezi nejpropracovanější systém PPC se řadí Google AdWords. MarketingPPC (2022) ovšem uvádějí, že systém Google AdWords se v červenci roku 2018 přejmenoval na Google Ads. Kubíček (2013) tvrdí, že Google Ads se zobrazuje na stránce výsledků vyhledávání vyhledávače Google, a to jak v pravém sloupci, tak i nad výsledky vyhledávání. Němec (2016) ovšem dodává, že Google v roce 2016 zrušil PPC reklamy v pravém sloupci, a tudíž se reklama zobrazuje pouze nad výsledky vyhledávání vyhledávače. Kubíček (2013) ovšem také tvrdí, že odkazy se mohou současně také zobrazovat na stránkách partnerů Google, tedy na stránkách těch, kteří jsou zaregistrování do systému Google AdSense. Dodává, že se může jednat prakticky o kohokoliv. Reklama zadaná do systému Google Ads se tedy podle něho zobrazuje nejenom ve výsledcích vyhledávání, ale také na běžných internetových stránkách. Pácl (2014) dodává, že rozdíl mezi systémem Google Ads a Sklik je prakticky nulový. Tento fakt potvrzují také Mikulášková a Sedlák (2015). Pácl (2014) uvádí, že když společnost Seznam.cz navrhovala svůj reklamní systém Sklik, neskrývala inspiraci Google Ads. Dodává, že Sklik má stejný mechanismus cílení reklamy, shodnou podobu reklam, či obdobné administrační rozhraní. Sklik podle něho také podporuje import kampaní z Google Ads.

Kubíček (2013) uvádí i příklady dalších systémů PPC reklamy. Jedním z nich je například Etarget, který je podle něho jeden z nejstarších PPC systémů v České republice. Uvádí, že tento systém využívá textové formy reklam a jedná se o kontextovou reklamu, tedy že se zobrazuje v kontextu s obsahem stránky.

1.5 Vyhledávače zboží

Mikulášková a Sedlák (2015) i Janouch (2014) uvádějí, že vyhledávače zboží jsou pro zákazníky velmi oblíbeným kanálem, jak najít vhodnou nabídku zboží. Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí také vlastnosti, díky kterým jsou vyhledávače oblíbené:

- umožnují rychlé dohledání produktu u více prodejců,
- umožňují dohledání uživatelských recenzí, fungují jako nákupní rádci,
- umožňují řazení výsledků dotazu podle různých kritérií,
- nabízejí širokou škálu produktů na jednom místě.

Mikulášková a Sedlák (2015) dodávají, že přidání produktů do vyhledávačů zboží může být jednou z cest, jak na sebe upozornit a zároveň získat zákazníky. Dodávají, že je nutné si uvědomit, že při práci se srovnávači zboží existují dvě základní místa, kde se zboží může objevit. Konkrétně se zboží podle nich může objevit ve fulltextové nabídce, či v produktové nabídce. Fulltextová nabídka podle nich zobrazuje osamoceně nabídky každého e-shopu zvlášť. V nabídce je podle nich uveden obrázek, název, zboží, popisek, cena a odkaz na e-shop. Dodávají, že zobrazované informace se mohou lišit v závislosti na srovnávači. V produktové nabídce se podle nich zobrazují nabídky e-shopů k jednomu konkrétnímu produktu. Mluví se zde podle nich o takzvané spárovanosti. To podle nich znamená, že srovnávač poznal nabídku a sloučil ji do jedné produktové karty s ostatními inzerenty. Uvádějí, že zobrazované informace se i tady liší v závislosti na srovnávači.

Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí, že jedním z nejvíce užívaných srovnávačů zboží v České republice je Heureka. To potvrzuje i Janouch (2014). Heureka se podle Mikuláškové a Sedláka (2015) profiluje jako nákupní rádce pro zákazníky a spolupracuje i s jinými srovnávači zboží. Při registraci do Heureky je podle nich získán přístup i ke spolupracujícím vyhledávačům zboží jako jsou srovnanicen.cz, nejlepsiceny.cz či seznamzbozi.cz. S tím souhlasí i Janouch (2014), který dodává, že Heureka poskytuje informace jak o cenách zboží, tak o uživatelských recenzích, hodnocení produktů a hodnocení jednotlivých e-shopů. Heureka podle něho využívá vlastní systém hodnocení, kdy na základě hodnocení získávají prodejci různé stupně certifikátů. S tímto souhlasí také Mikulášková a Sedlák (2015). Jako další příklady vyhledávačů zboží pak Janouch (2014) uvádí Zboží.cz či například Nákupy Google.

Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí, že po vytvoření profilu na Heurece dochází k importu produktů. Produkty podle nich musí být uloženy v XML souboru, na který má Heureka své specifické požadavky. Soubor tohoto charakteru se podle nich nazývá XML feed. Základní požadavky podle Mikuláškové a Sedláka (2015), ale i podle Heureky (2022a) lze pozorovat v Tabulce 2.

Tabulka 2 Požadavky na XML soubor pro Heureku

Požadavek (Tag)	Popis
<PRODUCTNAME>	Výrobce či značka, přesný název produktu, případně i produktové číslo či kód. Na základě něj dochází ke spárování zboží.
<PRODUCT>	Rozšiřuje tag PRODUCTNAME. Slouží k uvedení dodatečných informací.
<ITEM_ID>	K jednoznačné identifikaci produktu.
<CATEGORYTEXT>	Informuje o cestě k produktu. Nutný pro správné zařazení do produktového katalogu na Heurece. Na jeho základě pak vznikají i nové produktové kategorie.
<DELIVERY>	Informuje o možnostech dopravy, které e-shop nabízí.
<DELIVERY_DATE>	Udává, jaká je dodací doba zboží. Myšleno od momentu přijetí objednávky až po expedici.
<URL>	Odkaz na stránku e-shopu.
<IMGURL>	Odkaz na hlavní obrázek zboží.

Zdroj: Mikulášková a Sedlák (2015), Heureka (2022a), upraveno autorem

Podle Heureky (2022b) existují dva režimy, které lze na Heurece využít. Uvádí, že se jedná o placený režim PPC a režim FREE, který je zdarma. Základním rozdílem je podle nich pak rozdíl v zobrazování a párování produktů do katalogu Heureky. Tvrdí, že PPC režim umožňuje spárování produktů do katalogu Heureky a ve fulltextovém vyhledávání jsou upřednostněny. FREE režim je podle nich zcela zdarma, avšak produkty se zobrazují pouze ve fulltextovém vyhledávání. Toto potvrzují i Mikulášková a Sedláček (2015).

Po zanesení XML souboru na Heureku pak podle Mikuláškové a Sedláka (2015) dochází ke spárování jednotlivých položek tohoto souboru s produkty, které již ostatní e-shopy uveřejnily.

Mikulášková a Sedláček (2015) uvádějí i další příklad srovnávače zboží, a to Zboží.cz. Po zadání názvu produktu se podle nich ve výsledcích zobrazí nabídky ze strany e-shopů, a to jak produkty zatříděné do katalogu v různých kategoriích, tak i takzvané nezařazené nabídky. Tyto výsledky si pak podle nich může uživatel filtrovat podle kritérií jako jsou například cena zboží, výdejní místo, či dostupnost zboží. Stejně jako u Heureky pak dodávají požadavky na soubor XML, které lze pozorovat v Tabulce 3.

Tabulka 3 Požadavky na XML soubor pro Zboží.cz

Požadavek (Tag)	Popis
<SHOP>	Kořenová značka, pod ní jsou uvedeny všechny ostatní tagy.
<SHOPITEM>	Zahrnuje veškeré tagy s informacemi o jednom produktu.
<PRODUCT>	Hlavní název produktu. Lze rozšířit o další informace.
<PRODUCTNAME>	Krátký název zboží včetně značky, bez přívlastků.
<DESCRIPTION>	Obsahuje popis výrobku. Není možné použít reklamní slogany.
<URL>	Cesta k produktu na e-shop.
<PRICE>	Informace o ceně produktu bez DPH. Vyžaduje současné použití tagu <VAT>, který vyjadřuje sazbu DPH.
<PRICE_VAT>	V případě nevyužití předchozího tagu je nutné uvést tento, který vyjadřuje cenu včetně DPH.
<DUES>	Vyjadřuje poplatky za zboží.
<DELIVERY_DATE>	K uvedení doby vyřízení objednávky.

Zdroj: Mikulášková a Sedlák (2015), upraveno autorem

Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí, že po stažení XML souboru dochází k párování položek s položkami jiných e-shopů, které služby Zboží.cz využívají. Spárování podle nich probíhá na základě shody názvu produktu (PRODUCTNAME) a EANu. Tvrdí, že pokud k párování dochází pouze na základě názvu produktu, musí být shoda 90% názvu produktu v XML feedu s názvem produktu na Zboží.cz.

1.6 Sociální sítě

Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí, že oblíbenost sociálních sítí mezi lidmi roste čím dál více. Nejpočetnější skupinu podle nich tvoří uživatelé ve věku do 30 let. Dá se podle nich tedy očekávat, že jak bude tato generace stárnout, bude mít účet na některé sociální síti prakticky každý člověk. Janouch (2014) uvádí, že existuje několik typů sociálních sítí. Tvrdí, že nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, jako je například nejznámější z nich Facebook. Jako další příklad typu sítě uvádí sítě profesní. Nejznámější profesní síť je podle něho LinkedIn.

Sterne (2011) uvádí, že internet byl vždy sociálním médiem a je jedinečný v tom, že jde o komunikační kanál typu n-n. Uvádí příklady, že telefon je typem 1-1, vysílání 1-n.

Internet je podle Sterneho (2011) také jedinečný díky tomu, že jedinci umožňuje komunikovat se zbytkem světa. Tvrdí, že s rozšiřováním elektronické pošty docházelo k tvorbě diskusních seznamů, které už nikdy nezmizely, a následně se lidé naučili dělat internetové stránky. Pod pojmem sociální média pak tento autor uvádí vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv. Dále pak také tvrdí, že existuje katalog sociálních médií, do něhož spadá šest širokých kategorií. Tyto kategorie jsou podle něho:

- diskusní fóra a diskusní skupiny,
- přehledy a stránky s názory,
- sociální sítě,
- blogy,
- mikroblogy,
- záložkování (bookmarking)

Sterne (2011) také uvádí, že to, co o podniku říkají lidé na internetu je v současné době důležitější než reklama. Dodává, že sociální média již nejsou pouze kuriozitou, ale jsou součástí marketingu.

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) uvádějí, že sociální technologie, tedy sociální sítě, blogy, fóra, umožnily zákazníkům vzájemně se informovat o produktech, které nakupují, či o službách, které používají. Dodávají, že z pohledu obchodníků tento posun k přímé komunikaci mezi spotřebiteli vedl k vytvoření nového smyslu pro rychlé splnění slibů vedoucích ke spokojenosti zákazníků. Tvrdí, že pomocí recenzí, hodnocení a doporučení informují dřívější zákazníci zákazníky nové o tom, co mohou očekávat. Dále tito autoři uvádějí platformy sociálních sítí a jejich příklady:

- osobní sociální sítě – Facebook, MySpace,
- obchodní sociální sítě – LinkedIn, Xing,
- komunitní sociální sítě – Ning, GroupSite,
- sdílení fotografií – Flickr, Webshots,
- wiki – Wikipedia, Yahoo Answers,
- podcasting – iTunes, Podcast Alley,
- sociální záložky – Digg, Reddit,
- blogy – WordPress, Blogger,
- mikroblogy – Twitter, Jaiku,
- fóra – Ubuntu, Google Groups,
- weby s recenzemi – Yelp, TripAdvisor.

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) tvrdí, že sociální sítě mohou sloužit jako důležitý vstupní marketingový kanál. Dodávají, že sociální sítě dodržují model many-to-many, kdy dochází k propojení zákazníků za účelem sdílení informací a zkušeností. Uvádějí, že jednou z nejdůležitějších rolí sociálních sítí, v kontextu marketingu, je ovlivňování potenciálních zákazníků. Tvrdí také, že na sociální sítě je nutné nahlížet jako na faktor ovlivňující proces hodnocení jak při nákupu, tak i po nákupu. Dodávají však, že sociální sítě nejsou něco, co by bylo možné přímo kontrolovat. Uvádí, že pilná práce na spokojenosti zákazníků, otevřenost a transparentnost je nejlepším řešením, jak se v této oblasti prosadit.

Dále pak Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) dodávají, jakým způsobem je možné analyzovat návštěvnost webu ze sociálních sítí. Jako jeden z možných nástrojů uvádějí službu Google Analytics, kdy pomocí tohoto nástroje je možné například zjistit, jaký provoz z Twitteru nebo jiných sociálních sítí končí na sledovaném webu.

1.7 Měření výsledků online komunikačních kanálů

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) tvrdí, že množina dat, která se shromáždí během sledování aktivit návštěvníka na webu, se označuje jako clickstream data. Uvádějí službu webové analýzy Google Analytics, která se zabývá clickstream analýzou. Využití služby Google Analytics podle nich může pomoci s úlohami jako je:

- dělání lepších rozhodnutí týkající se online strategie a taktiky,
- lépe se soustředit na cíle,
- eliminace plýtvání,
- odměňování úspěchu,
- plánování budoucnosti.

Janouch (2014) uvádí, že Google Analytics poskytuje informace o tom, jak lidé stránky nacházejí, jaká je účinnost marketingových kampaní, či jakým způsobem návštěvníci stránky využívají. Důležitá a zajímavá jsou podle něho porovnávání návštěv z různých zdrojů s ohledem na cílové chování, tedy především dosahování konverzí. Dodává, že existuje možnost propojení služby Google Analytics s Google Ads. Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí, že statistiky jsou důležitou zpětnou vazbou, pomocí které je možné upravovat toky peněz do jednotlivých druhů reklam. Tvrdí, že služba Google Analytics je zdarma a nevyžaduje žádnou instalaci dodatečného softwaru do počítače. Dodávají, že pro možnost využití této služby je nutné mít založený účet u společnosti Google.

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) uvádějí, že existují tři základní procesy, které spolu při vytváření všech přehledů ve službě Google Analytics vzájemně souvisejí. Prvním procesem je podle nich sběr dat, tedy to, jakým způsobem společnost Google sbírá údaje o provozu webu a posílá je zpět na analytické servery společnosti Google. Jako druhý proces uvádějí zpracování sesbíraných údajů, tedy to, jakým způsobem společnost Google během zpracování dat přemění tato data na přehledy. Třetím procesem je podle nich vytváření, či jinými slovy generování přehledů, kdy se tyto přehledy generují v reálném čase.

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) definují, že Google Analytics, stejně jako mnohé další nástroje webové analytiky, využívají ke sledování provozu na určitém webu měřící kód. Uvádějí, že se jedná o kousek kódu v jazyce JavaScript a nachází se na všech stránkách webu. Toto potvrzuje i Janouch (2014) a Mikulášková a Sedláček (2015). Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) tvrdí, že tento kód sbírá informace o návštěvníkovi webu a následně je odesílá společnosti Google. Tvrdí také, že měřící kód je základ pro všechna data služby Google Analytics, a pokud tato data chceme, je nutné tento měřící kód přidat na všechny stránky webu. Proces sběru dat podle nich začíná tím, že určitá osoba navštíví web. Uvádějí, že měřící kód se dělí na dvě části, kdy právě druhá část se zabývá údaji o návštěvníkovi. Využívá podle nich dat uložených v prohlížeči, aby zjistil, odkud návštěvník přichází, jaký typ operačního systému využívá, či jaký typ prohlížeče používá a mnohé další. Dále také tvrdí, že sledovací kód nastaví několik souborů cookie na počítači návštěvníka. Soubor cookies definují jako soubor, který obsahuje kratičký text uložený na počítači uživatele a nejedná se podle nich o programy, ale o krátké textové soubory, které uchovávají informace jako například přihlašovací jméno návštěvníka, či datum poslední návštěvy. Tyto údaje se podle autorů tykají sledovaného webu. Upozorňují, že soubory cookies jsou pro službu Google Analytics velice důležité, protože v případě, kdy není možné tyto soubory nastavit na počítači návštěvníka, není ani možné tohoto návštěvníka následně sledovat. Dále se tito autoři zabývají dvěma typy souborů cookies – vlastní soubor cookie a cizí soubor cookie, kdy vlastní soubor cookie je tvořen webem, na němž se návštěvník nachází, a cizí soubor cookies, který nastavuje doména odlišná od domény webu, na němž se návštěvník nachází. Dodávají, že vlastní soubory cookies jsou spolehlivější nežli cizí soubory cookies. Uvádějí, že Google Analytics používá ke sledování návštěvníků webu čtyři nebo pět souborů cookies, tento počet se odvíjí od složitosti implementace. Dodávají také, že použití souborů cookies není stoprocentně přesné kvůli citlivosti na problémy s daty, díky povaze souborů cookies a uživatelově možnosti s těmito soubory manipulovat prostřednictvím nastavení prohlížeče. Tvrdí také, že soubory cookies jsou například specifické pro každý

webový prohlížeč. V následující Tabulce 4 Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) definují, které soubory cookie využívá již zmiňovaná služba Google Analytics.

Tabulka 4 Základní sledovací soubory cookies služby Google Analytics

Název souboru cookie	Účel
__utma	Uchovává identifikátory návštěvníka.
__utmb	Uchovává identifikátory relace – k výpočtu časově založených metrik (doba na stránce, doba na webu).
__utmc	Uchovává identifikátory relace – k výpočtu časově založených metrik (doba na stránce, doba na webu).
__utmv	Uchovává vlastní proměnné – pro uložení informací, které se podnik rozhodne asociovat s navštěvníky webu.
__utmz	Uchovává zdroj návštěvníka – tedy odkud návštěvník pochází.

Zdroj: Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011), upraveno autorem

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011) uvádějí, že jednu až tři hodiny po sběru dat dochází ke zpracování dat společností Google. V návaznosti na zpracovaná data jsou pak podle nich vytvářeny přehledy, kdy tyto přehledy jsou vytvářeny na vyžádání prohlížeče, tedy v okamžiku, kdy se na přehled nahlíží v prohlížeči. V těchto přehledech můžeme podle autorů například sledovat počet zobrazení stránek, unikátní zobrazení stránek, průměrnou dobu na stránce, míru opuštění, či například míru odchodů. Janouch (2014) uvádí, že existují například přehledy o cílovém publiku. Tyto přehledy podle něho poskytují informace jako:

- demografické údaje – údaje jako jsou například věk či pohlaví. Vyžaduje však změnu sledovacího kódu,
- zájmy – tato sekce zahrnuje přehledy Zájmové kategorie a Segmenty trhu,
- geografické údaje – přehled o jazyku používaném návštěvníky a odkud se na stránku dostali, tedy z jaké lokality. Jazyk se odvozuje z jazyka prohlížeče návštěvníka, lokalita pak na základě IP adresy návštěvníka,
- chování – zahrnují informace o nových a vracejících se návštěvnících, či například ohledně frekvenci vyjadřující míru zájmu uživatelů o produkty či web jako takový,
- technologie – ukazují, jaké technologie a nastavení používají návštěvníci, jako jsou například druh prohlížeče, operační systém, rozlišení obrazovky apod.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO DOSAHU ONLINE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ E-SHOPU MAMTEX.CZ

Druhá kapitola této práce se bude zabývat samotnou analýzou e-shopu Mamtex.cz, konkrétně analýzou online komunikačních kanálů. Analýza bude provedena pomocí dat, která poskytl e-shop Mamtex.cz a bude především využito analytického nástroje Google Analytics. Cílem této kapitoly diplomové práce, tedy analytické části, je provést analýzu komunikačních kanálů a nalézt tedy i možné problémové oblasti, kterými se následně bude zabývat třetí kapitola.

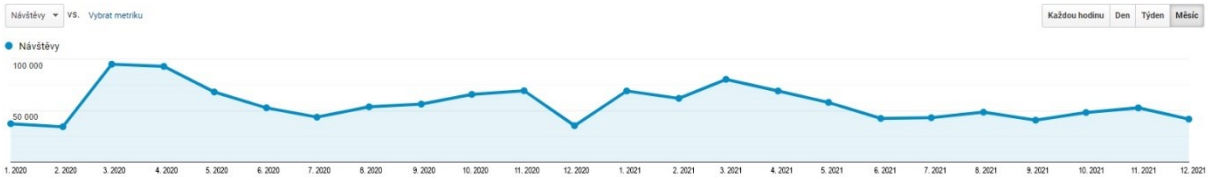
Tato kapitola se dělí na tři oddíly. První oddíl se zabývá představením samotného e-shopu Mamtex.cz. Druhý oddíl se pak již zabývá samotnou analýzou právě za pomoci analytického nástroje Google Analytics. Poslední třetí oddíl se bude zabývat vyhodnocením analýzy a stanovením kritických oblastí jakožto základ pro třetí kapitolu této práce.

2.1 E-shop Mamtex.cz

E-shop Mamtex.cz provozuje společnost Mamtextile, s. r. o., a zabývá se především maloobchodním prodejem textilu. Doplňkovým sortimentem pak jsou šicí stroje a galanterie. Podle obchodního rejstříku má tato společnost sídlo v Brně. Na trhu působí již přes 6 let, konkrétně od roku 2015, kdy nejdříve vznikl kamenný obchod a následně pak e-shop. Společnost Mamtextile, s. r. o., vznikla v roce 2018 a do té doby byl kamenný obchod i e-shop provozovaný jakožto živnostenské podnikání. E-shop Mamtex.cz je provozován na platformě Shoptet. Tuto platformu společnost využívá jak pro samotný provoz e-shopu, tak pro evidenci objednávek a evidenci skladových zásob. Primárním dlouhodobým cílem e-shopu, jakožto i celé společnosti, je zvyšovat obrat, zisk a podíl na trhu.

2.2 Analýza pomocí služby Google Analytics

Tento oddíl se bude zabývat analýzou pomocí analytického nástroje Google Analytics. Jako sledované období bylo zvoleno období dvou let, konkrétně od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2021. Bude provedena analýza uživatelů, již e-shop v daném období navštívili. U těchto uživatelů bude také následně analyzováno geografické hledisko, tedy z kterých regionů daní uživatelé pocházeli. V návaznosti na uživatele bude také nutné analyzovat, z jakých zdrojů daní uživatelé byli, tedy zda e-shop hledali cíleně, či zda se na e-shop dostali z prokliku přes reklamu.



Obrázek 3 Návštěvnost e-shopu Mamtex.cz za sledované období (Mamtex.cz, 2022a, upraveno autorem)

Za sledované období bylo na e-shopu Mamtex.cz provedeno 1 359 948 návštěv. Grafické znázornění návštěvnosti pro jednotlivé po sobě jdoucí měsíce sledovaného období lze pozorovat na Obrázku 3. Nejnižších návštěvností bylo dosahováno především v období vánočních svátků, tedy v prosinci 2020 a prosinci 2021. Návštěvnost byla také nízká v období červen až červenec 2020 a červen až červenec 2021, což jsou období dovolených. Naopak největší nárůst návštěvnosti lze pozorovat v období březen až duben 2020, kdy došlo k zaznamenání celkových 187 924 návštěv, což je necelých 14 % z celkových návštěv za sledované období. Tento nárůst lze odůvodnit pandemií koronaviru, kdy v tomto období bylo nakupováno větší množství látek k výrobě roušek. Další nárůst návštěvnosti pak lze pozorovat v období od října do listopadu 2020, kdy bylo zaznamenáno celkově 135 045 návštěv. V období od ledna do března 2021 lze také pozorovat významný nárůst návštěvnosti. Za toto období bylo zaznamenáno celkem 211 281 návštěv, což je necelých 16 % procent z celkových návštěv za sledované období, avšak toto období je delší než období březen až duben 2020.

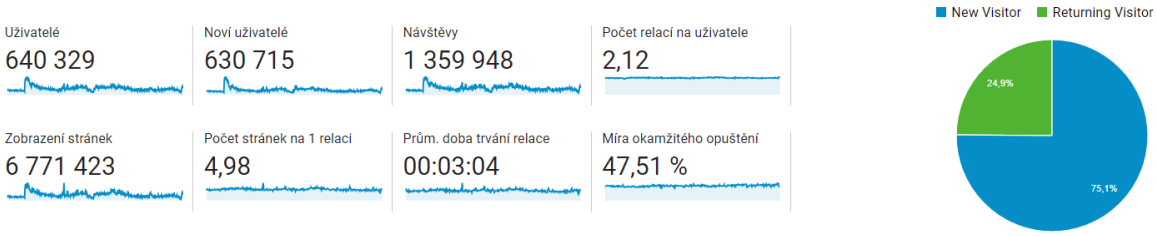
Aby došlo k zpřehlednění návštěvnosti e-shopu Mamtex.cz je zde uvedena Tabulka 5. V této tabulce lze sledovat data návštěvnosti za jednotlivé měsíce.

Tabulka 5 Jednotlivé návštěvnosti e-shopu Mamtex.cz za sledované období

Rok	Měsíc	Návštěvnost	Rok	Měsíc	Návštěvnost
2020	Leden	37 293	2021	Leden	69 052
	Únor	34 337		Únor	61 878
	Březen	95 019		Březen	80 351
	Duben	92 905		Duben	69 068
	Květen	68 069		Květen	57 908
	Červen	52 745		Červen	42 434
	Červenec	43 643		Červenec	43 126
	Srpen	53 673		Srpen	48 471
	Září	56 288		Září	40 713
	Říjen	65 735		Říjen	48 170
	Listopad	69 311		Listopad	52 673
	Prosinec	35 355		Prosinec	41 731

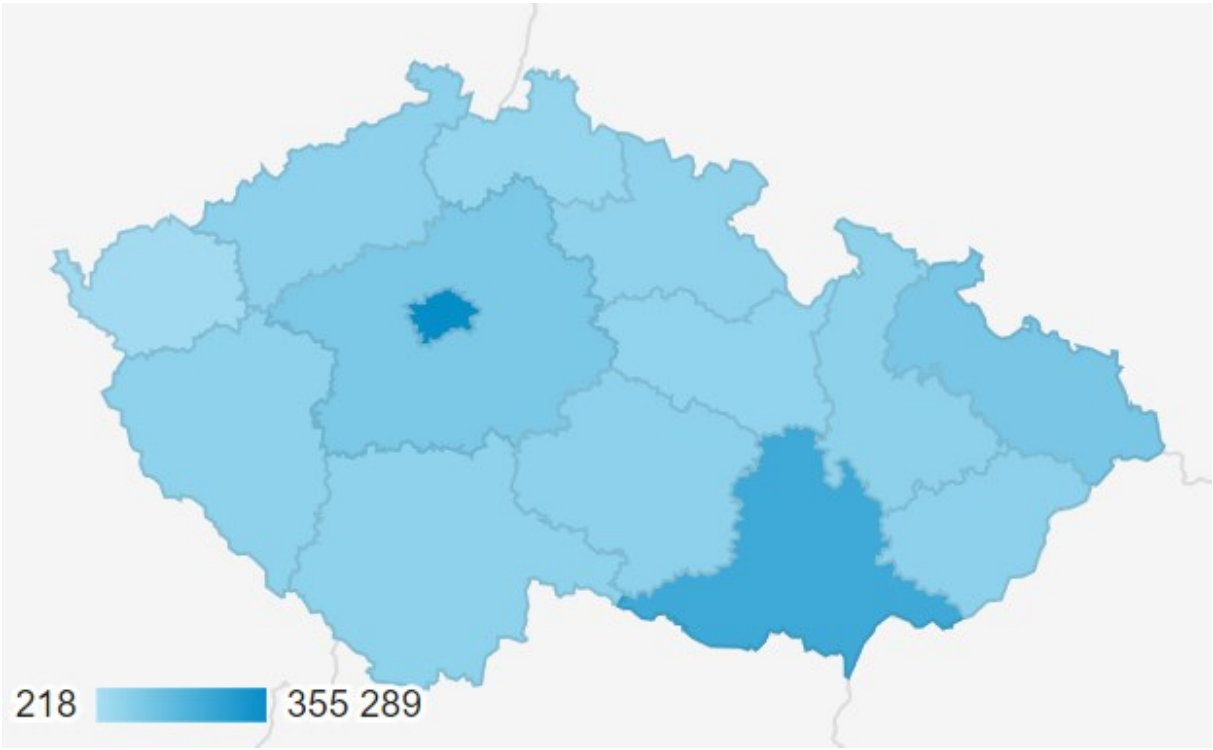
Zdroj: Mamtex.cz (2022a), upraveno autorem

Další údaje, které s návštěvností úzce souvisejí a je nutné je také analyzovat, lze pozorovat na Obrázku 4. Jak bylo již zmíněno, celkově bylo provedeno a e-shop Mamtex.cz zaznamenal 1 359 948 návštěv. Jak je patrné z Obrázku 4, e-shop Mamtex.cz navštívilo za sledované období 640 329 uživatelů. Dále lze pak také vyčíst, že nových uživatelů, tedy uživatelů, kteří e-shop navštívili vůbec poprvé, bylo 630 715. Na celkové návštěvnosti e-shopu se pak podle koláčového grafu, který lze na Obrázku 4 také pozorovat, podílelo 75,1 % nových uživatelů a 24,9 % vracejících se uživatelů (tedy uživatelů, kteří e-shop navštívili opakovaně). Zde je ovšem nutné v návaznosti na teoretickou část této diplomové práce doplnit, že noví uživatelé nemusejí být nutně opravdu noví uživatelé. V závislosti na schopnosti uživatelů existuje možnost smazání sledovacích cookies, ty jsou používané pro sledování uživatelů. V momentě, kdy toto uživatel provede, je vlastně brán jakožto nový uživatel, ačkoliv je to vracející se uživatel. Z Obrázku 4 pak lze také vyčíst, že na jednoho uživatele vychází 2,12 relací. Celkově lze pak také konstatovat, že bylo zobrazeno celkem 6 771 423 stránek e-shopu, z čehož vyplývá, že na 1 relaci, tedy každou návštěvu uživatele, bylo průměrně zobrazeno 4,98 stránek. Průměrně uživatelská relace trvala 3 minuty a 4 vteřiny. Míra okamžitého opuštění pak byla 47,51 %. Tato míra vyjadřuje, kolik uživatelů stránky opustilo, aniž by provedli jakoukoliv akci.



Obrázek 4 Doplňující data k návštěvnosti (Mamtex.cz, 2022a)

V souvislosti s návštěvami je také vhodné zkoumat ještě jedno hledisko, a to konkrétně geografické. Zkoumaná byla celá Česká republika a byl zkoumán dosah v rámci jednotlivých krajů, tedy z kterých krajů bylo provedeno nejvíce, či nejméně návštěv e-shopu.



Obrázek 5 Počty návštěv dle jednotlivých krajů České republiky (Mamtex.cz, 2022a)

Na Obrázku 5 lze graficky pozorovat jaká byla návštěvnost e-shopu za dané období v rámci jednotlivých krajů. Nejsvětlejší modrá barva na obrázku reprezentuje nejmenší hodnoty návštěvnosti, nejtmavší naopak hodnoty nejvyšší. Lze pozorovat, že nejvyšších návštěvností bylo dosahováno v rámci Jihomoravského kraje, jakožto sídla společnosti, a v rámci kraje Hlavní město Praha. Pro zvýšení přehlednosti je vhodné také uvést Obrázek 6, který uvádí přesné hodnoty návštěvnosti a doplňuje další podstatné informace pro jednotlivé kraje.

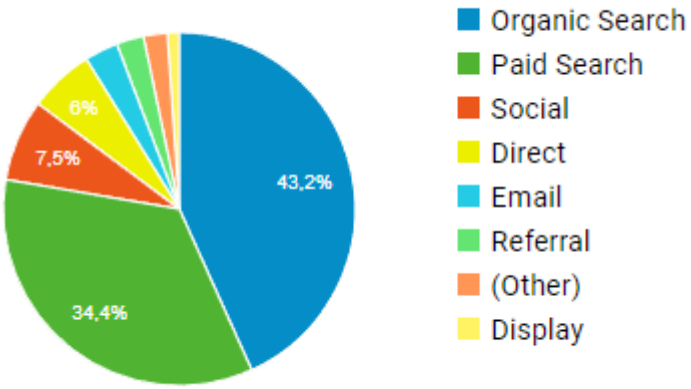
Obrázek 6 potvrzuje, že na návštěvnosti se nejvíce podílely kraje Hlavní město Praha, Jihomoravský kraj, Moravskoslezský kraj, či Středočeský kraj. Tyto kraje se také nejvíce podílely na celkovém počtu uživatelů či transakcí. Nejmenší dosah pak byl v krajích Pardubickém, Libereckém či Karlovarském. U celkového počtu návštěv lze pozorovat, že je zde procentuální podíl na celkové návštěvnosti, a to 97,22 %. Je to z toho důvodu, že na celkové návštěvnosti se také podíleli uživatelé, kteří návštěvy provedli z jiných zemí. Z České republiky bylo provedeno celkově 1 322 112 návštěv. Z Obrázku 6 lze také konstatovat, že za sledované období bylo provedeno z České republiky celkově 27 771 transakcí, tržby e-shopu činily 22 404 330,78 Kč a uživatelů bylo 612 162. U tržeb lze pozorovat, že vysokých podílů dosahovaly i kraje, ve kterých nebyla návštěvnost tak vysoká.

Například Plzeňský kraj, který se na celkové návštěvnosti podílel 4,39 %, se na celkových tržbách podílel částkou 1 181 851,86 Kč, což je 5,28 %. Olomoucký kraj, který se z hlediska návštěv umístil na 5. příčce s podílem 4,66 %, se na tržbách podílel částkou 937 143,27 Kč, což je 4,18 %. Největším podílem se pak na tržbách podílely kraje Hlavní město Praha a Jihomoravský kraj. Celkově se tyto kraje podílely částkou 9 930 580,84 Kč, což je 44,32 % z tržeb. Z hlediska návštěvnosti v krajích, které sousedí s Jihomoravským krajem, vyšel nejhůře kraj Pardubický. Tento kraj se na celkové návštěvnosti podílel 3,98 %.

Oblast	Akvizice		Konverze Elektronický obchod	
	Uživatelé	Návštěvy ↓	Transakce	Tržby
	612 162 Podíl z celku v %: 95,60 % (640 329)	1 322 112 Podíl z celku v %: 97,22 % (1 359 948)	27 771 Podíl z celku v %: 98,47 % (28 202)	22 404 330,78 Kč Podíl z celku v %: 98,35 % (22 779 792,19 Kč)
1. Prague	189 444 (29,29 %)	**355 289** (26,87 %)	7 268 (26,17 %)	5 950 337,47 Kč (26,56 %)
2. South Moravian Region	97 192 (15,03 %)	**229 903** (17,39 %)	5 452 (19,63 %)	3 980 243,37 Kč (17,77 %)
3. Moravian-Silesian Region	52 014 (8,04 %)	**106 616** (8,06 %)	2 066 (7,44 %)	1 703 310,94 Kč (7,60 %)
4. Central Bohemian Region	50 660 (7,83 %)	**100 247** (7,58 %)	2 231 (8,03 %)	1 822 166,79 Kč (8,13 %)
5. Olomouc Region	30 816 (4,76 %)	**61 640** (4,66 %)	1 178 (4,24 %)	937 143,27 Kč (4,18 %)
6. Usti nad Labem Region	30 343 (4,69 %)	**60 168** (4,55 %)	1 181 (4,25 %)	946 189,80 Kč (4,22 %)
7. Vysocina Region	27 402 (4,24 %)	**59 864** (4,53 %)	1 250 (4,50 %)	1 046 206,63 Kč (4,67 %)
8. Zlin Region	29 286 (4,53 %)	**59 855** (4,53 %)	1 102 (3,97 %)	853 451,02 Kč (3,81 %)
9. Plzen Region	27 715 (4,29 %)	**58 098** (4,39 %)	1 287 (4,63 %)	1 181 851,86 Kč (5,28 %)
10. South Bohemian Region	28 626 (4,43 %)	**57 942** (4,38 %)	1 171 (4,22 %)	995 327,00 Kč (4,44 %)
11. Hradec Kralove Region	26 968 (4,17 %)	**55 901** (4,23 %)	1 121 (4,04 %)	916 477,86 Kč (4,09 %)
12. Pardubice Region	25 125 (3,88 %)	**52 614** (3,98 %)	1 109 (3,99 %)	940 870,47 Kč (4,20 %)
13. Liberec Region	20 894 (3,23 %)	**43 441** (3,29 %)	902 (3,25 %)	743 587,85 Kč (3,32 %)
14. Karlovy Vary Region	10 118 (1,56 %)	**20 316** (1,54 %)	445 (1,60 %)	370 523,46 Kč (1,65 %)

Obrázek 6 Doplňující data ke geografické analýze návštěvnosti (Mamtex.cz, 2022a)

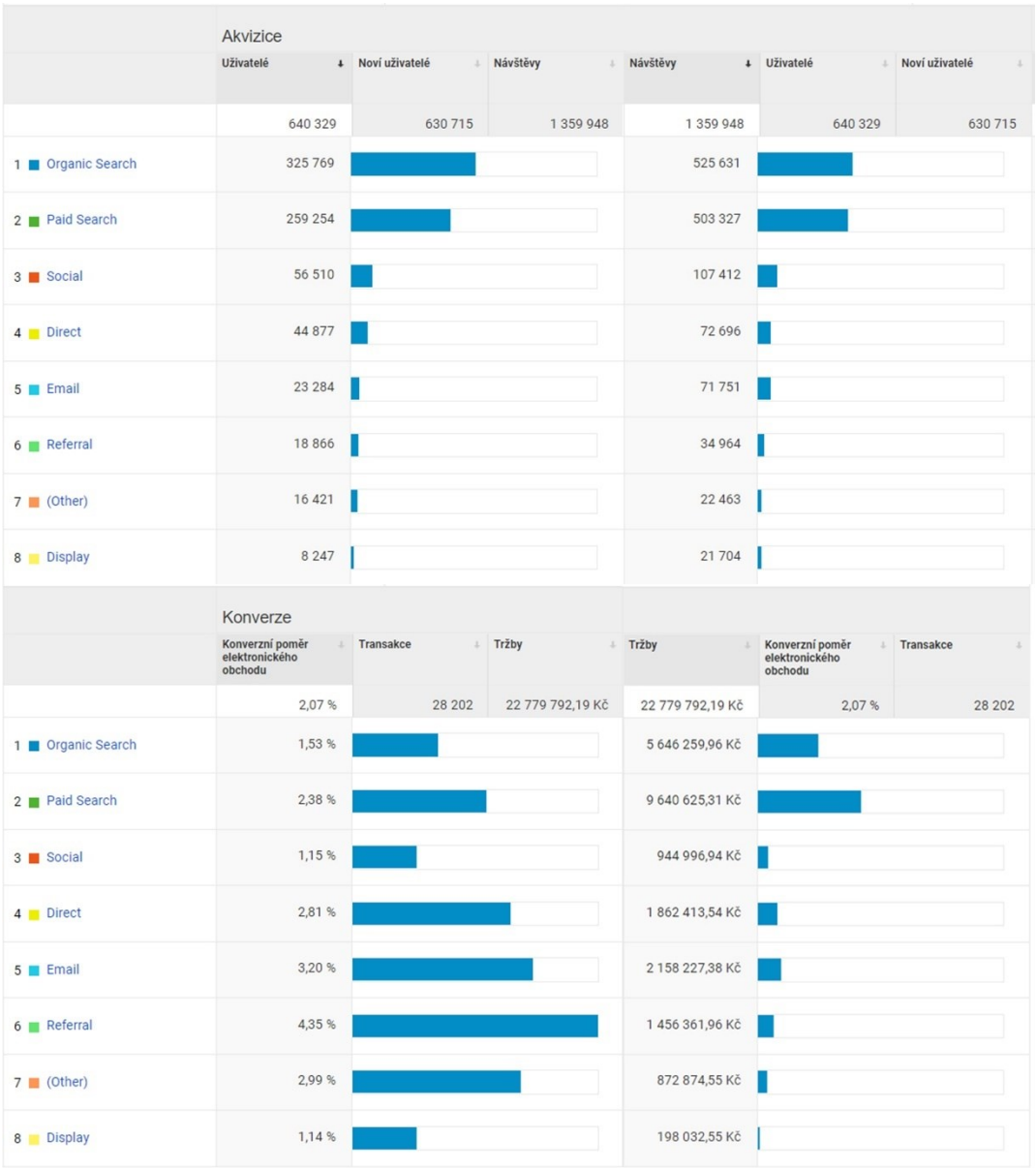
V návaznosti na předchozí data návštěvnosti a počtu uživatelů je také důležité analyzovat, z jakých zdrojů se uživatelé na stránky e-shopu dostávali. Je to důležité především z toho důvodu, že v návaznosti na zjištění zdrojů návštěvnosti se e-shop rozhoduje o alokaci svých finančních prostředků do jednotlivých on-line nástrojů marketingu.



Obrázek 7 Zdroje návštěvnosti (Mamtex.cz, 2022a)

Podle koláčového grafu, který lze pozorovat na Obrázku 7, lze konstatovat, že největším zdrojem uživatelů pro sledovaný e-shop Mamtex.cz je kategorie „organic search“ neboli organické výsledky ve vyhledávání. Druhým největším zdrojem uživatelů je pak kategorie „paid search“ neboli placené výsledky ve vyhledávání. Třetím největším zdrojem uživatelů je potom kategorie „social“ neboli sociální sítě.

Pro lepší přehlednost a získání podrobnější analýzy zdrojů je vhodné uvést Obrázek 8, který přidává další kategorie pro analýzu jednotlivých zdrojů uživatelů. Jak lze z tohoto obrázku konstatovat, 50,88 % uživatelů z celkového počtu uživatelů (tedy 325 769 uživatelů z celkových 640 329 uživatelů) je na e-shop přivedeno pomocí organických výsledků ve vyhledávání. Druhým největším zdrojem, pomocí kterého se uživatelé na stránky e-shopu dostanou, jsou placené výsledky ve vyhledávání. Z tohoto zdroje pochází 40,49 % (259 254) uživatelů. Třetím největším zdrojem uživatelů jsou pak sociální sítě, kdy z tohoto zdroje pochází 8,83 % (56 510) uživatelů. Ačkoliv je zdroj uživatelů „e-mail“ na páté příčce a zdroj uživatelů „referral“ na šesté příčce a řadí se tak k méně významným zdrojům uživatelů, jsou jejich konverzní poměry vysoké, a proto je vhodné věnovat pozornost i těmto zdrojům. Konkrétně se na celkových konverzních poměrech tyto zdroje podílejí na prvním a druhém místě. Zdroj „refferal“ představuje partnerské weby, kdy na tyto weby e-shop umisťuje svoji nabídku. Jedná se především o vyhledávače zboží. Nevětší podíl na celkových tržbách mají placené výsledky ve vyhledávání, které se podílejí 42,32 % (9 640 625,31 Kč) na celkových tržbách (22 779 792,19 Kč). Hned druhý největší podíl na tržbách pak mají organické výsledky vyhledávání. Ty se na celkových tržbách podílejí 24,79 % (5 646 259,96 Kč).



	Akvizice					
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy	Návštěvy ↓	Uživatelé	Noví uživatelé
	640 329	630 715	1 359 948	1 359 948	640 329	630 715
1 Organic Search	325 769			525 631		
2 Paid Search	259 254			503 327		
3 Social	56 510			107 412		
4 Direct	44 877			72 696		
5 Email	23 284			71 751		
6 Referral	18 866			34 964		
7 (Other)	16 421			22 463		
8 Display	8 247			21 704		

	Konverze					
	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce
	2,07 %	28 202	22 779 792,19 Kč	22 779 792,19 Kč	2,07 %	28 202
1 Organic Search	1,53 %			5 646 259,96 Kč		
2 Paid Search	2,38 %			9 640 625,31 Kč		
3 Social	1,15 %			944 996,94 Kč		
4 Direct	2,81 %			1 862 413,54 Kč		
5 Email	3,20 %			2 158 227,38 Kč		
6 Referral	4,35 %			1 456 361,96 Kč		
7 (Other)	2,99 %			872 874,55 Kč		
8 Display	1,14 %			198 032,55 Kč		

Obrázek 8 Zdroje uživatelů, jednotlivé kategorie (Mamtex.cz, 2022a)

Následně budou rozpracovány a detailněji analyzovány následující zdroje:

- organické výsledky vyhledávání,
- placené výsledky vyhledávání,
- „e-mail“,
- „referral“.

Na Obrázku 8 lze pozorovat také pojmy „Akvizice“ a „Konverze“. „Akvizice“ představuje hromadné označení uživatelů, kteří přicházejí na webové stránky. „Konverze“ představuje hromadné označení pro určité události, v tomto případě nákupy na e-shopu.

	Zdroj	Akvizice		Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé	Návštěvy	Transakce	Tržby
		325 769 Podíl z celku v %: 50,88 % (640 329)	503 327 Podíl z celku v %: 37,01 % (1 359 948)	7 692 Podíl z celku v %: 27,27 % (28 202)	5 646 259,96 Kč Podíl z celku v %: 24,79 % (22 779 792,19 Kč)
☐	1. google	**214 517** (65,00 %)	324 894 (64,55 %)	4 825 (62,73 %)	3 693 740,61 Kč (65,42 %)
☐	2. seznam	**99 615** (30,18 %)	152 821 (30,36 %)	2 230 (28,99 %)	1 468 309,43 Kč (26,00 %)
☐	3. bing	**12 250** (3,71 %)	19 827 (3,94 %)	530 (6,89 %)	395 540,28 Kč (7,01 %)
☐	4. centrum.cz	**1 606** (0,49 %)	2 638 (0,52 %)	42 (0,55 %)	32 961,44 Kč (0,58 %)
☐	5. yahoo	**1 265** (0,38 %)	2 001 (0,40 %)	45 (0,59 %)	39 440,42 Kč (0,70 %)
☐	6. duckduckgo	**377** (0,11 %)	647 (0,13 %)	13 (0,17 %)	9 802,85 Kč (0,17 %)
☐	7. baidu	**198** (0,06 %)	198 (0,04 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐	8. ecosia.org	**176** (0,05 %)	254 (0,05 %)	6 (0,08 %)	6 083,29 Kč (0,11 %)
☐	9. qwant.com	**18** (0,01 %)	23 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐	10. ask	**11** (0,00 %)	18 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐	11. yandex	**4** (0,00 %)	4 (0,00 %)	1 (0,01 %)	381,64 Kč (0,01 %)
☐	12. avg	**1** (0,00 %)	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐	13. najdi	**1** (0,00 %)	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 9 Organické výsledky vyhledávání – zdroje (Mamtex.cz, 2022a)

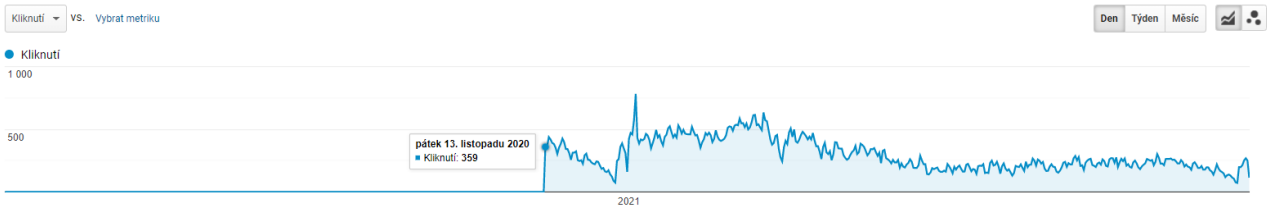
Nejdříve byly zkoumané organické výsledky vyhledávání jakožto největší zdroj uživatelů. Na Obrázku 9 lze pozorovat, z jakých konkrétních vyhledávačů uživatelé pomocí organických výsledků vyhledávání přicházeli. Naprosto největší přínos měl vyhledávač Google. Na počtu uživatelů se podílel 65 % (214 517) z celkových 325 769 uživatelů, které organické výsledky vyhledávačů získaly. Tento vyhledávač měl také velmi vysoký podíl na transakcích, konkrétně tedy 62,73 % (4 825) z celkových 7 692 transakcí, které organické výsledky vyhledávačů získaly. I tržby, které organické výsledky vyhledávačů získaly, byly velmi ovlivněny tímto vyhledávačem. Podílel se na nich 65,42 % (3 693 740,61 Kč) z celkových tržeb 5 646 259,96 Kč. Druhým nejvýznamnějším vyhledávačem potom byl vyhledávač Seznam. Tento vyhledávač se na počtu uživatelů podílel 30,18 % (99 615) z celkových 325 769 uživatelů. Na transakcích se pak podílel 28,99 % (2 230) z celkových 7 692 transakcí. Tržby byly tímto vyhledávačem ovlivněny na 26 % (1 468 309,43 Kč) z celkových tržeb 5 646 259,96 Kč. Z tohoto obrázku lze také vyčíst, že i na návštěvách měly tyto vyhledávače, tedy vyhledávač Google a Seznam, největší podíl.

Následně bude provedena analýza klíčových slov, pomocí kterých se uživatelé na e-shop Mamtex.cz proklikli. Deset nejpoužívanějších klíčových slov lze pozorovat na Obrázku 10. Z tohoto obrázku je zřejmé, že největší vliv mají klíčová slova „not provided“. Tato skupina klíčových slov je blokovaná samotnou společností Google, a to od roku 2011 z důvodu ochrany soukromí. Je ovšem nutné dodat, že je možnost tuto skupinu klíčových slov dešifrovat, a to aktivováním prvku „Google Search Console“ přímo v administraci nástroje Google Analytics. Skupina klíčových slov „not provided“ se na počtu uživatelů podílela 75,20 % (265 132) z celkových 325 769 uživatelů. Tato skupina klíčových slov měla i největší podíl na tržbách. Konkrétně to bylo 82,23 % z celkových tržeb 5 646 259,96 Kč.

	Klíčové slovo	Akvizice			Chování		
		Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
		325 769 Podíl z celku v %: 50,88 % (640 329)	284 988 Podíl z celku v %: 45,18 % (630 715)	503 327 Podíl z celku v %: 37,01 % (1 359 948)	46,56 % Prům. pro výběr dat: 47,51 % (-1,99 %)	4,63 Prům. pro výběr dat: 4,98 (-6,96 %)	00:02:53 Prům. pro výběr dat: 00:03:04 (-6,15 %)
☐	1. (not provided)	**265 132** (75,20 %)	227 476 (79,82 %)	402 755 (80,02 %)	46,68 %	4,58	00:02:57
☐	2. bavlněné látky	**3 066** (0,87 %)	2 310 (0,81 %)	3 650 (0,73 %)	25,32 %	6,78	00:03:29
☐	3. levné látky	**2 672** (0,76 %)	2 124 (0,75 %)	3 204 (0,64 %)	34,68 %	5,64	00:03:01
☐	4. textilní galanterie	**1 767** (0,50 %)	1 418 (0,50 %)	1 965 (0,39 %)	14,40 %	6,29	00:02:52
☐	5. galanterie	**1 718** (0,49 %)	1 358 (0,48 %)	1 887 (0,37 %)	18,12 %	5,00	00:02:06
☐	6. látky na roušky	**1 665** (0,47 %)	1 336 (0,47 %)	1 980 (0,39 %)	49,24 %	5,98	00:03:40
☐	7. látka na roušky	**934** (0,26 %)	781 (0,27 %)	1 040 (0,21 %)	50,87 %	5,32	00:03:11
☐	8. mamtex.cz	**932** (0,26 %)	404 (0,14 %)	1 708 (0,34 %)	10,71 %	13,60	00:08:50
☐	9. klobouková guma	**815** (0,23 %)	644 (0,23 %)	891 (0,18 %)	77,22 %	1,91	00:00:42
☐	10. mamtex	**707** (0,20 %)	309 (0,11 %)	1 306 (0,26 %)	10,72 %	11,61	00:08:08

	Klíčové slovo	Konverze Elektronický obchod		
		Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
		1,53 % Prům. pro výběr dat: 2,07 % (-26,31 %)	7 692 Podíl z celku v %: 27,27 % (28 202)	5 646 259,96 Kč Podíl z celku v %: 24,79 % (22 779 792,19 Kč)
☐	1. (not provided)	1,53 %	6 165 (80,15 %)	4 643 048,63 Kč (82,23 %)
☐	2. bavlněné látky	1,97 %	72 (0,94 %)	34 349,85 Kč (0,61 %)
☐	3. levné látky	1,19 %	38 (0,49 %)	23 527,41 Kč (0,42 %)
☐	4. textilní galanterie	0,97 %	19 (0,25 %)	10 248,10 Kč (0,18 %)
☐	5. galanterie	0,79 %	15 (0,20 %)	9 407,98 Kč (0,17 %)
☐	6. látky na roušky	3,23 %	64 (0,83 %)	38 138,87 Kč (0,68 %)
☐	7. látka na roušky	2,88 %	30 (0,39 %)	15 031,98 Kč (0,27 %)
☐	8. mamtex.cz	7,03 %	120 (1,56 %)	109 015,34 Kč (1,93 %)
☐	9. klobouková guma	0,45 %	4 (0,05 %)	1 002,56 Kč (0,02 %)
☐	10. mamtex	8,04 %	105 (1,37 %)	87 744,49 Kč (1,55 %)

Obrázek 10 Klíčová slova (Mamtex.cz, 2022a)



Obrázek 11 Klíčová slova, Search Console, kliknutí (Mamtex.cz, 2022a)

V návaznosti na již zmíněnou kategorii klíčových slov „not provided“ byla dále analyzovaná sekce Google Search Console. Na Obrázku 11 lze sledovat počet kliknutí, které byly za sledované období provedeny. Křivka začíná až 13. listopadu 2020, což znamená, že v tento den byl aktivován samotný prvek Google Search Console. V návaznosti na toto zjištění je tedy možné skupinu klíčových slov „not provided“ dešifrovat, a to pouze v období od 13. listopadu 2020 do 31. prosince 2021.

Za toto období bylo nasbíráno celkem 12 134 klíčových slov. Na Obrázku 12 je vyobrazeno 10 klíčových slov, které vedly k nejvíce proklikům. Klíčovým slovem, na které bylo nejvíce klikáno, bylo slovo „mamtex“. Dále pak v pořadí byly slova jako „levné látky“, „látky“, či například „bavlněný satén metráž“. Celkově došlo ke zjištění, že v rámci klíčové skupiny „not provided“ bylo zjištěno 1 630 087 zobrazení e-shopu Mamtex.cz

Vyhledávací dotaz	Kliknutí ↓	Zobrazení	Míra prokliku	Průměrná pozice
	66 934 Podíl z celku v %: 54,61 % (122 571)	1 630 087 Podíl z celku v %: 64,30 % (2 535 115)	4,11 % Prům. pro výběr dat: 4,83 % (-15,02 %)	9,9 Prům. pro výběr dat: 9,0 (9,94 %)
1. mamtex	**2 979** (4,45 %)	30 040 (1,84 %)	9,92 %	1,8
2. levné látky	**1 915** (2,86 %)	14 072 (0,86 %)	13,61 %	4,0
3. látky	**980** (1,46 %)	52 953 (3,25 %)	1,85 %	9,4
4. bavlněný satén metráž	**787** (1,18 %)	4 719 (0,29 %)	16,68 %	3,1
5. galanterie	**764** (1,14 %)	53 509 (3,28 %)	1,43 %	11
6. levne latky	**725** (1,08 %)	4 851 (0,30 %)	14,95 %	3,5
7. latky	**654** (0,98 %)	36 314 (2,23 %)	1,80 %	9,5
8. látky metráž	**633** (0,95 %)	22 499 (1,38 %)	2,81 %	11
9. modal	**582** (0,87 %)	20 995 (1,29 %)	2,77 %	4,8
10. ronofix	**505** (0,75 %)	8 524 (0,52 %)	5,92 %	3,5

Obrázek 12 Klíčová slova, Search Console (Mamtex.cz, 2022a)

Po analýze organických výsledků vyhledávání byla provedena analýza druhého největšího zdroje uživatelů, a to placených výsledků vyhledávání. V rámci této analýzy došlo ke zjištění, že největší vliv na počet uživatelů měl zdroj Google se svojí službou Google Ads. Hned na druhém místě pak byl zdroj Seznam se svojí službou Sklik. Následně došlo také ke zjištění, že jsou zde chybně zařazeny zdroje Facebook a Instagram. Z hlediska uživatelů se tedy nejvíce podílel zdroj Google s 76,72 % (205 201) z celkových 259 254 uživatelů. Tento zdroj měl zároveň i největší vliv na návštěvnost, transakce i tržby. Návštěvy konkrétně ovlivnil z téměř 80 % (409 924) z celkových 525 631 návštěv. Na transakcích se pak podílel 81,84 % (10 237) z celkových 12 508 transakcí. Tržby byly tímto zdrojem ovlivněny na 81,92 % (7 897 281,65 Kč) z celkových 9 640 625,31 Kč tržeb.

	Zdroj	Akvizice		Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé ↓	Návštěvy	Transakce	Tržby
		259 254 Podíl z celku v %: 40,49 % (640 329)	525 631 Podíl z celku v %: 38,65 % (1 359 948)	12 508 Podíl z celku v %: 44,35 % (28 202)	9 640 625,31 Kč Podíl z celku v %: 42,32 % (22 779 792,19 Kč)
☐	1. google	**205 201** (76,72 %)	409 924 (77,99 %)	10 237 (81,84 %)	7 897 281,65 Kč (81,92 %)
☐	2. seznamppc	**54 110** (20,23 %)	103 952 (19,78 %)	2 168 (17,33 %)	1 676 619,68 Kč (17,39 %)
☐	3. Facebook	**7 196** (2,69 %)	10 253 (1,95 %)	79 (0,63 %)	53 939,41 Kč (0,56 %)
☐	4. facebook	**920** (0,34 %)	1 464 (0,28 %)	24 (0,19 %)	12 784,57 Kč (0,13 %)
☐	5. Instagram	**32** (0,01 %)	35 (0,01 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐	6. instagram	**2** (0,00 %)	3 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 13 Placené výsledky vyhledávání, zdroje (Mamtex.cz, 2022a)

Po zjištění, že dominantní vliv měl zdroj Google se svojí službou Google Ads, bylo rozhodnuto, že tento zdroj bude následně zkoumán více do detailu.

Bylo zjištěno, že pomocí služby Google Ads bylo provozováno celkem 72 kampaní. Z hlediska podílu na prokliku lze na Obrázku 14 pozorovat 10 nejúspěšnějších kampaní. Z tohoto obrázku lze vyčíst, že celkové náklady byly 694 394,66 Kč. Tržby získané za sledované období pomocí služby Google Ads činily 8 104 458,23 Kč. Ačkoliv lze pozorovat, že kampaň „_(n) Metráž – Obecné KW – Mobil“ měla největší podíl na kliknutí, nelze to stejné konstatovat o podílu na tržbách. Největší podíl na tržbách měla kampaň „(s) Brand kampan“, která se z hlediska podílu na kliknutí umístila až na třetí pozici. Z hlediska míry okamžitého opuštění se pak podílela 19,05 %.

	Kampaň / ID kampaně	Akvizice					Chování	
		Kliknutí	Cena	CPC	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci
		356 069 Podíl z celku v %: 100,00 % (356 069)	694 394,66 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (694 394,66 Kč)	1,95 Kč Prům. pro výběr dat: 1,95 Kč (0,00 %)	210 425 Podíl z celku v %: 32,86 % (640 329)	432 770 Podíl z celku v %: 31,82 % (1 359 948)	52,45 % Prům. pro výběr dat: 47,51 % (10,40 %)	4,80 Prům. pro výběr dat: 4,98 (-3,60 %)
☐	1. _(n) Metráž - Obecné KW - Mobil 7363101812	62 589 (17,58 %)	97 805,26 Kč (14,08 %)	1,56 Kč	47 315 (18,12 %)	72 198 (16,68 %)	66,50 %	3,44
☐	2. _(n) Metráž - Druhy - Mobil 7363101809	54 450 (15,29 %)	110 537,53 Kč (15,92 %)	2,03 Kč	37 581 (14,39 %)	65 784 (15,20 %)	60,20 %	4,03
☐	3. (s) Brand kampan 695135419	46 212 (12,98 %)	17 769,38 Kč (2,56 %)	0,38 Kč	25 925 (9,93 %)	65 219 (15,07 %)	19,05 %	9,15
☐	4. (n) Nákupy - Smart - metráž 14974411166	20 857 (5,86 %)	65 446,36 Kč (9,42 %)	3,14 Kč	14 599 (5,59 %)	23 960 (5,54 %)	61,68 %	3,70
☐	5. _(n) Metráž - Druhy - Desktop 930731173	20 739 (5,82 %)	69 419,32 Kč (10,00 %)	3,35 Kč	15 503 (5,94 %)	25 069 (5,79 %)	43,51 %	5,20
☐	6. _(n) Metráž - Barvy a vzory - Mobil 7363101806	20 241 (5,68 %)	59 456,02 Kč (8,56 %)	2,94 Kč	14 287 (5,47 %)	24 766 (5,72 %)	62,98 %	4,19
☐	7. _(n) Metráž - Obecné KW - Desktop 1504631736	19 199 (5,39 %)	43 452,52 Kč (6,26 %)	2,26 Kč	15 585 (5,97 %)	22 910 (5,29 %)	50,76 %	4,54
☐	8. (d) Dynamický rem. - responziv 1530452283	10 632 (2,99 %)	15 506,06 Kč (2,23 %)	1,46 Kč	5 993 (2,29 %)	14 697 (3,40 %)	63,21 %	3,98
☐	9. _(n) Galanterie - Mobil 7766094463	8 619 (2,42 %)	8 088,45 Kč (1,16 %)	0,94 Kč	6 584 (2,52 %)	9 463 (2,19 %)	73,10 %	2,90
☐	10. DSA: Produkty (rzfMIdvN) 10221045067	7 156 (2,01 %)	12 857,28 Kč (1,85 %)	1,80 Kč	6 347 (2,43 %)	8 046 (1,86 %)	57,15 %	3,92

	Kampaň / ID kampaně	Konverze: Elektronický obchod		
		Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
		2,43 % Prům. pro výběr dat: 2,07 % (17,01 %)	10 501 Podíl z celku v %: 37,23 % (28 202)	8 104 458,23 Kč Podíl z celku v %: 35,58 % (22 779 792,19 Kč)
☐	1. _(n) Metráž - Obecné KW - Mobil 7363101812	1,57 %	1 134 (10,80 %)	717 200,55 Kč (8,85 %)
☐	2. _(n) Metráž - Druhy - Mobil 7363101809	1,90 %	1 249 (11,89 %)	918 388,15 Kč (11,33 %)
☐	3. (s) Brand kampan 695135419	4,85 %	3 164 (30,13 %)	2 693 137,51 Kč (33,23 %)
☐	4. (n) Nákupy - Smart - metráž 14974411166	2,41 %	578 (5,50 %)	404 059,37 Kč (4,99 %)
☐	5. _(n) Metráž - Druhy - Desktop 930731173	3,14 %	788 (7,50 %)	720 766,58 Kč (8,89 %)
☐	6. _(n) Metráž - Barvy a vzory - Mobil 7363101806	3,19 %	789 (7,51 %)	557 577,69 Kč (6,88 %)
☐	7. _(n) Metráž - Obecné KW - Desktop 1504631736	2,72 %	623 (5,93 %)	500 581,32 Kč (6,18 %)
☐	8. (d) Dynamický rem. - responziv 1530452283	0,66 %	97 (0,92 %)	73 974,27 Kč (0,91 %)
☐	9. _(n) Galanterie - Mobil 7766094463	2,05 %	194 (1,85 %)	66 170,24 Kč (0,82 %)
☐	10. DSA: Produkty (rzfMIdvN) 10221045067	1,38 %	111 (1,06 %)	78 048,28 Kč (0,96 %)

Obrázek 14 Kampaně Google Ads (Mamtex.cz, 2022a)

Po konzultaci s interními zaměstnanci e-shopu dále bylo rozhodnuto, že v rámci analýzy zdroje Google bude také spočítán podíl nákladů na obratu pro tři nejvýkonnější kampaně z hlediska kliknutí. Podíl nákladů na obratu se počítá podle vzorce (1). Použitím zmíněného vzorce bylo zjištěno, že PNO pro první kampaň vychází 13,64 %, pro druhou kampaň 12,04 % a pro třetí kampaň pak 0,66 %. Obecně je udáváno, čím nižší PNO vychází, tím efektivnější kampaně jsou.

$$PNO = \frac{N}{T} * 100\ [\%] \tag{1}$$

kde:
N … náklady [Kč]
T … tržby [Kč]

Dalším zdrojem, který byl vybrán pro podrobnější analýzu byl, jak bylo již zmíněno, zvolen zdroj „e-mail“ vzhledem k vysokému konverznímu poměru. Na Obrázku 15 lze pozorovat zdroj právě pro kategorii „e-mail“. Jedná se o službu ecomail. Tato služba je externí nástroj využívaný pro tvorbu e-mailingu, tedy k zasílání newsletteru uživatelům, kteří dají souhlas. Pomocí této služby bylo získáno celkem 23 284 uživatelů, tedy 3,64 % z celkových 640 329 uživatelů za dané sledované období. Díky tomuto zdroji bylo také provedeno celkem 2 328 transakcí. Poměrově to znamená 8,25 % z celkových 28 202 transakcí. Z hlediska tržeb se pak tento zdroj podílel na 9,47 % (2 158 227,38) z celkových tržeb 22 779 792,19 Kč. Návštěvy pak byly tímto zdrojem ovlivněny z 5,35 %, tj. 72 696 z celkových 1 359 948 návštěv.

	Zdroj	Akvizice		Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé ↓	Návštěvy	Transakce	Tržby
		23 284 Podíl z celku v %: 3,64 % (640 329)	72 696 Podíl z celku v %: 5,35 % (1 359 948)	2 328 Podíl z celku v %: 8,25 % (28 202)	2 158 227,38 Kč Podíl z celku v %: 9,47 % (22 779 792,19 Kč)
☐	1. ecomail	**23 284**(100,00 %)	72 696(100,00 %)	2 328(100,00 %)	2 158 227,38 Kč(100,00 %)

Obrázek 15 E-mail, zdroj (Mamtex.cz, 2022a)

	Vstupní stránka	Akvizice		Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé	Návštěvy	Transakce	Tržby
		23 284 Podíl z celku v %: 3,64 % (640 329)	72 696 Podíl z celku v %: 5,35 % (1 359 948)	2 328 Podíl z celku v %: 8,25 % (28 202)	2 158 227,38 Kč Podíl z celku v %: 9,47 % (22 779 792,19 Kč)
☐	1. /	**1 261** (2,26 %)	4 184 (5,76 %)	140 (6,01 %)	143 738,90 Kč (6,66 %)
☐	2. /kosik/	**602** (1,08 %)	1 338 (1,84 %)	160 (6,87 %)	189 389,14 Kč (8,78 %)
☐	3. /metrovy-textil/	**411** (0,74 %)	890 (1,22 %)	25 (1,07 %)	28 277,52 Kč (1,31 %)
☐	4. /levne-latky/	**217** (0,39 %)	282 (0,39 %)	9 (0,39 %)	6 019,03 Kč (0,28 %)
☐	5. /teplakovina/	**177** (0,32 %)	286 (0,39 %)	8 (0,34 %)	6 506,05 Kč (0,30 %)
☐	6. /uplety/	**171** (0,31 %)	244 (0,34 %)	6 (0,26 %)	5 814,38 Kč (0,27 %)
☐	7. /uplet-potisk-bavlneny/bavlneny-uplet-ornamenty-na-bile/	**99** (0,18 %)	100 (0,14 %)	1 (0,04 %)	5 068,89 Kč (0,23 %)
☐	8. /teplakovina-potistena/	**96** (0,17 %)	132 (0,18 %)	6 (0,26 %)	6 113,42 Kč (0,28 %)
☐	9. /novinky/	**86** (0,15 %)	151 (0,21 %)	3 (0,13 %)	2 678,67 Kč (0,12 %)
☐	10. /softshell-metraz/	**81** (0,15 %)	110 (0,15 %)	2 (0,09 %)	2 697,16 Kč (0,12 %)

Obrázek 16 Zdroj e-mail, vstupní stránky (Mamtex.cz, 2022a)

Následně došlo také k analýze vstupních stránek z tohoto zdroje. Celkem bylo za sledované období zaznamenáno 42 898 vstupních stránek. Na Obrázku 16 lze pozorovat deset vstupních stránek, které uživatelé nejčastěji navštívili. Jak již bylo zmíněno, celkové tržby ze zdroje e-mail za dané období činily 2 158 227,38 Kč. Tyto tržby byly nejvíce tvořeny ze zdrojových stránek „/“ a „/kosik/“. Dohromady se tyto dvě vstupní stránky podílely na 15,44 % tržeb. Velký podíl pak také měly i na celkových návštěvách. Na těch se podílely 7,6 %. I transakce byly nejvíce ovlivněny těmito vstupními stránkami. 12.88 % transakcí vzniklo právě využitím těchto vstupních stránek.

Posledním zkoumaným zdrojem pak byl zdroj, který měl největší konverzní poměr. Jednalo se o zdroj „referral“.

Zdroj „referral“ představuje, jak bylo již zmíněno, partnerské weby, které umožňují e-shopu poskytovat svoji nabídku. Jedná se pak především o porovnávače zboží. Je nutné konstatovat, že tento zdroj má jeden z nejnižších dosahů co se uživatelů a návštěvnosti týče, avšak konverzní poměr je v porovnání s ostatními zdroji velmi vysoký.

V rámci kategorie „referral“ bylo zjištěno celkem 403 zdrojů. Na Obrázku 17 pak můžeme pozorovat deset nejvlivnějších zdrojů. Jak bylo již konstatováno, tento zdroj přivedl za sledované období pouze 2,95 % z celkového počtu uživatelů, tedy 18 866 z celkových 640 329. Tímto se také vysvětluje i nízký podíl na celkové návštěvnosti. Tento zdroj se na návštěvnosti podílel 2,57 %, to znamená 34 964 návštěv z celkových 1 359 948 návštěv. Z hlediska podílu na tržbách se tento zdroj podílel 6,39 % (1 456 361,96 Kč) z celkových 22 779 792,19 Kč.

	Zdroj	Akvizice		Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé ↓	Návštěvy	Transakce	Tržby
		18 866 Podíl z celku v %: 2,95 % (640 329)	34 964 Podíl z celku v %: 2,57 % (1 359 948)	1 521 Podíl z celku v %: 5,39 % (28 202)	1 456 361,96 Kč Podíl z celku v %: 6,39 % (22 779 792,19 Kč)
☐	1. email.seznam.cz	**5 468** (27,85 %)	12 775 (36,54 %)	789 (51,87 %)	769 332,44 Kč (52,83 %)
☐	2. seznam.cz	**4 624** (23,55 %)	5 950 (17,02 %)	79 (5,19 %)	48 008,33 Kč (3,30 %)
☐	3. blog.mamtex.cz	**2 774** (14,13 %)	4 293 (12,28 %)	121 (7,96 %)	135 579,14 Kč (9,31 %)
☐	4. mamtex.cz	**808** (4,12 %)	1 783 (5,10 %)	68 (4,47 %)	74 796,41 Kč (5,14 %)
☐	5. obchodiste.cz	**781** (3,98 %)	1 153 (3,30 %)	26 (1,71 %)	29 986,84 Kč (2,06 %)
☐	6. sijtesnami.cz	**509** (2,59 %)	728 (2,08 %)	14 (0,92 %)	13 512,50 Kč (0,93 %)
☐	7. comgate.cz	**407** (2,07 %)	689 (1,97 %)	18 (1,18 %)	10 984,60 Kč (0,75 %)
☐	8. mail.centrum.cz	**305** (1,55 %)	914 (2,61 %)	62 (4,08 %)	43 920,16 Kč (3,02 %)
☐	9. bottraffic.club	**302** (1,54 %)	302 (0,86 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐	10. slevovykupon.net	**273** (1,39 %)	473 (1,35 %)	155 (10,19 %)	153 574,79 Kč (10,55 %)

Obrázek 17 Zdroj referral (Mamtex.cz, 2022a)

2.3 Vyhodnocení analytické kapitoly

V rámci analytické části došlo ke zkoumání za pomocí analytického nástroje Google Analytics, kdy byly zkoumány hodnoty, které byly poskytnuty zkoumaným e-shopem Mamtex.cz. Hodnoty byly zkoumány za dané sledované období od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020.

V první řadě bylo v rámci analýzy geografických údajů zjištěno, že největších hodnot návštěvnosti bylo dosahováno v rámci Jihomoravského kraje a kraje Hlavního města Prahy. Dále bylo však zjištěno, že v rámci krajů sousedících s Jihomoravským krajem, jakožto sídlem společnosti, byly nejnižší hodnoty návštěvnosti zaznamenány v Pardubickém kraji.

Následně byla provedena analýza jednotlivých zdrojů návštěvnosti za dané sledované období. Bylo zjištěno, že nejvyšší přínosy, co se uživatelů týče, mají zdroje „organic search“ a paid search“. Dále bylo zjištěno, že ačkoliv zdroje „e-mail“ a „referral“ mají nízký dosah z hlediska uživatelů, jejich konverzní poměry jsou nejvyšší.

3 NÁVRHY OPATŘENÍ PRO E-SHOP MAMTEX.CZ PRO ZVÝŠENÍ DOSAHU ONLINE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

Tato kapitola diplomové práce se bude zabývat jednotlivými návrhy pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Tyto návrhy budou podávány k řešení problémů, jež vyvstaly v druhé kapitole této diplomové práce.

V rámci druhé kapitoly bylo při analýze geografických údajů zjištěno, že v rámci krajů, které sousedí s Jihomoravským krajem, jakožto sídlem společnosti, bylo nejnižších hodnot návštěvnosti dosahováno v Pardubickém kraji.

Dále pak bylo při analýze jednotlivých zdrojů návštěvnosti zjištěno, že zdroje „e-mail“ a „referral“ dosahují nízkých počtů uživatelů a návštěvnosti. Bylo však také zjištěno, že tyto zdroje dosahují vysokých konverzních poměrů.

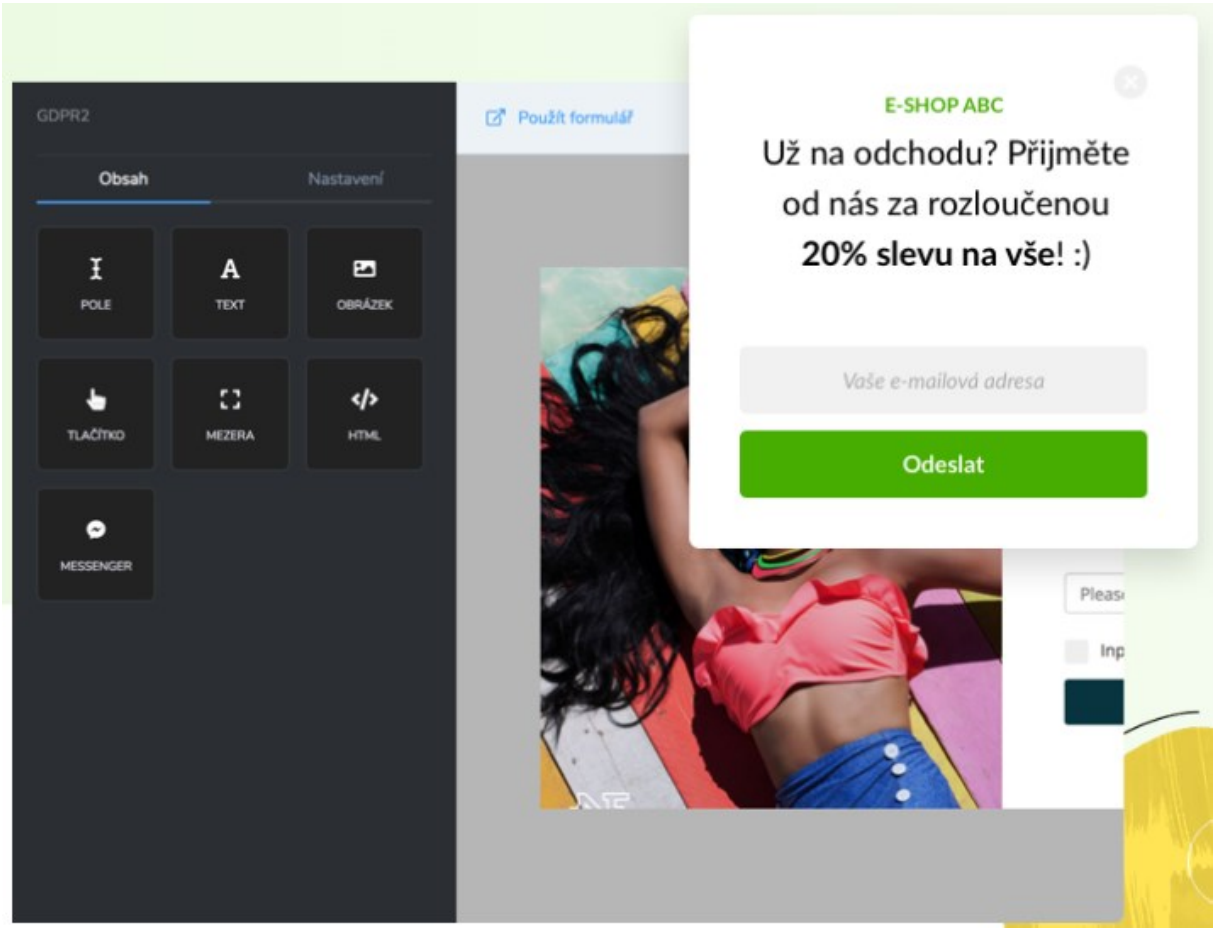
Po shrnutí výsledků analytické části bylo po konzultaci s interními zaměstnanci rozhodnuto, že budou navrženy celkově tři návrhy pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Vzhledem k nízkému dosahu návštěvnosti v rámci Pardubického kraje, bude navržen reklamní spot v rámci rádia. Dále pak budou podány návrhy pro zdroje „e-mail“ a „referral“, protože po konzultaci s interními zaměstnanci bylo rozhodnuto, že tyto zdroje dosahují vysokých konverzních poměrů a bylo by vhodné se na ně tedy zaměřit. Pro zdroj „e-mail“ bude navrženo zvýšení efektivity užívání služby ecomail. Pro zdroj „referral“ bude navrženo zavedení affiliate marketingu.

3.1 Zvýšení efektivity užívání služby ecomail.cz

Jak bylo již zmíněno, pro zdroj „e-mail“ je navrhováno zvýšení efektivity služby ecomail. Tato služba je e-shopem využívána, avšak ne v plném rozsahu a není využívaný plný potenciál této služby. Ecomail, jak bylo jíž zmíněno, je externí nástroj využívaný pro tvorbu e-mailingu, tedy k zasílání newsletteru uživatelům, kteří dají souhlas.

Ecomail pomáhá i se sběrem kontaktů, tedy uživatelů, kteří mají o newsletter zájem. Poskytuje také automatizaci, segmentaci, či personalizaci.

Jak uvádí sám Ecomail.cz (2022), je škoda každého kontaktu, o který e-shop přijde. Proto je možnost využít jejich služeb i pro získávání kontaktů. Je zde možnost využít nástroj, který před odchodem zákazníka umožní zjištění a uložení kontaktu. Konkrétně k tomu dojde za pomoci statického, vysouvacího, či pop-up formuláře. Poskytují také editor, kde je možnost tyto formuláře tvořit. Ukázku editoru a pop-up formuláře lze pozorovat na Obrázku 18.



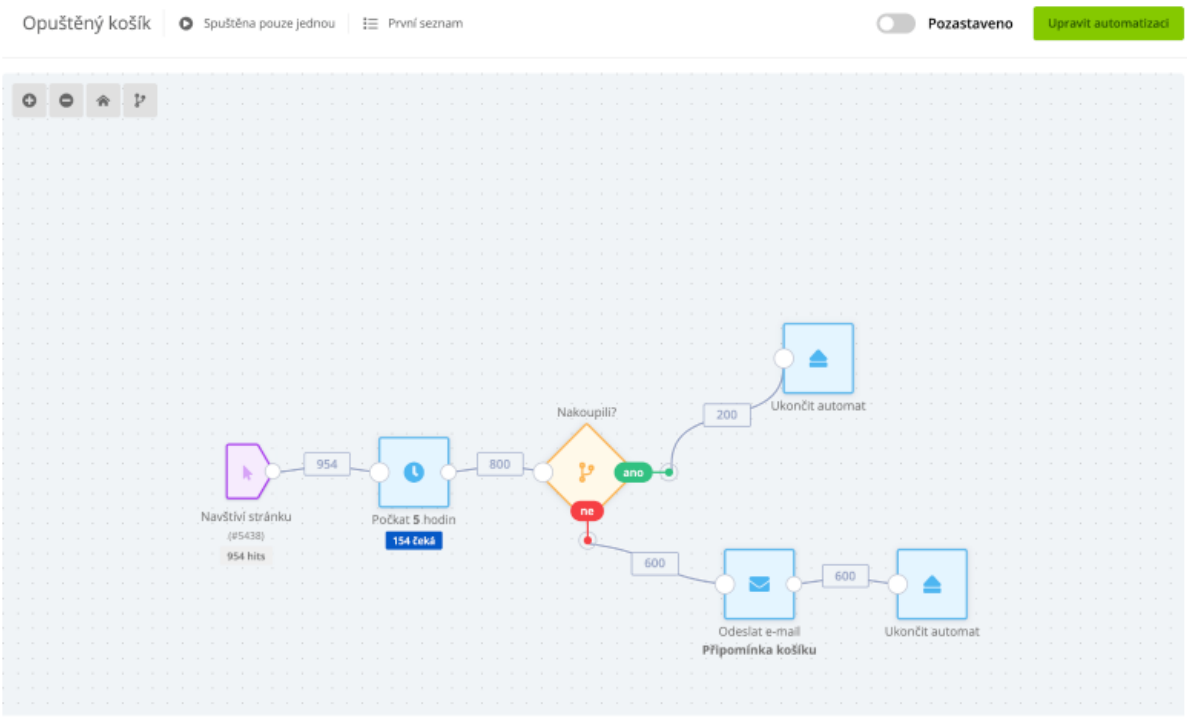
Obrázek 18 Ukázka editoru a pop-up formuláře (Ecomail.cz, 2022)

U hotového formuláře je pak možnost nastavit, kdy přesně se má uživateli zobrazit a také na jakých konkrétních stránkách by se měl zobrazovat.

Dále, jak bylo již zmíněno, umožňuje služba ecomail i automatizaci. Konkrétně se jedná o automatické kampaně. Tyto kampaně po nastavení dokáží samy posílat e-maily, SMS, či dopisy. Fungují automaticky na základě určitých pravidel a chování uživatelů. Dokáží reagovat na uskutečněné objednávky, navštívené stránky, či jakékoliv jiné události. Kampaně mohou například:

- být uvítací,
- reagovat na opuštěný košík,
- reagovat na svátky a narozeniny,
- být reaktivační.

Uvítací kampaně umožňují ihned po registraci uživatele zasílat e-mail s přivítáním. Dále, jak je uvedeno, mohou kampaně reagovat na opuštěný košík, tedy, že si uživatel vložil nějaké zboží do košíku, ale objednávku nedokončil. Mohou tohoto zákazníka tedy motivovat k dokončení nákupu. Vývojový diagram takovéto kampaně lze pozorovat na Obrázku 19, kdy prvním krokem je, že uživatel navštíví stránku, dále automat čeká 5 hodin a pak ověřuje, zda tento uživatel provedl nákup. V případě, že nákup provedl, dojde k ukončení, v opačném případě pak dojde k zaslání e-mailu uživateli a připomenutí košíku, poté také dojde k ukončení automatu. Tento nástroj také umožňuje využívat data, které od uživatelů e-shop získal a zasílat uživatelům e-maily v období narozenin či svátků. Tyto e-maily mohou obsahovat například dárkové poukazy a motivovat tak uživatele k provedení nového nákupu. Snahou reaktivačních kampaní je pak získat zpět uživatele, který již delší dobu e-shop nenavštívil a neprovedl žádný nákup. Zákazník může být například k nákupu a návštěvě motivován nabídkou dopravy zdarma.



Obrázek 19 Vývojový diagram kampaně „opuštěný košík“ (Ecomail.cz, 2022)

Segmentace umožňuje e-shopu vytvářet segmenty a každého jednotlivého uživatele pak přiřazovat do jednotlivých segmentů. Nedochází pak k tomu, že by e-shop posílal „všechno všem“. Tím pádem by mohlo u uživatele dojít k nabuzení pocitu, že jej e-shop bere jako jedinečného a zvýšit tím pádem i jeho loajalitu vůči e-shopu. Segmentace pak umožňuje databázi kontaktů rozdělit podle vlastností kontaktů, pohybu na webu, či nákupního chování.

V návaznosti na segmentaci je pak vhodné využívat i nástroj personalizace. Tento nástroj umožňuje obsah každého jednotlivého e-mailu. Dochází k tomu na základě preferencí odběratele a informací, kterými o zákazníkovi e-shop disponuje. Tato služba například umožňuje nabídnout zákazníkovi produkt z kategorie, kterou naposledy prohlížel, či mu například doporučit produkt na základě jeho posledního provedeného nákupu.

Dále je také vhodné využívat propojení s produktovými XML feedy a datovými feedy. V návaznosti na toto propojení je poté možné zasílat odběrateli již konkrétní produkty a odběratel může nákup provést přímo z e-mailu.

V návaznosti na tento výčet služeb je navrhováno využití tarifu Marketer+, který Ecomail.cz nabízí. Tento tarif nabízí veškeré služby, které byly dosud zmíněny. Tyto služby a cenu tohoto tarifu lze pozorovat na Obrázku 20.

Obrázek 20 Tarif Marketer+ a jeho obsah (Ecomail.cz, 2022)

Cena je ovlivňována velikostí požadované databáze kontaktů. V návaznosti na analytickou část této práce je navrhována databáze kontaktů o velikosti 10 000 kontaktů.

Dále je pak navrhováno, aby služba ecomail byla přidělena jednomu konkrétnímu zaměstnanci, který již disponuje zkušenostmi s e-mailingem. V návaznosti na to, že je navrhovaný nový tarif, který obsahuje velké množství funkcí, je také navrhováno školení pro tohoto zaměstnance. Toto školení umožňuje přímo Ecomail.cz. Jedná se o workshop, který je nabízený přímo na webových stránkách a obsahem je výuka všech již zmíněných služeb, které ecomail nabízí. Obsah tohoto workshopu lze pozorovat na Obrázku 21. Workshop je určen pro jednu až dvě osoby.

Obrázek 21 Obsah pokročilého workshopu (Ecomail.cz, 2022)

3.2 Zavedení affiliate marketingu

V návaznosti na výsledky analytické části této práce a také na konzultaci s interními zaměstnanci bylo rozhodnuto, že druhým návrhem bude zavedení affiliate marketingu.

Affiliate marketing představuje výkonnostní formu marketingu, tedy je zaměřen především na aktivitu. Tato forma marketingu na rozdíl od klasických forem reklamy, kdy se platí za proklik, či za zobrazení, umožňuje platbu za uskutečněnou konverzi. Jedná se o partnerský marketing. Affiliate marketing je v současné době stále oblíbenější a rozšířenější. Tento způsob marketingu například využívá největší e-shop v České republice Alza.cz, či další velký e-shop Mall.cz.

Zaměření affiliate marketingu nemusí být pouze na generování prodejů. Může být také například zaměřen na cokoliv, co by měl zákazník na e-shopu provést a co se dá jednoduše měřit. Tedy například provize za registraci, zapojení do soutěží, či za vyplnění poptávkového formuláře.

Jak bylo již zmíněno, affiliate marketing funguje na základě partnerství, kdy na jedné straně je inzerent a na straně druhé pak partner. Inzerent je v tomto případě e-shop a partnerem pak může být například influencer, který chce nějaký konkrétní produkt doporučit a zároveň za toto doporučení obdržet finanční odměnu v podobě provize za prodej. Partneři tedy skrze různé propagační materiály přivádějí zákazníky k e-shopu, kde tito zákazníci provedou požadovanou konverzi, v tomto případě nákup, a partner za to následně obdrží provizi. K propagaci obvykle partneři využívají PPC reklamu, vlastní webové stránky, či například reklamu na sociálních sítích. Partnerem tedy mohou být například zmínění influenceři. Znamená to tedy, že partnerem může být jak osoba, tak i firma, která propaguje produkt nebo službu inzerenta za účelem získání provize. Jak uvádí AffilBox (2022), partnery mohou být například tedy:

- zájmové blogy,
- katalogy produktů,
- recenzní weby,
- kuponové weby,
- experti na PPC reklamu.

Principem je tedy partnerský program, kdy inzerent vytvoří affiliate program, do kterého se partneři mohou registrovat. Po registraci pak každý partner obdrží svůj jedinečný affiliate odkaz. Tento odkaz zároveň obsahuje i ID partnera. V praxi to tedy funguje tak, že pokud nějaký uživatel klikne na tento uvedený odkaz a provede požadovanou konverzi, v tomto případě tedy provede nákup, pak partner, jehož ID je obsaženo v odkazu, obdrží předem domluvenou provizi z prodeje.

Aby bylo možné zajistit správné ohodnocení partnera a celkově sledovat informace o uživateli, je využíváno soborů cookies. Stejného principu využívá také PPC reklama. V případě, kdy uživatel klikne na partnerský odkaz, se uživateli do prohlížeče umístí soubor cookies, tedy textový dokument, který se ukládá do počítače uživatele a obsahuje informace o jeho návštěvě. Tento fakt umožňuje partnerům získat provizi i v případě, že zákazník nákup neprovede ihned po kliknutí na odkaz. Jako modelovou situaci lze uvést příklad, kdy uživatel na odkaz kliknul, avšak rozhoduje se, zda produkt koupit, či nikoliv. Stránku opustí a rozhodne se na ni vrátit až po několika dnech. Následně nákup provede. Soubory cookie jsou v jeho prohlížeči však stále uložené, a proto je možné i po této době odhalit, z jakého zdroje tento uživatel přišel, provedl konverzi, a proto je možné i odměnit partnera.

Již několikrát byl zmíněn termín provize. Provizí bývá nejčastěji procentuální podíl z částky, kterou uživatel u obchodníka zaplatí. Obvykle to bývají jednotky procent, může se však jednat i o desítky procent. Jak bylo již také zmíněno, tato forma propagace je pro e-shop velice výhodná, a to právě z důvodu placení za uskutečněnou konverzi, ne jenom za proklik na e-shop, kdy tento proklik nemusí e-shopu nic přinést. Fakt, že partner dostane zaplaceno pouze za provedenou konverzi, jej zároveň motivuje, aby reklama byla kvalitní, umístěna na vhodném místě a aby ji sám partner zároveň dostatečně propagoval.

S affiliate marketingem je možné začít buď přidáním k již existující provizní síti, či využít provizní software.

První možnost, tedy provizní síť, slučuje velké počty partnerů, kteří se affiliate propagací zabývají. Výhodou tohoto řešení je, že o systém se stará někdo jiný a není tedy nutné složitě hledat partnery, kteří by produkty propagovali. Nevýhodou však může být fakt, že firmy, které affiliate (provizní) sítě provozují, si pak mohou účtovat další provize, konkrétně provizi z částky, která se vyplácí partnerům. Jak uvádí MladýPodnikatel.cz (2022), jedná se o provize maximálně do 25 %.

Druhá možnost, tedy využití provizního softwaru, vyžaduje využití speciálního programu. V rámci tohoto programu pak obě strany, tedy jak inzerent, tak i partner, mají možnost sledovat přehledy a statistiky o uskutečněných konverzích. Výhodou využití provizního softwaru je, že s partnery e-shop komunikuje sám a na provizích se domlouvají společně. Dále pak inzerent nemusí platit žádné provize navíc affiliate síti. Nevýhodou pak může být, že o affiliate program se musí e-shop starat sám, tedy shánět si partnery, propagaci, fakturaci. Případně může e-shop najmout vyškoleného affiliate manažera, kdy tento manažer je prostředník mezi affiliate partnerem a inzerentem. Součástí jeho práce je tedy udržování plynulého fungování affiliate programu a komunikace s oběma stranami.

V rámci využití již existujících provizních sítí se nabízejí dvě možnosti:

- platforma vivnetworks.com,
- platforma eHUB.cz.

Platforma vivnetworks.com svůj affiliate marketing tvoří přes 12 let a součástí jejich sítě je více než 11 500 partnerů. Jedná se o největší a nejvýkonnější affiliate síť ve střední a východní Evropě. Tato platforma umožňuje správu affiliate programu v patnácti nejvýznamnějších evropských jazycích. Tato platforma také umožňuje rozšíření affiliate programu i za hranice Evropy. Affiliate marketing této platformy obvykle generuje okolo 10 % objednávek e-shopu. Tato platforma poskytuje následující typy partnerů:

- obsahový web,
- influencer,
- kupónový web,
- katalogy zboží,
- bloger.

Platforma vivnetworks.com využívá americkou technologii CJ affiliate. Umožňuje také velice přesné měření konverzí, a to s přesností až 99,9 %. Dále také umožňuje nastavení až 140 parametrů, podle kterých je možné partnery odměňovat. Tato platforma poskytuje následující služby:

- aktivní správa affiliate marketingu,
- kontinuální akvizice nových partnerů,
- affiliate manažera specializujícího se na obor e-shopu,
- řešení komunikace s partnery,
- předání dlouholeté know-how.

Platforma eHUB.cz (2022) funguje pro inzerenty již od roku 2010 a součástí její sítě je více než 5 000 partnerů. Umožňuje individuální přístup pro inzerenta, a to včetně technického řešení na míru. Vytvoření programu je podle ní jednoduché a intuitivní a do provozu je uvedený do několika dní. Poskytuje přehledné reporty a jednu souhrnnou měsíční fakturu. Uvádí také, že se snaží každému klientovi pomáhat s rozvojem programu a aktivně oslovovat vhodné partnery. Dodává, že jejich affiliate manager je klientovi kdykoliv k dispozici a řeší veškeré dotazy a připomínky.

V rámci využití provizního softwaru se pak nabízí využití programu AffilBox. Tento program nabízí integraci s platformou Shoptet, tedy s platformou, na níž e-shop Mamtex.cz funguje. Součástí tohoto programu je pak více než 33 000 partnerů. Využitím tohoto programu inzerent neplatí provize navíc, avšak platí pouze jednu roční částku. Jedná se o poplatek za využívání tohoto programu. Sám AffilBox (2022) uvádí, že společnosti, které si zřídily vlastní affiliate zvýšily své prodeje v průměru o 10-60 %. Prvních 14 dní je možné tento program vyzkoušet zdarma. AffilBox nabízí tři různé tarify:

- AffilBox,
- AffilBox Pro,
- AffilBox Custom.

V rámci tohoto návrhu je navrhován a bude také popsán tarif AffilBox. Tento tarif umožňuje využití programu AffilBox pro až pět e-shopů. Nabízí také neomezené množství partnerů a neomezený počet reklamních prvků. Schvalování konverzí pak může probíhat jak ručně, tak také automaticky. Co se týče měření, umožňuje tento tarif měřit:

- prokliky,
- konverze,
- provize za prodej,
- provize na návštěvu,
- provize za subpartnery (případ kdy partner doporučí affiliate program e-shopu dalším partnerům a tím umožní získat další partnery).

Z hlediska tvoření přehledů pak umožňuje tvorbu:

- základních statistik,
- pokročilých statistik,
- týdenních či měsíčních statistik.

Dále pak tento tarif umožňuje napojení programu na e-shopová řešení a na e-mailové služby.

V Tabulce 6 lze pozorovat další služby, které AffilBox nabízí. Z hlediska dalších služeb, je pak navrhováno využití jednorázové konzultace a nastavení programu AffilBox.

Tabulka 6 Další služby

Služba
Obnovení licence ze zálohy
Jednorázová konzultace
Nastavení AffilBoxu
Audit affiliate programu

Zdroj: AffilBox (2022)

3.3 Zvýšení geografického dosahu využitím rádiové reklamy

V rámci druhé kapitoly této práce bylo zjištěno, že z hlediska geografického dosahu se v rámci krajů sousedících s krajem Jihomoravským nejhůře umístil kraj Pardubický. Třetím návrhem je tedy v rámci návrhu opatření pro zvýšení dosahu, konkrétně tedy geografického, navržena rádiová reklama. Reklamní spot by měl být v rozsahu 30 sekund. V následující Tabulce 7 lze pozorovat nejposlouchanější rádia právě v rámci Pardubického kraje. Tato data byla sesbírána v období od 1. 7. 2021 do 17. 12. 2021. V poslechovosti vítězí vysílací stanice Rádio Impuls, která za sledované období měla průměrnou týdenní poslechovost 94 tisíc posluchačů. Na druhém místě se pak umístila vysílací stanice Rádio Blaník, která za sledované období měla týdenní poslechovost průměrně 84 tisíc posluchačů.

Tabulka 7 Poslechovost jednotlivých stanic za sledované období

Stanice	Týdenní poslechovost (tisíce)
Rádio Impuls	94
Rádio Blaník	84
ČRo Radiožurnál	78
Evropa 2	71
Frekvence 1	62
Hitrádio Černá Hora	43
ČRo Pardubice	41
ČRo Dvojka (Praha)	36
Country Rádio	32
Fajn Radio	28
Rádio Beat	27
Rádio Kiss	25
jiné české stanice	21
ČRo Vltava	12
ČRo Plus	8

Zdroj: STEM/MARK (2022), upraveno autorem

Po domluvě s interními zaměstnanci bylo rozhodnuto, že se dále bude práce zabývat prvními pěti stanicemi. Konkrétně se tedy jedná o stanice Rádio Impuls, Rádio Blaník, ČRo Radiožurnál, Evropa 2 a Frekvence 1. Pro Rádio Impuls, Evropu 2 i Frekvenci 1 zajišťuje reklamu společnost mediaclub. Mediaclub zajišťuje reklamu také například pro stanice Kiss či například Beat (zde je však nutné dodat, že ceny reklamních spotů se pro jednotlivé stanice liší). Pro Rádio Blaník pak reklamu zajišťuje společnost Radiohouse. Společnost Radiohouse nabízí reklamu celoplošnou či reklamu cílenou na konkrétní region, v případě této práce jsou to Východní Čechy. Stanice ČRo Radiožurnál reklamu zajišťuje sama.

Isprodukce (2022) uvádí, jak vyrobit skvělý rozhlasový spot a dosáhnout tak co nejlepších výsledků. Hlavními kroky podle nich je:

- dobré zadání,
- dobrá myšlenka,
- dobrý scénář,
- kvalitní zpracování.

Z hlediska dobrého zadání je podle Isprodukce (2022) důležité, aby si e-shop uvědomil, na jaké zákazníky chce cílit, podle toho se poté odvíjí, kdy a jak konkrétní cílovou skupinu oslovit. Je to podle nich důležité právě proto, že spot se nesmí snažit oslovit všechny a vyhovět všem. Důležité otázky ještě před tvorbou konceptu podle nich jsou otázky jako Co? Kdo? Kdy? Jak? Proč? Kde?

Isprodukce (2022) následně uvádí „dobrou myšlenku“. Tedy, že sdělení lze posluchačům předat dvěma způsoby, a to emocemi a informacemi, je tedy podle nich nutné se vžít do role posluchače. Pro tento návrh je navrhováno vzbuzení pozitivních emocí. Konkrétně by tedy mělo dojít ke sdělení, že prodávané látky jsou vysoké kvality. Dále by pak měla být předaná informace o postoji k životnímu prostředí, tedy že proces výroby i látky jako takové jsou k životnímu prostředí šetrné.

Dalším krokem, který Isprodukce (2022) uvádí, je pak „dobrý scénář“ a „kvalitní zpracování“. Tyto dva kroky spolu úzce souvisí, protože apelují na kvalitu spotu, a to jak z pohledu myšlenky sdělení, tak i z pohledu zpracování. Nejdůležitější myšlenkou je to, že by spot neměl být ledabylý, ale měl by být promyšlený a co nejlépe zpracovaný (tedy i z hlediska zvukové kvality).

4 ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ PRO ZVÝŠENÍ DOSAHU ONLINE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ PRO E-SHOP MAMTEX.CZ

Tato kapitola se bude zabývat zhodnocením navrhovaných opatření, která byla navržena v rámci třetí kapitoly. Byla navržena celkem tři opatření a tato kapitola se bude zabývat dopady, které tato opatření pro e-shop Mamtex.cz měla. Konkrétně byla navržena opatření v rámci e-mailingu, tedy zvýšení efektivnosti využitím služby ecomail.cz. Dále pak bylo navrženo zavedení affiliate marketingu. Poslední návrh se pak zaměřoval na rádiovou reklamu v rámci Pardubického kraje.

4.1 Zhodnocení zvýšení efektivnosti e-mailingu využitím služby ecomail.cz

Prvním opatřením, které bylo navrženo v rámci třetí kapitoly, bylo zvýšení efektivnosti e-mailingu využitím služby ecomail.cz. E-shop se rozhodl zavádět opatření od 1. 1. 2022. Proto v rámci zhodnocení došlo k porovnání období od 1. 1. 2022 do 31. 3. 2022 s obdobím od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020 a také s obdobím od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021. Na následujícím Obrázku 22 lze pozorovat porovnání s obdobím od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020. Za sledované období lze konstatovat, že přišlo 5 617 uživatelů. Tito uživatelé pak za sledované období provedli 13 227 návštěv. Transakcí za sledované období bylo provedeno 382 a celkové tržby za sledované období činily 373 692,86 Kč. V porovnání se stejným obdobím v roce 2020 došlo z hlediska uživatelů k nárustu o 337,12 %, z hlediska návštěv byl nárůst 380,11 %, transakcí bylo provedeno o 516,13 % více a tržby byly také vyšší, a to konkrétně o 831,41 %.

	Zdroj	Akvizice		Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé ↓	Návštěvy	Transakce	Tržby
		337,12 % 5 617 vs. 1 285	380,11 % 13 227 vs. 2 755	516,13 % 382 vs. 62	831,41 % 373 692,86 Kč vs. 40 121,33 Kč
☐	1. ecomail				
	1.1.2022 - 31.3.2022	**5 617** (100,00 %)	13 227 (100,00 %)	382 (100,00 %)	373 692,86 Kč (100,00 %)
	1.1.2020 - 31.3.2020	**1 285** (100,00 %)	2 755 (100,00 %)	62 (100,00 %)	40 121,33 Kč (100,00 %)
	Změněno v procentech	**337,12 %**	**380,11 %**	**516,13 %**	**831,41 %**

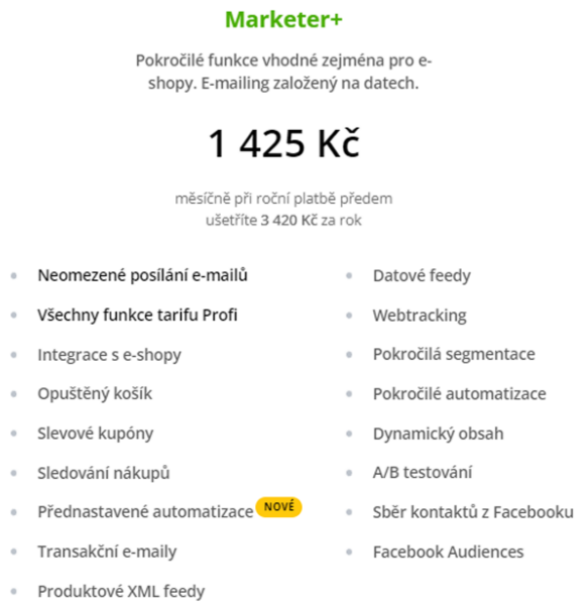
Obrázek 22 Porovnání sledovaného období s rokem 2020 (Mamtex.cz, 2022a)

Následující Obrázek 23 porovnává sledované období s obdobím od 1. 1. 2021 do 31. 3. 2021. Lze podle něho konstatovat, že z hlediska uživatelů přišlo na e-shop o 27,51 % více uživatelů, návštěvnost byla vyšší o 25,59 %, transakcí bylo více o 8,83 % a tržby byly také vyšší, a to konkrétně o 18,49 %.

	Zdroj	Akvizice		Konverze Elektronický obchod	
		Uživatelé	Návštěvy	Transakce	Tržby
		27,51 % 5 617 vs. 4 405	25,59 % 13 227 vs. 10 532	8,83 % 382 vs. 351	18,49 % 373 692,86 Kč vs. 315 375,45 Kč
☐	1. ecomail				
	1.1.2022 - 31.3.2022	**5 617** (100,00 %)	13 227 (100,00 %)	382 (100,00 %)	373 692,86 Kč (100,00 %)
	1.1.2021 - 31.3.2021	**4 405** (100,00 %)	10 532 (100,00 %)	351 (100,00 %)	315 375,45 Kč (100,00 %)
	Změněno v procentech	**27,51 %**	**25,59 %**	**8,83 %**	**18,49 %**

Obrázek 23 Porovnání sledovaného období s rokem 2021 (Mamtex.cz, 2022a)

Následně bude rozebrán dopad z hlediska finančního. Tarif, který byl navržen, je možné platit buď měsíčně, či ročně, kdy bylo uváděno, že v případě roční platby bude cena v porovnání s měsíčními platbami menší o částku, která by byla zaplacena za dva měsíce. Cena pro databázi o velikosti 10 000 kontaktů a při roční platbě je 17 100 Kč bez DPH. Na Obrázku 24 je cena přepočtena na měsíc a jedná se o částku 1 425 Kč bez DPH. Pro doplnění jsou v Tabulce 8 uvedeny i ceny pro databáze s dalšími rozsahy kontaktů. Tyto ceny jsou také uváděny bez DPH.



Obrázek 24 Cena tarifu Marketer+ (Ecomail.cz, 2022)

Tabulka 8 Doplnění cen tarifu Marketer+

	Cena	
Počet kontaktů	**Měsíční**	**Roční přepočtena na měsíc**
200	zdarma	zdarma
500	300	200
2 000	540	450
5 000	1 170	975
15 000	2 520	2 100
20 000	3 240	2 700
30 000	4 500	3 750
40 000	5 400	4 500

Zdroj: Ecomail.cz (2022), upraveno autorem

Dále bylo v rámci návrhu také navrhováno, aby službu ecomail dostal na starost jeden konkrétní zaměstnanec se zkušeností s e-mailingem. Tohoto zaměstnance bylo nutné také proškolit, kdy toto školení poskytuje přímo Ecomail.cz. Cena tohoto školení byla 4 500 Kč bez DPH a tohoto školení se mohly účastnit jedna až dvě osoby. Z hlediska náročnosti pak práce s ecomailem zabrala zaměstnanci 4 hodiny týdně, v přepočtu na mzdové náklady se jedná o částku cca 1 670 Kč za týden.

Dá se tedy konstatovat, že návrh tohoto opatření byl úspěšný, a to po více stránkách. Bylo dosaženo zvýšení dosahu, což bylo hlavním cílem, a zároveň bylo dosaženo nárůstu i po dalších stránkách, jako jsou transakce a tržby.

4.2 Zhodnocení návrhu zavedení affiliate marketingu

V rámci třetí kapitoly této práce bylo e-shopu Mamtex.cz navrženo využití affiliate marketingu. Bylo navrženo více variant, a to konkrétně využití provizní sítě a následně využití provizního softwaru. V rámci využití provizní sítě bylo navrženo využití dvou platforem, a to platformy vivnetworks.com a platformy eHUB.cz a v rámci využití provizního softwaru pak využití programu AffilBox. E-shop Mamtex.cz se do současné doby rozhodl affiliate marketing nevyužívat, avšak z hlediska budoucího možnost využití affiliate marketingu nezavrhuje.

Z hlediska přínosů lze jak od využití provizní sítě, tak i od využití provizního softwaru očekávat obdobné výsledky. Konkrétně, že by využitím těchto nástrojů mohlo dojít k efektivnějšímu vynaložení nákladů, protože jak už bylo několikrát zmíněno, tato forma marketingu umožňuje placení partnerům až při dosažení konverze, tedy v této práci se jedná o provedení objednávky od uživatele. Mohlo by tedy být dosaženo jak zvýšení celkového dosahu, tak i zároveň zvýšení tržeb. Náklady, které e-shop na propagaci vydává, by poté mohly být vynakládány efektivněji. Konkrétní náklady, které se s tímto návrhem pojí, budou popsány následně pro jednotlivé varianty, tedy pro provizní sítě a pro provizní software.

Poplatky, které se pojí s využitím provizní sítě vivnetworks.com, je možné pozorovat v Tabulce 9 a je nutné podotknout, že se jedná o částky bez DPH. Je zde uvedený poplatek za přístup ke službě 13 500 Kč, kdy tento poplatek představuje prvotní, jednorázový nevratný poplatek za nastavení jednoho programu. V ceně je také jedna hodina školení, které je možné provést online. Dále je zde uvedený transakční poplatek 30 %, kdy však částka musí být minimálně 7,5 Kč. Jedná se o poplatek, který si vivnetworks.com účtuje za každou provedenou transakci. V praxi to tedy vypadá tak, že v případě, že by měl partner dostat 5 %, bude dalších 1,5 % účtováno vivnetworks.com, tedy celkově inzerent odvede provizi z transakce v hodnotě 6,5 %. Minimální měsíční poplatek pak činí 1 000 Kč. Dále je zde také uvedený depozit 15 000 Kč, což je částka představující požadovanou částku na prvotní vklad. Depozit se pak následně využívá pro uhrazení transakčních poplatků a výplat.

Tabulka 9 Poplatky pojící se s provizní sítí vivnetworks.com, ceny bez DPH

Služba	Poplatky
Poplatek za přístup ke službě	13 500 Kč
Transakční poplatky	30 %
Minimální měsíční poplatek (MMF)	1 000 Kč
Depozit	15 000 Kč

Zdroj: Mamtex.cz (2022,b)

U provizní sítě eHUB.cz jsou uváděné pevné poplatky za každou transakci, a to konkrétně 20 %. Tedy pokud partner požaduje provizi ve výši 4 %, pak provize pro tuto provizní síť bude 1 %. Celkově tedy inzerent odvede provizi z transakce v hodnotě 5 %.

Následně budou popsány náklady pojící se s využitím provizního softwaru AffilBox. Jak bylo již zmíněno ve třetí kapitole této práce, využitím tohoto programu inzerent neplatí provize navíc, avšak platí pouze jednu roční částku, kdy tato částka představuje poplatek za využívání softwaru. Sám AffilBox (2022) uvádí, že společnosti, které si zřídily vlastní affiliate zvýšily své prodeje v průměru o 10-60 %, a proto je možné očekávat takovéto zvýšení i v tomto případě. Prvních 14 dní je možné tento program vyzkoušet zdarma. Bylo již také zmíněno, že existují tři tarify, které AffilBox nabízí. Ceny jednotlivých tarifů lze pozorovat v Tabulce 10. I zde je nutné podotknout, že se jedná o částky bez DPH. Součástí návrhu bylo využití tarifu AffilBox, a proto se tento jednorázový roční náklad rovná 9 990 Kč.

Tabulka 10 Ceny jednotlivých tarifů AffilBox

Tarif	Cena za měsíc	Cena za rok
AffilBox	835 Kč	9 990 Kč
AffilBox Pro	1 666 Kč	19 990 Kč
AffilBox Custom	na míru	na míru

Zdroj: AffilBox (2022)

Součástí návrhu bylo také využití doplňujících služeb, a to konkrétně využití jednorázové konzultace a nastavení AffilBoxu jako takového. Ceny těchto doplňujících služeb lze pozorovat v Tabulce 11. Konkrétně jednorázová konzultace vychází na 1 000 Kč na hodinu a nastavení AffilBoxu pak stojí 4 990 Kč. Je nutné podotknout, že částky v této tabulce jsou bez DPH.

Tabulka 11 Doplňující služby a jejich ceny bez DPH

Služba	Cena
Obnovení licence ze zálohy	1 000 Kč / jednorázově
Jednorázová konzultace	1 000 Kč / hodina
Nastavení AffilBoxu	4 990 Kč / jednorázově
Audit affiliate programu	4 990 Kč / jednorázově

Zdroj: AffilBox (2022)

Dále je zde ovšem nutné podotknout, že touto prací by se také musel zabývat konkrétní zaměstnanec e-shopu Mamtex.cz. Je nutné rozlišit časovou náročnost pro využití jednotlivých nástrojů. U provizních sítí lze vzhledem k jejich menší časové náročnosti očekávat i menší časové vytížení zaměstnance. U provizního softwaru lze pak očekávat vzhledem k větší časové náročnosti i větší vytížení zaměstnance.

4.3 Zhodnocení zvýšení geografického dosahu využitím rádiové reklamy

V rámci třetí kapitoly bylo navrženo opatření pro zvýšení geografického dosahu e-shopu Mamtex.cz. E-shop Mamtex.cz se však rozhodl navržený návrh opatření prozatím neuskutečnit, avšak i v tomto případě případná realizace z dlouhodobého hlediska nebyla úplně zamítnuta.

Přínosy tohoto návrhu není možné naprosto přesně a číselně určit, avšak lze očekávat zvýšení dosahu. Právě toto zvýšení dosahu by mělo proběhnout cíleně v Pardubickém kraji, avšak vzhledem k tomu, že nebylo možné u některých stanic dohledat cenu cílené reklamy, ale pouze reklamy celoplošné, mohlo by dojít ke zvýšení dosahu celoplošně. Ke zvýšení by mělo dojít především v oblasti počtu uživatelů a následně také v oblasti tržeb. Dá se očekávat, že změnu bude možné také registrovat na změně výsledků zdroje „organic search“, kdy tento zdroj představuje výsledky hledání uživatelů samotných, tedy ne placených výsledků vyhledávání.

Následující Tabulka 12 vyjadřuje, jaké náklady by byly spojené s reklamou na Rádiu Impuls, Rádiu Blaník, ČRo Radiožurnál, Evropa 2 a Frekvence 1. Ceny jsou vyjádřeny pro jednotlivá časová okna v rámci dne. Jedná se o částku za reklamní spot o délce 30 sekund. Dá se konstatovat, že nejnižší částky jsou zaznamenány pro Radiohouse Východní Čechy. Avšak zde je nutné podotknout, že tyto ceny představují zaměření pouze na region Východních Čech. Ceny u stanic Rádio Impuls, Radiohouse Blaník, Evropa 2 a Frekvence 1 pak představují celorepublikové zaměření, a proto jsou uvedené částky vyšší. U stanice ČRo Radiožurnál pak nejsou ceny uvedeny a je tomu tak z důvodu, že cena je pro zákazníka tvořena na míru a konkrétní částky nebylo možné stanovit.

Tabulka 12 Ceník reklamních spotů jednotlivých stanic

	Časová okna (Po-Ne)							
Stanice	**05.00 - 06.00**	**06.00 - 09.00**	**09.00 - 12.00**	**12.00 - 15.00**	**15.00 - 18.00**	**18.00 - 20.00**	**20.00 - 22.00**	**22.00 - 05.00**
Rádio Impuls	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200
Radiohouse Blaník	5 900	21 000	24 000	19 800	17 500	14 000	4 500	2 100
Radiohouse Východní Čechy	2 660	6 820	7 460	6 320	5 640	4 030	1 680	860
ČRo Radiožurnál	-	-	-	-	-	-	-	-
Evropa 2	5 300	28 400	25 400	19 400	17 800	13 000	3 500	1 300
Frekvence 1	7 000	28 000	27 900	21 500	19 500	12 100	3 000	1 300

Zdroj: Radiohouse (2022), Mediaclub (2022), upraveno autorem

I u toho návrhu je však očekáváno, že bude nutné využít interní zaměstnance, a to pro vytvoření sloganu jako takového a také pro udržování pracovních vztahů s vysílací stanicí, která by byla případně zvolená. Odhaduje se, že tato práce by zaměstnanci mohla zabrat maximálně 2 hodiny týdně, v případě prvotního navázání kontaktu a vytváření sloganu by tato náročnost mohla být vyšší.

ZÁVĚR

Online komunikační kanály jsou pro provozovatele e-shopu klíčové, a to z toho důvodu, že představují jedny z hlavních zdrojů uživatelů. Pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů je proto důležité provádět jejich pravidelnou analýzu, zjišťovat, které online komunikační kanály dosahují nejlepších výsledků a následně tyto zjištěné online kanály více podporovat. Ve vztahu k dosažení cíle práce a zachování logické struktury byla práce rozdělena do čtyř hlavních kapitol.

V rámci první kapitoly byla teoreticky vymezena problematika e-commerce a online komunikačních kanálů. Úvodní část první kapitoly se zabývala vymezením pojmu elektronické obchodování. Dále se první kapitola zabývala marketingem a jeho online podobou. Součástí první kapitoly bylo také teoretické vymezení pojmů SEO, PPC, vyhledávače zboží a sociálních sítí. Závěrečná část první kapitoly byla věnována teoretickému vymezení měření výsledků online komunikačních kanálů.

V rámci druhé, analytické, kapitoly byl pomocí analýzy zjištěn současný dosah online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. V druhé kapitole byl také představen samotný e-shop Mamtex.cz. V závěru této kapitoly pak došlo k vyhodnocení provedené analýzy a byly vybrány kritické oblasti. V první řadě bylo v rámci analýzy geografických údajů zjištěno, že v rámci krajů sousedících s Jihomoravským krajem, jakožto sídlem společnosti, byly nejnižší hodnoty návštěvnosti zaznamenány v Pardubickém kraji. Následně bylo pomocí analýzy jednotlivých zdrojů návštěvnosti zjištěno, že ačkoliv zdroje „e-mail“ a „referral“ měly nízký dosah z hlediska uživatelů, jejich konverzní poměry byly nejvyšší.

Proto hned prvním návrhem ve třetí kapitole bylo zvýšení efektivity užívání služby ecomail.cz. Druhým návrhem bylo zavedení affiliate marketingu. Třetím návrhem pak bylo využití rádiové reklamy.

V poslední kapitole došlo k ohodnocení návrhů, které by pomohly řešení problému. Díky těmto opatřením by mělo dojít ke zvýšení dosahu online komunikačních kanálů a tím pádem i ke zvýšení jejich přínosů.

Cílem diplomové práce bylo teoreticky vymezit problematiku e-commerce a online komunikačních kanálů. Následně provést analýzu současného dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Na základě výsledků provedené analýzy byla navržena opatření pro zvýšení dosahu online komunikačních kanálů e-shopu Mamtex.cz. Navržená opatření byla následně zhodnocena.

POUŽITÁ LITERATURA

AFFILBOX, 2022. *Co je affiliate marketing?* [online].
[cit. 2022-4-24]. Dostupné z: https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/

ČESKÁ E-COMMERCE, 2021. *Počet e-shopů.* [online]. [cit. 2021-12-26].
Dostupné z: https://www.ceska-ecommerce.cz

ECOMAIL.CZ, 2022. *Přehled funkcí.* [online]. [cit. 2022-4-15]. Dostupné z:
https://ecomail.cz/features

EHUB.CZ, 2022. *Advertiser*. [online].
[cit. 2022-4-24]. Dostupné z: https://ehub.cz/advertiser

HEUREKA, 2022a. Specifikace XML souboru. *Požadavky na kvalitní XML soubor.* [online].
[cit. 2022-2-14]. Dostupné z: https://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/#pozadavky-na-kvalitni-xml-soubor

HEUREKA, 2022b. *Využívejte placeného režimu. Může vám navýšit návštěvnost z Heureky v průměru na trojnásobek.* [online]. [cit. 2022-2-14].
Dostupné z: https://blog.heureka.cz/2020/06/09/nebojte-se-placeneho-rezimu/

Interní materiály Mamtex.cz, 2022b. *Affiliate představení spolupráce*

ISPRODUKCE, 2022. *Jak vyrobit skvělý rozhlasový spot*. [online].
[cit. 2022-4-24]. Dostupné z: https://isprodukce.cz/jak-vyrobit-skvely-rozhlasovy-spot/

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press.
ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu.* Praha: Grada.
ISBN 978-80-247-5869-5.

KUBÍČEK, Michal, 2013. *Velký průvodce SEO.* Brno: Computer Press.
ISBN 978-80-251-2195-5.

MACHKOVÁ, Hana et al., 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vyd.
Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4874-0.

MAMTEX.CZ, 2022a. *Návštěvnost e-shopu Mamtex.cz prostřednictvím nástroje Google Analytics.* Brno: Mamtex.cz

MANAGEMENTMANIA, 2016. *Webový marketingový mix 4S.* [online]. [cit. 2021-12-27].
Dostupné z: https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s

MARKETINGPPC, 2022. *Co je to Google Ads a jak funguje*. [online]. [cit. 2022-1-25].
Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-google-ads/

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

MIOWEB, 2021. *Marketingový mix na internetu = 4S*. [online]. [cit. 2021-12-27].
Dostupné z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/marketingovy-mix/

MLADÝPODNIKATEL, 2022. *Affiliate marketing.* [online].
[cit. 2022-4-24]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing

NĚMEC, Robert, 2016. *Google zrušil pravý sloupec v AdWords – a co to udělá se SEO a PPC*. [online]. [cit. 2022-1-25]. Dostupné z: https://robertnemec.com/google-pravy-sloupec-adwords/

NETDIRECT, 2021. *Dopad koronaviru na českou e-commerce.* [online]. [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: https://www.netdirect.cz/clanek/904/dopad-koronaviru-na-ceskou-e-commerce

PÁCL, Libor, 2014. *Online marketing.* Brno: Computer Press.
ISBN 978-80-251-4155-7.

PODSTAVEC, Filip, 2018. *Analýza klíčových slov krom za krokem*. [online].
[cit. 2021-12-30]. Dostupné z: https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html

RASHEDUN, Nabi, 2021. *4S the web marketing mix.* [online]. [cit. 2021-12-27].
Dostupné z: https://rashedunnabi.com/2021/05/22/4s-the-web-marketing-mix/

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.*
Praha: BEN – technická literatura. ISBN 80-7300-195-0

SEZNAM, 2021. *S-rank*. [online]. [cit. 2021-12-30].
Dostupné z: https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/s-rank-faq/

SHOPTET, 2021. *Slovník pojmů: E-commerce – internetový obchod*. [online].
[cit. 2021-12-26]. Dostupné z: https://www.shoptet.cz/slovnik-pojmu/e-commerce/

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*.
Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

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

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Části elektronického podnikání....9
Obrázek 2 Zacílení na vyhledávací síť....23
Obrázek 3 Návštěvnost e-shopu Mamtex.cz za sledované období....33
Obrázek 4 Doplňující data k návštěvnosti....34
Obrázek 5 Počty návštěv dle jednotlivých krajů České republiky....35
Obrázek 6 Doplňující data ke geografické analýze návštěvnosti....36
Obrázek 7 Zdroje návštěvnosti....37
Obrázek 8 Zdroje uživatelů, jednotlivé kategorie....38
Obrázek 9 Organické výsledky vyhledávání – zdroje....39
Obrázek 10 Klíčová slova....40
Obrázek 11 Klíčová slova, Search Console, kliknutí....41
Obrázek 12 Klíčová slova, Search Console....41
Obrázek 13 Placené výsledky vyhledávání, zdroje....42
Obrázek 14 Kampaně Google Ads....43
Obrázek 15 E-mail, zdroj....44
Obrázek 16 Zdroj e-mail, vstupní stránky....45
Obrázek 17 Zdroj referral....46
Obrázek 18 Ukázka editoru a pop-up formuláře....49
Obrázek 19 Vývojový diagram kampaně „opuštěný košík“....50
Obrázek 20 Tarif Marketer+ a jeho obsah....51
Obrázek 21 Obsah pokročilého workshopu....52
Obrázek 22 Porovnání sledovaného období s rokem 2020....60
Obrázek 23 Porovnání sledovaného období s rokem 2021....61
Obrázek 24 Cena tarifu Marketer+....61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní pojmy v PPC 22
Tabulka 2 Požadavky na XML soubor pro Heureku 26
Tabulka 3 Požadavky na XML soubor pro Zboží.cz 27
Tabulka 4 Základní sledovací soubory cookies služby Google Analytics 31
Tabulka 5 Jednotlivé návštěvnosti e-shopu Mamtex.cz za sledované období 33
Tabulka 6 Další služby 57
Tabulka 7 Poslechovost jednotlivých stanic za sledované období 58
Tabulka 8 Doplnění cen tarifu Marketer+ 62
Tabulka 9 Poplatky pojící se s provizní sítí vivnetworks.com, ceny bez DPH 63
Tabulka 10 Ceny jednotlivých tarifů AffilBox 64
Tabulka 11 Doplňující služby a jejich ceny bez DPH 64
Tabulka 12 Ceník reklamních spotů jednotlivých stanic 65