

Digitální produkt jako podpora content strategie společnosti eBRÁNA s.r.o.

Eva Provazníková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Provazníková**
Osobní číslo: **K12188**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Digitální produkt jako podpora content strategie společnosti eBRÁNA**

Zásady pro vypracování:

- 1. Na základě studia odborné literatury zformulujte teoretická východiska pro analýzu kvality on-line marketingových nástrojů. Charakterizujte oblasti content marketingu a e-commerce. Zformulujte výzkumné otázky a cíle práce.**
- 2. Definujte funkce, cíle, cílové skupiny a procesy projektu Eshopmaniac.**
- 3. Provedte analýzu on-line marketingových nástrojů využitých v projektu Eshopmaniac a kvalitativní dotazování s účastníky tohoto projektu.**
- 4. Na základě provedené analýzy vypracujte zprávu, vyvodte závěry a doporučení pro zlepšení kvality této komunikace a zodpovězte výzkumné otázky.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DORČÁK, Peter. E-Marketing: Ako osloviť zákazníka na internete. Prešov: GRAFOTLAČ Prešov, 2013. ISBN 978-80-970564-4-5.

HEJLOVÁ, Dominika. Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v marketingovém mixu. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 1. vyd. V Brně: Computer Press, 2010, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Tomáš Šula Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce:	30. ledna 2015
Termín odevzdání bakalářské práce:	30. dubna 2015

dne *6. 4. 2015* ve Zlíně

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne 30.4.2015

Eva Provazníková
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledky obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-ří autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá komplexní analýzou projektu Eshopmaniac realizovaného společnostmi eBRÁNA a ComGate v rámci budování odborného image a podpory prodeje e-commerce řešení obou společností.

V teoretické části jsou definovány zásady realizace on-line marketingových kampaní, výkonnostních nástrojů, obsahového marketingu a také přístupy k jejich analýze.

Cílem praktické části je odpovědět na výzkumné otázky, vyhodnotit efektivitu projektu Eshopmaniac, odhalit jeho nedostatky a na základě těchto zjištění navrhnout případné změny.

Klíčová slova: Eshopmaniac, obsahový marketing, online marketing, e-commerce, analýza komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with a comprehensive analysis of the project Eshopmaniac implemented by Companies eBRÁNA and ComGate through building a professional image and e-commerce sales support.

The theoretical part defines the principles of implementation on-line marketing campaigns, hardsell tools, content marketing and approaches to their analysis.

The aim of the practical part is to answer the research questions, evaluate the effectiveness of the project Eshopmaniac, identify its shortcomings and suggest possible changes on the basis of these findings.

Keywords: Eshopmaniac, content marketing, online marketing, e-commerce, communication analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala celému projektovému týmu Eshopmaniac, společnosti ComGate za vstřícnou spolupráci při realizaci výzkumu a především pak společnosti eBRÁNA za poskytnutí všech potřebným materiálů, cenných rad a příležitostí pod jejími křídly vyrůst.

Dále děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Tomáši Šulovi za věcné připomínky, systematické vedení práce a konstruktivní zpětnou vazbu, která mi pomohla posunout se zase o krůček dál.

Poděkování v neposlední řadě patří mým kolegům a pedagogům z ÚMK, kterým vděčím za 3 roky skvělého života.

Traditional marketing and advertising is telling the world you're a rock star. Content marketing is showing the world that you are one.

Robert Rose

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 30. 4. 2015

Eva Provazníková

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.3 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.4.1 Nové formy marketingové komunikace	15
1.5 ANALYTICKÉ TECHNIKY	15
1.5.1 SWOT analýza	15
1.5.2 Situační analýza	16
2 ON-LINE FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.1 ON-LINE MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
2.2 WEBOVÉ STRÁNKY	18
2.3 OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK (SEO)	18
2.4 PPC REKLAMA	19
2.4.1 Remarketing	19
2.5 VYHLEDÁVAČE ZBOŽÍ (ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE).....	20
2.6 E-MAILING	20
2.7 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
2.7.1 Sociální síť	21
2.7.2 Facebook	21
3 ANALYTIKA ON-LINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	22
3.1 ANALYTICKÉ NÁSTROJE	22
3.1.1 Google Analytics.....	22
3.1.2 Facebook Insights.....	23
3.1.3 Facebook Ads Reports	23
3.2 SLEDOVANÉ METRIKY	24
3.2.1 Cesty s více kanály v Google Analytics.....	24
4 CONTENT MARKETING	25
4.1 HISTORIE CONTENT MARKETINGU	25
4.2 ZÁKLADNÍ PROCESY CONTENT MARKETINGU	26
4.2.1 Proces plánování	26
4.2.2 Proces vytváření	26
4.2.3 Proces koordinace	26
4.2.4 Proces propagování	26
4.2.5 Proces měření	27
4.3 NÁSTROJE CONTENT MARKETINGU V ON-LINE PROSTŘEDÍ.....	27
4.3.1 Blog – publikace případových studií a tematických článků.....	27
4.3.2 Sociální síť	27
4.3.3 Další nástroje content marketingu.....	28

4.4	VÝHODY CONTENT MARKETINGU	28
4.5	NEVÝHODY CONTENT MARKETINGU	28
4.6	ZAŘAZENÍ CONTENT MARKETINGU DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	29
5	E-COMMERCE	30
5.1	HISTORIE E-COMMERCE	30
5.2	INTERNETOVÝ OBCHOD	30
5.3	PLATEBNÍ METODY	31
5.3.1	Off-line platební metody	31
5.3.2	On-line platební metody	31
5.3.2.1	Platební brána	31
5.4	LOGISTIKA INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	32
5.4.1	Možnosti doručení zásilek z internetových obchodů	32
6	CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
7	METODIKA PRÁCE	34
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
7.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
8	ESHOPMANIAC	37
8.1	EBRÁNA S.R.O.	37
8.1.1	E-commerce řešení společnosti eBRÁNA	37
8.2	COMGATE S.R.O.	38
8.2.1	E-commerce řešení společnosti ComGate	38
8.3	ZADÁNÍ PROJEKTU	38
8.4	SITUAČNÍ ANALÝZA	39
8.4.1	Analýza trhu	39
8.4.2	Analýza konkurence	39
8.4.3	SWOT analýza	39
8.5	CÍLE PROJEKTU	40
8.5.1	Účel projektu	40
8.5.2	Původní nastavení cílů	40
8.5.3	Krizový plán	41
8.6	STRATEGIE	41
8.6.1	Definice cílových skupin	42
8.6.2	Kreativní linka projektu	42
8.6.3	Komunikační styl	42
8.7	TIMING A PRŮBĚH PROJEKTU	42
8.8	ROZPOČET PROJEKTU A PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY	43
8.8.1	Odhad nákladů projektu	43
8.8.2	Celkové náklady projektu	43
9	MARKETINGOVÝ MIX ESHOPMANIAC	45
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY	45
9.1.1	Výroba webových stránek	45
9.1.2	Struktura webových stránek	46

9.1.3	Copywriting.....	46
9.2	PPC KAMPANĚ	46
9.2.1	Google AdWords	47
9.2.2	Seznam Sklik.....	47
9.2.3	Facebook Ads.....	48
9.3	E-MAILING	49
9.4	NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	50
10	OBSAHOVÝ MARKETING PROJEKTU ESHOPMANIAC	51
10.1	CÍLE OBSAHOVÉHO MARKETINGU.....	51
10.2	PERSONY	51
10.2.1	Začínající podnikatel	51
10.2.2	Dlouholetý podnikatel	52
10.2.3	Obchodní manažer	52
10.3	PROCES VYTVÁŘENÍ OBSAHU V RÁMCI PROJEKTU ESHOPMANIAC	52
10.3.1	Proces plánování	53
10.3.2	Proces vytváření	53
10.3.3	Proces koordinace	53
10.3.4	Proces propagování	53
10.3.5	Proces měření	53
10.4	BLOG.....	53
10.4.1	Případové studie	54
10.4.2	Odborné články	55
10.5	SOCIÁLNÍ SÍŤE	55
10.5.1	Facebook	55
10.5.2	Google+.....	56
11	REALITY SHOW ESHOPMANIAC.....	57
11.1	CÍLE REALITY SHOW V RÁMCI PROJEKTU ESHOPMANIAC.....	57
11.1.1	Cílová skupina pro reality show	57
11.2	PRŮBĚH REALITY SHOW	58
11.2.1	Podmínky pro zapojení do soutěže	58
11.2.2	Výherní ceny	59
11.2.3	Casting a výběr výherce soutěže	59
11.2.4	Vstupní analýza – vstupní rámec	59
11.2.5	Výroba eshopu Airnaturel.cz	60
11.2.6	Nasazení nástrojů on-line marketingu.....	60
11.2.7	Nasazení platební brány a logistiky	61
11.3	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	61
11.3.1	Nasazené on-line marketingových nástrojů	62
12	KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ	64
12.1	DŮVOD REALIZACE PROJEKTU	64
12.2	PRŮBĚH PROJEKTU	64
12.3	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	65
12.4	VÝBĚR A POUŽITÍ NÁSTROJŮ ON-LINE MARKETINGU	65
12.4.1	Webové stránky.....	66

12.4.2	PPC kampaně	66
12.4.3	Copywriting a SEO	67
12.4.4	E-mailing	67
12.5	VÝBĚR A POUŽITÍ NÁSTROJŮ OBSAHOVÉHO MARKETINGU	68
12.5.1	Blog – případové studie a odborné články	68
12.5.2	Sociální sítě	68
12.6	VÝSLEDKY PROJEKTU	69
12.7	ZKUŠENOSTI S OBSAHOVÝM MARKETINGEM	69
12.8	DOPORUČENÍ	70
12.8.1	Budoucnost projektu Eshopmaniac	70
13	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS.....	71
13.1	ANALÝZA CÍLOVÉHO PUBLIKA	71
13.1.1	Demografické údaje	71
13.1.2	Mobilní zařízení	71
13.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	72
13.2.1	Zdroje návštěvnosti	72
13.3	CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ	73
13.3.1	Zobrazení stránek	73
13.3.2	Analýza chování uživatele na stránce	73
13.3.3	Blog	74
13.4	KONVERZE	74
13.4.1	Obrácená trasa k cíli	75
14	DÍLČÍ VÝSTUPY Z REALIZOVANÉHO VÝZKUMU	76
14.1	VÝBĚR A POUŽITÍ ON-LINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	76
14.1.1	Webové stránky	76
14.1.2	Výkonnostní nástroje	76
14.2	ÚČINNOST OBSAHOVÉHO MARKETINGU V RÁMCI KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	77
14.2.1	Případové studie a odborné články	77
14.2.2	Sociální sítě	77
14.3	DOPORUČENÍ	78
15	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86

ÚVOD

Že obsah je král, řekl Bill Gates už před 19 lety. Jakou měrou se tento výrok doopravdy promítl do marketingové praxe, prezentují nadnárodní společnosti ve svých rozsáhlých reklamních kampaních i drobní živnostníci na svých skromných profilech na sociálních sítích dnes a denně. Kdo nedělá obsah, jako by nebyl. A nebyl by ani Eshopmaniac.

Projekt Eshopmaniac vznikl ze spolupráce společností eBRÁNA s.r.o. a ComGate s.r.o. s cílem podpořit prodej jejich e-commerce řešení, zejména pak tvorbu profesionálních eshopů, implementaci platební brány a outsourcing logistiky, prostřednictvím komunikační kampaně založené primárně na obsahovém marketingu. Autorka této práce je zaměstnankyní společnosti eBRÁNA a na realizaci projektu se podílela z pozice kreativního copywritera a specialisty na sociální síť. Projekt byl realizován v období od začátku srpna 2014 do konce dubna 2015.

Cílem této práce je podrobně analyzovat jednotlivé nástroje použité v rámci projektu Eshopmaniac, vyhodnotit jejich výkonnost a navrhnout případné změny, které by mohly vést k vyšší efektivitě budoucích projektů obou společností. Dále pak zjistit, zda má realizace obsahového marketingu – konkrétně v podobě projektu Eshopmaniac – vliv na celkový prodej e-commerce jmenovaných společností. Získané poznatky budou použity pro závěrečné vyhodnocení projektu a tvorbu rozsáhlé případové studie, kterou společnost eBRÁNA využije k interním účelům i k vlastní prezentaci.

V teoretické části autorka nejprve na základě studia odborných zdrojů rozpracovává problematiku marketingové komunikace v on-line prostředí, její jednotlivé nástroje a podmínky pro jejich efektivní využití. Dále se zabývá oblastí e-commerce, analytickými nástroji používanými pro vyhodnocování digitálních marketingových aktivit a v neposlední řadě obsahovým marketingem, který představuje jeden z hlavních pilířů této práce. V rámci rozboru obsahového marketingu autorka věnuje pozornost zejména publikování obsahu ve formě případových studií a budování obsahu v prostředí sociálních sítí.

Teoretická východiska poté autorka aplikuje v praktické části práce, kdy prostřednictvím vlastního výzkumu založeného na kvalitativním dotazování a hloubkové analýze získaných dat z Google Analytics hledá odpovědi na definované výzkumné otázky. V samotném závěru práce představuje konkrétní doporučení pro jednotlivé komunikační kanály i projektové řízení, která by mohla být předpokladem úspěchu dalších realizovaných projektů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je v současnosti jedním z nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Spolu s cenou (price), distribucí výrobku (place) a samotným produktem (product) tvoří marketingová komunikace (promotion) promyšlenou kombinaci nástrojů definující **marketingový mix 4P** jako jednu z metod vytváření marketingové strategie.

Marketingová komunikace je založena na principech **komunikačního modelu**, jež definoval H. D. Lasswell jako soubor základních prvků (odesílatel, příjemce), nástrojů komunikace (zpráva a médium) a komunikačních procesů (kódování, dekodování a zpětná vazba). Marketingovou komunikací můžeme nazvat takovou formu komunikace, která je používána organizací k informování, přesvědčování a ovlivňování stávajících či potenciálních zákazníků (Hesková, 2009).

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Předpokladem úspěšných marketingových kampaní se v poslední době stává mimo jiné **integrováná marketingová komunikace**, která představuje integraci (propojení) několika specifických komunikačních funkcí a nástrojů, jež dříve působily samostatně a odděleně.

„Je to koncepce plánování marketingové komunikace, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (De Pelsmacker, 2003, str. 29)

Z pozice zákazníka je integrováná marketingová komunikace takovou formou komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost rychleji a lépe porozumět komunikovanému sdělení. Pokud je zákazník oslovován nekonzistentními sděleními, jejichž obsah i forma jsou navíc v rozporu, cítí se zmaten, vytváří si k organizaci nedůvěrný vztah a jen těžko je přesvědčen k nákupu. Takovým situacím právě integrováná marketingová komunikace zamezuje (De Pelsmacker, 2003).

1.2 Cíle marketingové komunikace

Aby byla komunikace efektivní, měla by mít dopředu stanovené cíle odrážející komplexní strategické cíle organizace vedoucí k dosažení požadovaného výsledku. Cíle marketingové komunikace by měly být specifické (konkrétní a jasně definované), reálně dosažitelné,

přijatelné, časově vymezené a v ideálním případě i měřitelné podle analytické **metody SMART** (Managementmania, ©2015).

Obecně mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a řídit poptávku
- Odlišit produkt od konkurence
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Budovat značku
- Posílit firemní image (Přikrylová, 2010)

1.3 Formy marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci rozdělujeme do dvou forem – osobní a neosobní. **Osobní forma komunikace** pracuje na základě přímého kontaktu odesílatele a příjemce sdělení, jednodušeji komunikace tváří v tvář či v moderní literatuře využívané *one-to-one* komunikaci. Spadají sem všechny podoby osobního prodeje, při čemž hlavní výhody spočívají v okamžité zpětné vazbě a možnosti individuálního přizpůsobení obsahu i formy sdělení tak, aby byl efekt komunikace co největší. Nevýhodou je vysoká finanční a časová náročnost realizace.

Neosobní formy komunikace (nepersonální) v sobě zahrnují veškeré druhy komunikace, které pracují na základě zprostředkování sdělení příjemci skrze média. Mohou to být na jedné straně masová média, jako je OOH reklama, tisk, rozhlas či televize, nebo na druhé straně média elektronická (on-line), která v současné době představují nepřehledné možnosti oslovení cílového publika za předpokladu dosažení maximálního efektu s nízkými náklady. Kromě toho, že je využití neosobních forem komunikace levnější, skýtá také možnosti oslovit větší množství příjemců v krátkém čase. Nevýhodou je pak částečná či úplná absence zpětné vazby a vyšší počáteční investice (Hesková, 2009).

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace představují jednotlivé části **komunikačního mixu**, prostřednictvím kterých se organizace snaží dosáhnout marketingových cílů. Jedná se o soubor nástrojů, jehož součástí jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž

osobní formy prezentuje **osobní prodej**, neosobní formy představuje **reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations**. Někteří autoři operují v rámci komunikačního mixu i se **sponzoringem** jako formou neosobní komunikace a s **veletrhy a výstavami**, které v sobě spojují obě komunikační formy (Přikrylová, 2010).

1.4.1 Nové formy marketingové komunikace

Vzhledem k neustálému vývoji marketingových komunikací se i komunikační mix neustále mění. Spolu s příchodem nových typů médií se vymezila samostatná oblast marketingových komunikací definovaná v literatuře jako **nové formy marketingové komunikace**.

Mezi nové formy marketingové komunikace je možné zařadit prakticky vše, co se odlišuje od tradičních forem. Může to být event marketing, virální marketing, guerilla marketing a rovněž **obsahový (content) marketing**, které jsou předmětem této práce.

Tyto formy komunikace mají velkou výhodu v tom, že oslovují cílové publikum nenásilnou, kreativní a originální formou, využívají moderní interaktivity uživatelů a snaží se maximálně zapojit emoce a zážitky (Hejlová, 2010).

1.5 Analytické techniky

Analytické metody či techniky jsou standardizované postupy provedení rozboru problému, stavu či skutečnosti. Jsou zpravidla časově i úkolově omezené a slouží jako základ veškerých oblastí řízení (Managementmania, ©2015).

1.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza představuje univerzální analytickou metodu zaměřenou na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů konkrétního záměru. Nejčastěji je využívána v rámci strategického řízení. Autorem analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronymem následujících výrazů:

- **Strengths** – silné stránky
- **Weaknesses** – slabé stránky
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** – hrozby

Podstatou SWOT analýzy je identifikovat klíčové vnitřní (silné stránky a příležitosti) a vnější (slabé stránky a hrozby) a následně najít cesty k využití těchto faktorů v praxi s účelem dosažení strategických cílů (Managementmania, ©2015).

1.5.2 Situační analýza

Situační analýza je komplexní analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory ovlivňující současnou i budoucí situaci organizace. Nejčastěji se provádí v rámci strategického či marketingového plánování. Její obsah může mít mnoho podob, nejčastěji se však využívá následujícího modelu popsaného jako 5C:

- **Company** (organizace) – analýza vnitřních podmínek organizace
- **Customers** (zákazníci) – analýza trhu a zákaznických segmentů
- **Competitors** (konkurence) – analýza konkurenčních organizací
- **Collaborators** (partneři) – analýza subjektů, se kterými je možné navázat spolupráci
- **Climate** (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) – analýza vnějších podmínek ovlivňujících fungování společnosti

Výsledkem situační analýzy jsou podrobné podklady pro tvorbu strategie, plánů či scénářů budoucího chování společnosti (Managementmania, ©2015).

2 ON-LINE FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

On-line marketingová komunikace je forma komunikace zprostředkovaná pomocí **elektronických médií**, přičemž nejrozšířenějším prostředkem on-line komunikace je **internet**. Internet v dnešní době představuje médium, jehož celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a marketingové komunikace nepřekonal žádný jiný typ média.

V pozici marketingového nástroje představuje internet tyto výhody:

- Obrovská šíře obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace
- Celosvětové (globální) působení
- Multimediálnost (vizualizace, animace, videa apod.)
- Interaktivita uživatelů
- Minimální náklady
- Jednoduchá a přesná měřitelnost a vyhodnocování výsledků
- Možnost přesného zacílení a individualizace obsahu sdělení
- Velké množství specifických nástrojů a postupů (Dorčák, 2012)

Obecně můžeme formy on-line marketingové komunikace rozdělit do dvou skupin – tradiční a nové (moderní). **Tradiční formy on-line marketingové komunikace** představují nástroje konkurenceschopnosti produktu na internetu a jsou dnes již neodmyslitelnou součástí internetové komunikace, kterou uživatelé internetu vnímají jako běžnou, tradiční. Mezi tradiční formy se řadí webové prezentace, kontextová reklama, bannerová reklama, reklama v internetových vyhledávačích, nejrůznější internetové katalogy či e-mailing.

Nové formy on-line marketingové komunikace v sobě odrážejí aktuální trendy a zahrnují affiliate programy, marketing na sociálních sítích, microsite, videomarketing, odborné portály a diskuze, blogy, advergaming či virální marketing (Dorčák, 2012).

2.1 On-line marketingový komunikační mix

Vzhledem k velkému počtu on-line marketingových nástrojů je zřejmé, že celou oblast on-line marketingu není možné zařadit pouze do jedné sféry komunikačního mixu. Janouch definuje jednotlivé složky komunikačního mixu v on-line prostředí takto:

1. **Reklama** – PPC, PPA, plošná reklama, reklama ve vyhledávačích, zápisy do katalogů, přednostní výpisy;

2. **podpora prodeje** – pobídky k nákupu (slevy, vzorky zboží, kupóny), partnerské a věrnostní programy;
3. **public relations** – PR články, novinky a tiskové zprávy;
4. **události** – on-line události;
5. **direct marketing** – e-mailing, webové semináře, on-line chat (Janouch, 2010).

Často využívaným pojmem v on-line prostředí je tzv. **hardsell**, jinak řečeno tvrdé marketingové nástroje. Hardsell zahrnuje aktivity prvoplánově zaměřené na růst nebo podporu prodeje produktů a služeb, jako je PPC reklama, SEO, SEM, on-line spotřebitelské soutěže, e-mailing apod. Komunikované sdělení je tradičně spojeno s výraznou výzvou k akci a dalšími reklamními apely – sleva, limitovaná edice, výprodeje apod. (Mediaguru, ©2015).

2.2 Webové stránky

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček, 2011, str. 172)

Webové stránky lze považovat za efektivní nástroj přímého marketingu (interaktivita, individuální úpravy, přesné měření), public relations (komunikační nástroj), reklamy (umístění reklamního sdělení, banneru) i podpory prodeje (přihlášení do věrnostního programu, kupóny). V případě jednoduchých webových řešení není investice do jejich tvorby nikterak vysoká, webové stránky pomáhají budovat značku, posilovat image firmy, zlepšovat zákaznické služby a sbírat informace o zákaznících, jejich preferencích, potřebách a požadavcích (Dorčák, 2010).

2.3 Optimalizace webových stránek (SEO)

SEO (Search Engine Optimization) je souhrnný název pro vytváření a úpravy webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem SEO je získat vyšší pozice ve fulltextovém vyhledávání na **klíčová slova** (keywords) a zvýšit tak dohledatelnost. Předpokladem správné optimalizace je tvorba kvalitního obsahu vystavěném na vhodných klíčových slovech (copywriting), jeho častá aktualizace a budování relevantních zpětných odkazů (linkbuilding). (Procházka, 2012)

„Optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost. SEO je také kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů, a tím váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání.“ (Janouch, 2012, str. 83)

2.4 PPC reklama

PPC (pay per click) reklama je jednou z neúčinnějších forem reklamy na internetu, kdy zadavatel reklamy neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale za **proklik na cílovou stránku**. Tuto inovativní formu reklamy představila v roce 2002 společnost Google. Spolu s optimalizací pro vyhledávače (SEO) se PPC reklama řadí do tzv. SEM – **Search Engine Marketing**. PPC reklamu lze velmi snadno zacílit, její obsah kdykoliv pozměnit a její výsledky přesně vyhodnotit. Nejpoužívanějšími systémy pro vytváření a správu PPC reklam jsou reklamní platformy Google AdWords, Seznam Sklik či Yahoo! Search Marketing (Janouch, 2010).

2.4.1 Remarketing

Remarketing (retargeting) je specifický způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve danou webovou stránku navštívili. Funguje na principu implementace speciálního pixelu do zdrojového kódu stránky, který při návštěvě uživatele označí pomocí cookies a po určitou dobu od jeho návštěvy mu v reklamních sítích Google či Seznam Sklik zobrazuje přesně cílené inzeráty. Oproti standardní PPC reklamě je remarketing přirozeně mnohem účinnější, poskytuje zadavateli reklamy možnost nabídnout uživateli na míru upravené sdělení (Google Support, ©2015).

Reklamní systém Google AdWords poskytuje unikátní druh remarketingu, tzv. **dynamický remarketing**, který umožňuje rozpoznávat navštívené stránky s konkrétními produkty. Vložením speciální části kódu reklamní systém rozpozná, jaký produkt si návštěvník prohlížel a ten poté propaguje prostřednictvím bannerové reklamy. Využívá k tomu data poskytovaná formou XML feedu pro službu Google Nákupy, odkud čerpá informace o produktu, ceny či obrázky (Adaptic, ©2015).

2.5 Vyhledávače zboží (zbožové srovnávače)

Vyhledávače zboží, zbožové srovnávače či srovnávače cen jsou různá označení rozsáhlých webových služeb určených k usnadnění nákupu v on-line prostředí. Jejich cílem je **porovnat cenu produktů a kvalitu služeb** internetových obchodů na základě zkušeností zákazníků. Zbožové srovnávače jsou zdrojem kvalitní návštěvnosti, dosahují vysokých konverzí a oproti PPC reklamě nejsou finančně náročné. V českém prostředí jsou nejznámějšími srovnávači Zboží.cz, Heureka.cz, Hledej ceny.cz a Google Nákupy (Velička, ©2012).

2.6 E-mailing

E-mailing (e-mail marketing) spadá mezi nástroje podpory přímého marketingu. Jedná se o **zasílání e-mailů**, nejčastěji s reklamním sdělením, předem vytvořené databázi kontaktů. Cílem e-mailingu je upoutání pozornosti příjemce, informování a vyvolání akce. E-mailing pomáhá k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, posiluje loajalitu společnosti a vytváří prostor k předání zpětné vazby (Dorčák, 2012).

Nejčastěji společnosti využívají tyto formy e-mail marketingu:

- Jednorázový e-mail
- Pravidelně zasílaný e-mail (newsletter)
- E-mailový časopis
- Event-triggered e-mail
- Automaticky odesílaný e-mail (autoresponder)

Z hlediska zacílení využívá e-mail marketing dva druhy oslovení – **OTP – IN** (na vyžádání) a **OTP – OUT** (nečekané). První ze jmenovaných představuje takový e-mailing, kdy je příjemce předem požádán o povolení zaslání e-mailu, na příklad prostřednictvím registračního formuláře na webových stránkách. Druhým způsobem je zasílání zprávy bez souhlasu příjemce, často označované jako spam neboli nevyžádaná pošta (Madleňák, ©2007).

2.7 Marketing na sociálních sítích

„Sociální sítě jsou on-line média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální sítě se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“ (Janouch, 2010)

Na rozdíl od tradičních médií nejsou sociální sítě primárně určeny propagací a prodeji. Cílem je spíše pozvolné budování povědomí, které časem v ideálním případě v prodej vyústí. Zatímco v případě tradičních médií je komunikace jednosměrná, sociální sítě přináší možnost **oboustranné komunikace**, nejčastěji založené na modelu *many-to-many*. Pro sociální sítě je charakteristické hodnocení, sdílení vlastních myšlenek, vytváření pořadí, hlasování a další podobné aktivity (Janouch, 2010).

2.7.1 Sociální sítě

Sociální média je možné dle marketingové taktiky dělit takto:

- **sociální sítě** – Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn;
- **blogy, mikrology** – Twitter;
- **diskusní fóra, Q&A portály** – Yahoo! Answers;
- **wikis** – Wikipedia, Google Knol;
- **sociální záložkovací systémy** – Digg, Delicious, Jagg;
- **sdílená multimédia** – YouTube, Flickr;
- **virtuální světy** – Second Life, The Sims (Janouch, 2010).

2.7.2 Facebook

Největší sociální sítí současnosti, která umožňuje navazovat vztahy osobního i profesního charakteru, komunikovat, sdílet multimediální obsah a poskytovat uživatelům zdroje zábavy, je Facebook, který nyní aktivně využívá **1,4 miliardy uživatelů** po celém světě.

Pro firmy a organizace je Facebook jedinečným nástrojem sloužícím ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, ať už formou přímé interakce či prostřednictvím marketingových kampaní. Největší zastoupení mají na Facebooku firmy z oblasti maloobchodu, vzdělání, techniky a softwaru, zdravotní péče a výroby. Ty mohou využívat hned několik jeho výhod:

- Vylepšení image společnosti, budování značky či pozitivního PR
- Ideální médium pro uvedení produktu či značky na trh (zejména pro specifické cílové skupiny)
- Unikátní možnosti cílení dle zájmů, lokality, věku, pohlaví, rodinného stavu, typu mobilního zařízení, vlastního okruhu uživatelů (retargeting) apod.
- Zvýšení prodeje plynoucí z efektivně nastavené strategie (Podzimek, 2014)

3 ANALYTIKA ON-LINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Jednou z výhod on-line marketingových nástrojů je přesná měřitelnost výsledků a možnost téměř okamžitého vyhodnocení. K měření efektivity a návratnosti investic z on-line marketingových kampaní slouží nástroje pro webovou analytiku, které sledují **návštěvnost webových řešení**, chování uživatelů i realizované konverze.

„Analýza návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování přichozích odkazů, kontrola kampaní, to vše jsou klíčové faktory úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen stránek, ale celého marketingu na internetu.“ (Janouch, 2010, str. 115)

Pro analýzu návštěvnosti se nejčastěji využívá jeden z následujících postupů:

1. **Měření pomocí log souboru**, do kterého se zaznamenává aktivita webového serveru. Log soubor poskytuje veškeré informace o požadavcích na server a zaznamenává odpovědi na tyto požadavky.
2. **Měření pomocí aktivního souboru, tzv. tečkou**, které využívá javascriptový kód umístěný do HTML kódu stránky, který pak zaznamenává aktivity návštěvníků. Toto řešení je v poslední době velmi rozšířené díky produktu Google Analytics (Janouch, 2010).

3.1 Analytické nástroje

Nástrojů pro webovou analytiku je na trhu celá řada, někteří odborníci preferují způsob měření pomocí výše zmíněných logů, jiní dávají přednost volně přístupným analytickým nástrojům, jako jsou Google Analytics či CrazyEgg. Poskytovatelé webových řešení často nabízejí svým zákazníkům vlastní jednoduché analytické systémy, někdo dává přednost složitějším nástrojům, jako je kupříkladu Omniture, který poskytuje firmám možnost integrace na jejich CRM systémy (Janouch, 2010).

3.1.1 Google Analytics

Na světě nejrozšířenějším a nejvíce používaným analytickým nástrojem je Google Analytics, volně dostupná služba pro pokročilou webovou analytiku poskytovaná společností Google. Velkou oblibu si napříč celým internetovým světem získal Google Analytics díky svému přehlednému a srozumitelnému uživatelskému rozhraní, pro které není potřeba mít hluboké znalosti programování či HTML kódu. Google Analytics poskytuje informace o

tom, jak lidé nacházejí webové stránky, jak je využívají a jaká je účinnost on-line marketingových kampaní (PPC, Facebook Ads, e-mailing, PR články apod.). Dokáže porovnávat návštěvnost z různých zdrojů a v různých časových obdobích. Jednou z nevýhod je měření celkové návštěvnosti, které Google Analytics někdy udává až s 20% odchylkou (Janouch, 2010).

3.1.2 Facebook Insights

Facebook Insights je jedním z nástrojů využívaných pro analytiku aktivity uživatelů na sociálních sítích, který je primárně určen k analýze on-line aktivit uživatelů fanouškovských stránek na Facebooku, případně webů, které využívají některý z jeho sociálních pluginů.

Pomocí Facebook Insights lze přesně analyzovat:

- nárůst či pokles počtu fanoušků stránky,
- počet zobrazení stránky či jednotlivých příspěvků,
- úspěšnost příspěvků na stránce – počet interakcí (*To se mi líbí*, komentáře, sdílení), dosah apod.,
- složení cílového publika dle sociodemografických údajů – věk, pohlaví, lokalita,
- interakce uživatelů v závislosti na čase – dny v týdnu, hodiny,
- úspěšnost sponzorovaných příspěvků (Facebook Insights – Vývojáři společnosti Facebook, ©2015).

3.1.3 Facebook Ads Reports

Veškerá data o výsledcích výkonnostních kampaní na Facebooku je možné nalézt přímo v reklamní platformě **Facebook Ads**, případně pomocí nástroje **Power Editor**, které jsou určeny pro vytváření, správu a i vyhodnocování jednotlivých inzerátů. Zde je možné sledovat:

- konverze,
- dosah příspěvků (social impact),
- CTR – míru prokliku,
- průměrnou cenu za konverzi či
- skóre relevantnosti inzerátů (Facebook Help, ©2015).

3.2 Sledované metriky

Mezi nejdůležitější sledované metriky webové analytiky patří **noví a vracející se návštěvníci, návštěvy bez okamžitého opuštění a návštěvy s konverzemí**. Analýza návštěvnosti směřuje k pochopení toho, co návštěvníci webových stránek chtějí, dokáže sledovat aktuální trendy, výkyvy, segmentovat zákazníky a sledovat rozdíly v jejich chování.

Další užitečné metriky představují:

- nárůst návštěvnosti,
- zdroje návštěvnosti
- počet stránek na jednu návštěvu,
- stránky, před které uživatelé opouštějí web,
- klíčová slova, přes která se návštěvníci na webové stránky dostali,
- účinnost marketingových kampaní (Janouch, 2010).

3.2.1 Cesty s více kanály v Google Analytics

Specifickou metrikou, kterou v současné době poskytuje služba Google Analytics, jsou *Cesty s více kanály*, tzv. **asistované konverze**. Zatímco v běžných přehledech jsou veškeré konverze a transakce internetového obchodu připisovány poslední kampani a nezohledňují vliv předchozích návštěv či dalších zdrojů návštěvnosti, asistované konverze sledují uživatele po dobu 30 dní a dokážou tak odhalit, jaké další nástroje měli na výsledné konverze vliv. Data konverzní trasy zahrnují interakce prakticky se všemi on-line kanály, mezi které patří placené (PPC) i neplacené (SEO) vyhledávání, odkazující stránky (refeal), přímé přístupy (direct), affiliate partneři, sociální sítě nebo e-mailing (Google Support, ©2015).

4 CONTENT MARKETING

Pulizzi (2013, str. 47), specialista na obsahový marketing a zakladatel Content Marketing Institute, vysvětluje podstatu content marketingu takto: „*Obsahový marketing je marketingový a podnikatelský proces vytváření a distribuce kvalitního, cenného a přínosného obsahu s cílem přilákat, aktivně zapojit a nakonec získat zákazníka.*“

Content Marketing Institute definuje obsahový marketing volnějším formou: „*Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“ (Content Marketing Institute, ©2013)

Samotnou podstatu content marketingu je možné shrnout do následujících čtyř bodů:

- Jedná se o cíleně vytvořenou strategii produkce a publikace takových informací, které mezi zákazníky podporují důvěru a autoritu značky.
- Je to způsob budování vztahů a komunity tak, že si zákazníci značku oblíbí.
- Je to druh marketingové strategie, která pomáhá firmám stát se jedničkami na trhu.
- Jedná se o marketingový nástroj, který prodává bez nucených prodejních či reklamních technik. (Řezníček, 2013)

4.1 Historie content marketingu

Přestože s pojmem obsahového marketingu operují komunikační agentury jako s trendem poslední doby, s velkou nadsázkou je možné za počátky content marketingu považovat samotný vznik komunikace. Odborná literatura raději operuje s přelomem 19. a 20. století, kdy se začaly objevovat první skutečné zmínky o využití kvalitního obsahu v rámci prezentace firemních subjektů a podpory prodeje.

Za úplně první krok v dlouhém vývoji content marketingu lze považovat vydání prvního čísla časopisu *The Furrow* v roce 1896, které má na svědomí podnikatel John Deere. Tehdy Deere prostřednictvím časopisu radil americkým farmářům a sedlákům, jak díky různým podnikatelským a marketingovým aktivitám lépe profitovat. Dnes je *The Furrow* distribuován v nákladu 1,5 milionu výtisků ve 12 světových jazycích do více než čtyřiceti států.

Je zřejmé, že již v začátcích content marketingu byl účel stejný jako dnes – zaujmout zákazníka pomocí vlastního **kvalitního a unikátního obsahu**, který mu bude přínosem a díky tomu s ním nenásilně navázat obchodní vztah. K velkému rozmachu content marketingu došlo zejména v 50. letech minulého století.

S nástupem internetu se začaly objevovat nové nástroje content marketingu, z nichž se většina využívá doteď. Současný trend content marketingu se stal znovu aktuálním v roce 2008 a s rozvojem sociálních médií si stále více upevňuje své místo v marketingových strategiích firem po celém světě (Včeliště, ©2013).

4.2 Základní procesy content marketingu

Předpokladem efektivního a úspěšného content marketingu je nastavení procesů vycházejících z komplexní obsahové strategie. Každý on-line marketingový nástroj by měl mít v obsahové strategii přesně definované **dlouhodobé cíle** i jednotlivé kroky, které povedou k jejich dosažení (Řezníček, 2013).

4.2.1 Proces plánování

Základem každého tvůrčího procesu by mělo být především stanovení cílů, definování cílové skupiny (content marketing využívá pojmu *persony*) a návrh konkrétních témat. Ty se poté zpracovávají do tzv. **obsahového plánu**, který by měl zároveň určit zodpovědnou osobu dohlížející na plnění termínů, korektury a další důležité informace (Řezníček, 2013).

4.2.2 Proces vytváření

Druhým krokem, se kterým chybně řada společností začíná, je samotné vytváření obsahu. Důležité je v této fázi zvolit zejména **vhodnou formu a médium**. Kromě psaní textů je možné zapojit i vytváření videa nebo infografiky. Tvorba obsahu by měla mít ideálně stále stejný postup (Řezníček, 2013).

4.2.3 Proces koordinace

Často podceňovaným článkem procesu je koordinace informací a činností, které se týkají tvorby obsahu. Vždy je třeba promyslet, jakým způsobem shromažďovat nápady na nové články, jak zapojit do procesu korektory, členy týmu starající se o marketing či plnění finální verze článku na web (Řezníček, 2013).

4.2.4 Proces propagování

Vytvořený obsah je přirozeně nutné nějakým způsobem propagovat, aby si ho přečetla co největší část cílového publika. Propagace může probíhat různým způsobem, nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí, publikací na záložkových serverech přinášejících návštěvnost, pomocí e-mailingu apod. (Řezníček, 2013)

4.2.5 Proces měření

Posledním dílkem procesu je měření výsledků content marketingu, kterými může být pomalu zvyšující se návštěvnost, počet zmínek na sociálních sítích, vzniklé zpětné odkazy na články, počet stažení souboru či publikace apod. Na základě měření jsou opět stanovené nové cíle a celý proces se ocitá zpět na začátku (Řezníček, 2013).

4.3 Nástroje content marketingu v on-line prostředí

Publikování obsahu v rámci internetového prostředí patří v současnosti zřejmě k vůbec nejrozšířenější formě content marketingu. Autorka se bude v této části práce věnovat blogu a sociálním sítím, jelikož právě tyto dva nástroje budou předmětem praktické části práce.

4.3.1 Blog – publikace případových studií a tematických článků

V současné době představuje *blogging* velmi populární způsob, jak publikovat vlastní obsah na internetu. Blogy fungují buď jako samostatné jednotky v podobě jednoduchých webových stránek, kdy za publikování obsahu zodpovídá jednatel, nebo bývají součástí rozsáhlých webových stránek společností, kdy publikované články pocházejí od většího počtu autorů představujících autoritu v daném oboru. Publikování článků na blogu je považováno za **nejjednodušší formu content marketingu** (Včeliště, ©2013).

V roce 2010 proběhlo v Centru pro marketingový výzkum University of Massachusetts Dartmouth výzkumné šetření toho, jak využívají americké společnosti blogy a mikrobloginové aplikace Twitter. Zkoumáno bylo 500 nejúspěšnějších amerických firem a využívání blogu pro své podnikání potvrdilo 22 % respondentů (Lupa, ©2010).

4.3.2 Sociální síť

Sociální sítě představují v současnosti jeden z nejlevnějších a současně velmi efektivních nástrojů vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, budování image i dosahování obchodních výsledků skrze cílenou propagaci. Jsou ideálním místem k vytváření **kvalitního a unikátního obsahu**, který v souladu s obsahovým marketingem primárně neprosazuje obchodní zájmy společností, ale naopak má příjemce zaujmout, pobavit a navázat pomocí něho úzký kontakt.

Úspěšný obsah na sociálních sítích by měl splňovat několik podmínek:

- Pravidelnost – obsahový marketing nesmí být realizován nahodile, je nutné dodržovat periodicitu publikovaného obsahu;

- Reálnost – efektivní obsah je originální, opravdový a odráží skutečné dění či procesy ve společnosti;
- Interaktivnost – obsah na sociálních sítích by měl uživatele přimět k interakci, odpovědi na dané sdělení a navázání kontaktu;
- Konstantnost – budování obsahu by mělo vycházet z předem definované obsahové strategie, komunikační styl by měl být stále stejný a snadno identifikovatelný (Řezníček, 2013).

4.3.3 Další nástroje content marketingu

Mezi další on-line marketingové nástroje content marketingu lze zařadit:

- Návody
- Infografiky
- Soutěže
- Novinky z oboru a kontroverzní názory
- Fotografie, galerie a videa
- Často kladené otázky (FAQ)
- Recenze, porovnání, osobní názory
- Prezentace
- Memy (Řezníček, 2013)

4.4 Výhody content marketingu

Content marketing pomáhá firmám získávat více poptávek a budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Kromě toho ale přináší firmám i další výhody v podobě:

1. nižších nákladů za placenou reklamu,
2. zdroje přirozených a tím pádem kvalitních zpětných odkazů,
3. budování profesionálního kreditu v oboru,
4. budování důvěry a image,
5. posilování základny *brandlovers* (Řezníček, 2013).

4.5 Nevýhody content marketingu

Mezi největší nevýhody content marketingu patří zejména:

- časová náročnost,

- špatná měřitelnost výsledků,
- nedostatek kvalitních autorů,
- nízká efektivita propagace,
- rigidita obsahu (Řezníček, 2013).

4.6 Zařazení content marketingu do komunikačního mixu

Protože je content marketing velmi širokou oblastí nejrůznějších on-line i off-line marketingových nástrojů, je velmi obtížné zařadit ho do jedné konkrétní složky komunikačního mixu. Přestože většina autorů řadí content marketing právě do teprve nedávno vymezené oblasti *Nových forem marketingové komunikace*, pokud by měly být brány v úvahu jeho jednotlivé nástroje, přesahoval by content marketing i do dalších součástí komunikačního mixu. Vytváření kvalitního a na první pohled nenuceného obsahu může být nástroj podpory prodeje, reklamy, přímého marketingu, public relations a některé jeho formy mohou být dobrou pomůckou i při osobním prodeji (Hejlová, 2010).

5 E-COMMERCE

Elektronické obchodování (e-commerce) je v prostředí moderního businessu již standardem a představuje alternativu realizace obchodních aktivit mezi různými typy subjektů.

„E-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů, přičemž datová komunikace je realizována prostřednictvím elektronických systému (v interním prostředí firem informačních systémů a lokálních počítačových sítí a externím, zejména internetu a jeho služeb).“ (Suchánek, 2012)

Obchodování na internetu patří do tzv. **non-store retailingu** (přímého prodeje), což znamená, že si zákazník může kdykoliv vybrat a vyzvednout zboží, aniž by musel navštívit kamennou prodejnu. Prodej zboží je realizován v prostředí **internetových obchodů**.

Oproti klasickým obchodním formám má e-commerce řadu výhod:

- nízké náklady pro vstup na trh i na provoz obchodu,
- možnost interaktivní komunikace,
- časová neomezenost (24 hodin/7 dní v týdnu),
- vysoká rychlost a efektivnost vykonávání transakcí,
- možnost rozšíření nabídky (Suchánek, 2012).

5.1 Historie e-commerce

První internetové obchody se zaměřením na běžného spotřebitele (B2C) se v České republice začaly objevovat v roce 1995, úplně první elektronický obchod na světě byl realizován v roce 1992 v USA a prvním prodaným artiklem po internetu se staly hudební CD. V první fázi byl internet využíván pouze jako komunikační prostředek mezi prodejci a zákazníky, namísto dnešních eshopů vznikaly jednoduché statické webové stránky a objednávky probíhaly prostřednictvím e-mailů. Postupně byly do stránek implementovány funkcionality umožňující on-line objednávání zboží a služeb. Jednou z posledních fází bylo propojení (integrace) internetových obchodů s informačními systémy firem. (Suchánek, 2012)

5.2 Internetový obchod

Internetový obchod (elektronický obchod, on-line obchod, eshop) je speciální typ webové aplikace, která slouží ke zprostředkování obchodní transakce na internetu, většinou v oblasti B2C. Základem internetového obchodu je **katalog produktů**, které jsou řazeny podle typu do různých kategorií.

Podle Novely občanského zákoníku 367/2000 (Zákon č. 367/2000 Sb.) musí mít každý internetový obchod zpracované stránky s doplňujícími informacemi, konkrétně s obchodními či platebními podmínkami a kontakty (Adaptic, ©2015).

5.3 Platební metody

Platební metody je možné rozdělit do dvou základních skupin – on-line a off-line.

5.3.1 Off-line platební metody

V případě off-line metod se jedná o spolehlivé způsoby platby, který při on-line nakupování stále volí většina zákazníků. Nejvyužívanější off-line platební metodu představuje **dobírka**, jinak řečeno platba hotově při převzetí zboží. V České republice je dobírka typická pro Českou poštu, PPL, DHL, GLS, TopTrans a další přepravní společnosti. Mezi další off-line platební metody se dále řadí platba hotově při převzetí na kamenné pobočce či výdejním místě, platba na splátky a standardní bankovní převod (iHNed, ©2013).

5.3.2 On-line platební metody

On-line platební metody představují **okamžitou transakci** před odesláním zásilky. Jejich provoz a implementace je náročnější a nákladnější, pro obchodníka jsou však v závěru daleko výhodnější než off-line metody. V současné době je možné v internetových obchodech uskutečnit nákup prostřednictvím následujících on-line platebních metod:

- Elektronická peněženka – PayPal, GoPay, PaySec
- Platební karty – Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka a Raiffeisenbank
- Platební brána
- Platební agregátory
- Nákup na splátky
- Premium Rate SMS
- M-platba
- Mobilní aplikace (iHNed, ©2013)

5.3.2.1 Platební brána

Podstatou této platební metody je implementování tzv. platební brány propojené s internetovým bankovníctvím přímo do internetového obchodu. Nabízí ji Česká spořitelna, ČSOB, Poštovní spořitelna, Komerční banka, mBank, Raiffeisenbank a GE Money Bank. Na roz-

díl od běžného převodu na účet dostává při využití platební brány obchodník informaci o platbě okamžitě prostřednictvím komunikačního rozhraní (iHNed, ©2013).

5.4 Logistika internetových obchodů

Závěry průzkumu realizovaného v roce 2013 společností Shoptet.cz ukazují, že alespoň jednou za rok nakoupí v internetovém obchodě 79 % Čechů, za jednu objednávku v průměru zaplatí 1 634 Kč a hlavním důvodem k nákupu on-line je v 78 % případů úspora času. I proto se provozovatelé internetových obchodů snaží co nejvíce zautomatizovat vyřizování objednávek a co nejrychleji objednané zásilky spotřebitelům doručit. K tomu ve většině případů využívají služeb nejrůznějších přepravních či **logistických společností** (iHNed, ©2013)

„Logistika je disciplína, která se zabývá celkovou optimalizací, koordinací a synchronizací všech činností, jejichž řetězce jsou nezbytné k pružnému a hospodárnému dosažení daného konečného (synergického) efektu.“ (Oudová, 2013, str. 26)

Využití logistické společnosti pro přepravu zboží provozovateli eshopu přináší nižší náklady na přepravné a balné, kratší dobu doručení zásilky a pohodlné často i uskladnění zboží v logistických centrech (ComGate, ©2015).

5.4.1 Možnosti doručení zásilek z internetových obchodů

Logistické společnosti nabízejí poskytovatelům internetových obchodů celou řadu možností, jak jejich zásilky zákazníkům doručit. Čím více možností dopravy eshop nabízí, tím je konkurenceschopnější. Mezi nejznámější způsoby doručení se řadí:

- Česká pošta
- Přepravní společnosti – DPD, PPL, DHL, TopTrans apod.
- Kurýrní služby
- Osobní odběr na prodejně
- Osobní odběr na cizím výdejním místě – Uloženko, Zásilkovna či Kouzelná Almara (Matějka, ©2013)

6 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této práce je analyzovat a následně vyhodnotit úspěšnost jednotlivých on-line marketingových nástrojů, které byly využity v projektu Eshopmaniac realizovaného společnostmi eBRÁNA s.r.o. a ComGate s.r.o. za účelem podpory prodeje jejich e-commerce řešení, budování jejich odborného kreditu a šíření pozitivního PR. Poté na základě těchto zjištění navrhnout změny, které by prospěly případnému dalšímu rozvoji projektu.

Na základě teoretických východisek byly definovány tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaký vliv měl projekt Eshopmaniac na celkovou poptávku a prodej e-commerce řešení společností eBRÁNA s.r.o. a ComGate s.r.o.?

VO2: Které z využitých on-line marketingových nástrojů byly v rámci projektu Eshopmaniac nejúspěšnější?

7 METODIKA PRÁCE

Vzhledem k internímu charakteru projektu a širokému spektru použitých on-line marketingových nástrojů autorka realizuje výzkumnou část práce pomocí dvou výzkumných metod:

- Individuálních polostrukturovaných rozhovorů
- Analýzy návštěvnosti s využitím nástroje Google Analytics.

7.1 Kvalitativní výzkum

Základním pilířem výzkumné části práce je kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů se zástupci společností eBRÁNA s.r.o., ComGate s.r.o. a s účastníky projektu Eshopmaniac.

„Kvalitativní výzkum je výzkum prováděný na malé skupině respondentů s cílem zjistit nejen jak se chovají, ale především proč se tak chovají, jaké důvody stojí za jejich chováním.“
(Haltmarová, ©2015)

Kvalitativní dotazování by mělo dát odpovědi na následující otázky:

- Jak zpětně hodnotíte projekt Eshopmaniac?
- Vyskytly se v průběhu realizace nějaké problémy?
- Co byste nyní udělal/a lépe?
- Jak hodnotíte využití on-line marketingové nástroje?
- Které on-line marketingové nástroje by podle vás měly být v takovém projektu zapojeny a které ne?
- Jak hodnotíte webové stránky www.eshopmaniac.cz?
- Jak hodnotíte kvalitu případových studií, které byly publikovány v průběhu realizace projektu?
- Myslíte si, že měl projekt dopad na image či odborný kredit společností eBRÁNA či ComGate?

Výzkum bude proveden v období od 1. do 18. dubna 2015 za osobní účasti respondentů. Cílem kvalitativního dotazování je získat výpovědi 10 zástupců výše zmíněných firem a účastníků projektu Eshopmaniac. Ve vybraném vzorku by měli být zastoupeni specialisté on-line marketingu společnosti eBRÁNA, specialisté na implementaci platební brány a logistického řešení společnosti ComGate, zástupci marketingového oddělení společnosti

eBRÁNA, zástupci společnosti Moravia Flat s.r.o. jako výherce soutěže Eshopmaniac a zástupci realizačního týmu.

7.2 Analýza návštěvnosti

Pro dosažení relevantních výsledků bude kvalitativní výzkum doplněn analýzou návštěvnosti s využitím analytických nástrojů Google Analytics. Cílem této analýzy bude rozebrat jednotlivé zdroje návštěvnosti a vyhodnotit, který přinesl za dobu realizace projektu nejlepší výsledky. Na základě získaných dat bude navržen další postup a možná řešení vedoucí k lepším výsledkům.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ESHOPMANIAC

Eshopmaniac je název projektu realizovaného společnostmi eBRÁNA a ComGate, které se zaměřují na dodávání e-commerce služeb zejména na tuzemském B2B trhu. Eshopmaniac představuje ultimátní řešení spojující trojici hlavních produktů:

- Vytvoření špičkového internetového obchodu (eshopu) včetně vstupní analýzy, nasazení a následné správy výkonnostních nástrojů on-line marketingu a integrace eshopu na informační systém
- Nasazení platební brány umožňující on-line transakci
- Zavedení logistického systému zajišťujícího dodání zboží a jeho uskladnění

V rámci projektu byla realizována komunikační kampaň pro podporu e-commerce řešení.

8.1 eBRÁNA s.r.o.

Společnost eBRÁNA je jednou z největších tuzemských firem nabízejících **tvorbu internetového řešení** v podobě webových stránek, internetových obchodů, výkonnostních kampaní s využitím on-line marketingových nástrojů, DTP, obsahového marketingu, e-learningu, implementace CRM systému apod. Společnost byla založena v roce 2003, centrála společnosti sídlí v Pardubicích, další pobočky leží v Hradci Králové a v Praze. V současné době zaměstnává 125 lidí na hlavní, částečný i brigádnický úvazek. Mezi největší klienty eBRÁNA patří Roltechnik, Kofola, ETA, Jamall nebo Vesna.

Společnost eBRÁNA disponuje vlastním marketingovým oddělením, které zodpovídá za propagaci společnosti. Mezi interní projekty marketingového oddělení rovněž patří projekt Eshopmaniac nebo správa internetového magazínu eBRÁNA Magazín.

8.1.1 E-commerce řešení společnosti eBRÁNA

Společnost eBRÁNA poskytuje řadu řešení spadajících do oblasti e-commerce, které zastřešuje vlastní značkou **B2Cbrána**. Prodej a následná správa e-commerce produktů tvoří po prodeji internetového marketingu a tvorbě webových stránek 3. největší podíl obrátu společnosti (12 % – za období 03/15) a patří mezi ně:

- Tvorba eshopu – typová i individuální řešení
- Integrace eshopu na informační systém (Pohoda, Ježek SW, Helios apod.)
- Export informací z eshopu do aplikací srovnávačů cen (Heuréka, Zboží apod.)
- Napojení eshopu na e-mailing, sociální sítě apod.

8.2 ComGate s.r.o.

Společnost ComGate představuje jednoho z nejvýznamnějších poskytovatelů **nadstavbových řešení pro internetové obchody** v České republice. Mezi hlavní pilíře jejího produktového portfolia patří platební řešení, marketingové aktivity zahrnující spotřebitelské soutěže, věrnostní programy, práci s databázemi či tvorbu webových aplikací, call centrum zaměřené na zákaznickou podporu či telemarketing, logistika a informační systémy.

ComGate sídlí v Praze a na konci roku 2014 zaměstnával 236 lidí. Tržby za rok 2014 dosáhly 407 milionů korun. Mezi největší klienty společnosti patří Rajec, Gambrinus, BMW, T-mobile, Škoda Auto nebo UPC.

8.2.1 E-commerce řešení společnosti ComGate

ComGate dodává celou řadu řešení umožňující internetovým podnikatelům **zefektivnit proces objednávek**, vyřešit on-line transakce a také vytvořit funkční logistický systém. Projektu Eshopmaniac společnost ComGate poskytla:

- Platební bránu – zajistila implementaci systému pro on-line platby pomocí bankovního převodu, platby kartou, elektronické peněženky, eSloženky a expresního bankovního převodu prostřednictvím platebního terminálu
- Logistiku – umožnila outsourcing logistiky na základě několika způsobů doručení zboží, uskladnění zboží ve vlastním logistickém centru, zabalení i následnou expedici

8.3 Zadání projektu

V oficiálním dokumentu projektu je zadání definováno takto: „*Vytvořit strategii, na základě které realizujeme kampaň za účelem zvýšení poptávky po službách a produktech společnosti eBRÁNA a ComGate.*“ Konkrétně se jedná o B2C řešení společnosti eBRÁNA (dostupné na www.b2cbrana.cz) a integraci platební brány a outsourcing logistiky společnosti ComGate (dostupné na www.comgate.cz). Zadání projektu vzešlo ze společného brainstormingu zástupců společností eBRÁNA a ComGate, kteří se následně podíleli na realizaci projektu.

8.4 Situační analýza

8.4.1 Analýza trhu

V České republice aktuálně funguje více jak **37 tisíc internetových obchodů**. Jejich celkový obrat se na konci roku 2014 přiblížil 80 miliardám korun. Prvenství co do velikosti obratu si stále drží Alza.cz, následuje Mall.cz a T. S. Bohemia. Dle Českého statistického úřadu je maloobchodní podíl prodejen nejčastěji zastoupen v oblasti výpočetní a komunikační techniky (43 %), elektroniky (21 %) a kosmetických výrobků (9 %). Průměrná životnost eshopu je 1 rok. Důvody jsou následující:

- nevhodná komunikace se zákazníkem v podobě dlouhých prodlev odpovědi
- nedostačující zapálení pro věc,
- čitelná snaha prodat pouze nejdražší sortiment,
- špatná kalkulace nákladů,
- příliš široké portfolio produktů,
- úmyslné zamlčování informací jako dodací lhůta či dostupnost zboží,
- absence mobilní verze eshopu (pouze 10 % českých eshopů má mobilní verzi),
- rozdílné ceny zboží na internetu a v kamenné prodejně.

8.4.2 Analýza konkurence

Natolik komplexní službu, jako nabízí značka Eshopmaniac, v současné době **žádný poskytovatel tvorby e-commerce řešení nenabízí**. Většina společností zaměřených na tvorbu eshopů poskytuje pouze integraci eshopu na finanční systém či na systém evidující skladové zásoby. Předmětem analýzy konkurence byla pouze společnost Shoptet, která sice nenabízí stejný produkt jako Eshopmaniac, je však zdrojem inspirace, vyniká zajímavou obsahovou strategií a unikátním komunikačním stylem.

8.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza projektu Eshopmaniac byla definována následovně:

- **Silné stránky (S)** – dlouholeté zkušenosti s e-commerce, odborný kredit zadavatelů, unikátní a komplexní produkt
- **Slabé stránky (W)** – roztržitost definovaných cílů, málo zkušeností s obsahovým marketingem i rozsáhlými kampaněmi, omezený čas na realizaci

- **Příležitosti** (O) – stávající zákazníci zadavatelů, období Vánoc, obsahový marketing, virální potenciál obsahu
- **Hrozby** (T) – legislativní změny zasahující do oblasti e-commerce, konkurenční projekt se stejným zaměřením, personální selhání

8.5 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu Eshopmaniac bylo vytvoření komunikační kampaně, které bude následovat vznik **neutrální platformy** ve formě webových stránek, reklamní kampaně a následné komunikace s cílovou skupinou skrze sociální sítě, PPC reklamu apod. V návaznosti na to byl definován prodejní cíl v podobě **získání nových zákazníků** poptávajících e-commerce řešení *na klíč*.

8.5.1 Účel projektu

Účel projektu, tedy důvod, proč měl být projekt realizován, obsahoval tyto dílčí složky:

- Zvýšení prodeje produktu B2Cbrána a internetového marketingu
- Podpoření nově vznikajícího produktu *Obrátové SEO*
- Důkaz, že je společnost eBRÁNA kvalitním dodavatelem pro B2C a B2B řešení
- Zvýšení poptávky po vzdělávacích kurzech společnosti eBRÁNA
- Zvýšení poptávky po integracích plateb společnosti ComGate
- Zvýšení poptávky po logistických službách společnosti ComGate

8.5.2 Původní nastavení cílů

Co se týče nastavených měřitelných cílů, před začátkem projektu byly definovány takto:

- eBRÁNA – realizace minimálně 3 e-commerce řešení v hodnotě 30 000 Kč
- ComGate – 5 nových klientů pro implementaci platební brány a 3 noví klienti pro outsourcing logistiky v hodnotě 30 000 Kč

Očekávaná průměrná **konverze webových stránek** (vyplnění formuláře a odeslání poptávky) byla **0,25 %**, z čehož realizována měla být každá desátá poptávka (celková konverze 0,025 %). Na jednu objednávku bylo nutné přivést na web 4 000 návštěvníků.

Další měřitelné cíle (KPIs) byly nastaveny následovně:

- 500 registrovaných uživatelů v e-mailingové databázi
- 1 500 fanoušků na Facebooku

- 10 000 unikátních návštěvníků na webu www.eshopmaniac.cz
- Okruh 10 000 uživatelů pro realizaci Google remarketingu

8.5.3 Krizový plán

Vzhledem k neúspěšnému vývoji projektu byl v lednu 2015 pozměněn akční plán včetně vytyčených cílů. Odhad prodeje e-commerce řešení společností eBRÁNA a ComGate zůstal nezměněn, úpravy zaznamenaly zejména dílčí cíle, které byly nově definovány takto:

- Rozšíření databáze pro e-mailing na 300 registrovaných uživatelů
- Navýšení počtu fanoušků na Facebooku na 250
- Zvýšení relevantní návštěvnosti webů www.ebrana.cz a www.comgate.cz z kanálů Eshopmaniac na minimálně 500 měsíčně – návštěvníci splňující parametry definované cílové skupiny s potenciálem konverze

8.6 Strategie

V souladu s vytvořenou situační analýzou a definovanými cíli byla navržena **strategie celé komunikační kampaně**, která doporučovala přistoupit k budování brandu následovně:

- Na osobnostech a know-how participujících společností vybudovat základnu pro obsahový marketing projektu
- Spolu se začátkem on-line komunikace projektu spustit obsahovou edukační kampaň, která by byla díky cenným informacím o e-commerce atraktivní jak pro uživatele, kteří o založení eshopu teprve přemýšlejí, tak pro ty, kteří jej už provozují
- Vystavit kampaň na publikaci odborných článků, které by vycházely pravidelně jednou měsíčně s cílem přinést vysoce hodnotné informace o e-commerce
- Uspořádat soutěž, jejíž vítěz dostane eshop včetně komplementárních služeb
- Nasadit výkonnostní on-line marketingové nástroje (PPC) a přivést návštěvníky na webové stránky www.eshopmaniac.cz
- Návštěvníky přivedené na web motivovat
 - k zapojení do edukační kampaně
 - přihlášení k odběru novinek
 - stát se fanouškem facebookové stránky
 - zapojit se do soutěže
- Uživatelé, kteří by se do žádné z těchto aktivit nezapojili, se snažit

- oslovit remarketingovými kampaněmi v obsahové síti, vyhledávačích a na Facebooku
- Registrované uživatele dále oslovovat obchodními nabídkami investorů

8.6.1 Definice cílových skupin

Cílová skupina projektu Eshopmaniac představuje významné podnikatele, manažery, obchodní zástupce i drobné živnostníky, kteří nemají čas starat se o svůj internetový obchod svépomocí z hlediska internetového marketingu apod. Raději hledají profesionály, kteří jim zajistí bezchybný chod eshopu a zařídí jeho pozvolný růst.

Z hlediska segmentů se jedná o:

- Nové zákazníky společností eBRÁNA a ComGate
- Stávající zákazníky společností eBRÁNA a ComGate hledající jejich rozšíření současného řešení

8.6.2 Kreativní linka projektu

Na základě situační analýzy a definovaných cílů zadavatelé schválili návrh budování brandu a pracovat se značkou **Eshopmaniac**, které byl přidružen ještě slogan ve znění *Připraven vydělávat*. S cílem vytvořit svěží, neotřelý a unikátní brand veškerá kreativa vycházela z efektu **novosti**, podobně jako u v současnosti velmi populárních start-upů. V zájmu zachování odbornosti a autority bylo navrženo výrazně komunikovat i strany zadavatelů eBRÁNA a ComGate jako silné a zkušené značky, investory projektu a garanty profesionality.

8.6.3 Komunikační styl

Součástí strategie byl definován i komunikační styl, který měl působit odlehčeně, přátelsky, lidsky. Pro přímou komunikaci bylo doporučeno vykání pro zachování dostatečného respektu. Hlavním pilířem komunikace se stalo klíčové sdělení „*Spojili jsme tři služby do jedné tak, abychom vám ušetřili čas a peníze*“.

8.7 Timing a průběh projektu

Navržený **harmonogram** projektu a důležité časové milníky jsou znázorněny v následující tabulce:

Aktivita	Plánované dokončení aktivity
Návrh obsahové strategie Eshopmaniac	15. 6. 2014
Realizace webu www.eshopmaniac.cz	31. 7. 2014
Realizace reality show	10. 8. 2014
Propagace reality show	31. 8. 2014
Casting a výběr výherce	10. 9. 2014
Realizace výhry	31. 10. 2014
Správa on-line marketingu (6 měsíců)	30. 4. 2015
Vyhodnocení výsledků	15. 5. 2015

Tabulka 1: Harmonogram projektu Eshopmaniac

Na začátku každého měsíce počínaje zářím 2014 bylo v plánu publikovat **případovou studii** mapující vývoj realizovaného eshopu v rámci soutěže Eshopmaniac, která měla být vždy doplněna ještě odborným článkem z oblasti e-commerce. Správa profilů na sociálních sítích nebyla označena žádnými milníky, měla probíhat kontinuálně. Na začátku ledna 2015 proběhla schůze zadavatelů, kde došlo ke zhodnocení projektu a návrhu případných změn.

8.8 Rozpočet projektu a předpokládané náklady

8.8.1 Odhad nákladů projektu

Na projektu Eshopmaniac se z větší části podíleli seniorní pracovníci společnosti eBRÁNA, celkové náklady byly hrazeny z 50 % společností ComGate. V případě **interních nákladů** byl celkový náklad vyčíslen na **145 950 Kč**.

Schválená komunikační strategie navrhovala využít **externích nákladů** v celkové výši **60 000 Kč**, které byly využity na PPC kampaně Sklik a Google AdWords, placené kampaně na Facebooku, display inzerce apod. Konečné externí náklady budou rozpočítány při mediálním vyhodnocení po ukončení projektu.

8.8.2 Celkové náklady projektu

Interní a externí náklady předpokládaly s celkovou částkou **205 950 Kč** na veškeré realizované aktivity projektu Eshopmaniac. Interní odpracované hodiny byly hrazeny v předem

stanovených termínech, externí náklady budou uhrazeny po dokončení projektu dne 30. 4. 2015.

9 MARKETINGOVÝ MIX ESHOPMANIAC

V zájmu propagace projektu a zvýšení prodeje jeho produktů byl navržen marketingový mix obsahující tyto nástroje:

- Webové stránky
- PPC kampaně v reklamní síti Sklik, Google AdWords a Facebook Ads
- Dynamický remarketing
- E-mailing
- On-line PR
- Obsahový marketing

9.1 Webové stránky

Jedním z hlavních komunikačních kanálů projektu byly nově vytvořené webové stránky www.eshopmaniac.cz (www.eshopmaniac.cz) vystavené na CMS systému společnosti eBRÁNA **WebArchitect 2.95**. Podle původního wireframu vzniknul minimalistický web zaměřený na prezentaci jednotlivých produktů Eshopmaniac, vysvětlující podstatu projektu a také sloužící jako prostor k publikování článků a případových studií.

9.1.1 Výroba webových stránek

Výroba webu probíhala standardním způsobem stejně jako ostatní komerční zakázky společnosti eBRÁNA. Na základě tzv. **průvodky**, dokumentu s navrženou strukturou webu a základním obsahem, byly webové stránky ze strany obchodního manažera a specialisty online marketingu zavedeny do výroby. Výroba včetně seniorské grafiky, programování, kódování a plnění zabrala **63 hodin**.



Obrázek 1: Hlavní strana webových stránek (Eshopmaniac, ©2015)

9.1.2 Struktura webových stránek

Webovým stránkám dominuje na homepage výrazný titulek *Váš eshop vystřelíme do nebe* s drobným podtitulkem vysvětlujícím podstatu řešení Eshopmaniac. Níže jsou komunikovány hlavní prodejní argumenty, úspěšné reference klientů společností eBRÁNA a ComGate, odkaz na blog, registrační formulář a kontakt.

Stránka *Jak to funguje* představuje jednotlivé součásti řešení Eshopmaniac v podobě sestavení analýzy, tvorby eshopu, nasazení platební brány, on-line marketingu a zavedení logistiky. Po rozkliknutí tlačítka *Chci vědět víc* se v externím okně otevře stránka daného produktu s detailním popisem, cenou, referencí a komunikačním formulářem určeným k odeslání poptávky. Další sekce webu obsahují popis projektu, blog a kontakty.

Po dobu trvání přípravy reality show obsahoval web ještě záložku *Soutěž*, kde zájemci našli podrobné informace o průběhu soutěže a také oficiální znění pravidel.

9.1.3 Copywriting

Cílem copywritera bylo pro webové stránky www.eshopmaniac.cz vytvořit unikátní, čtivé a zřetelné texty dle na předem definovaného komunikačního stylu a klíčových slov s ohledem na SEO. Kreativní copywriting webu včetně všech jeho podstránek a dodatečných úprav si vyžádal **50 hodin**.

NEDĚLÁME VĚCI ZBYTEČNĚ SLOŽITĚJŠÍ

 <p>Platíte za to, co potřebujete</p> <p>Na výběr máte tři základní verze eshopu, které můžete kdykoli rozšířit o další moduly.</p>	 <p>Správu eshopu zvládnete sami</p> <p>Nechceme vám zamotat hlavu složitou administrací, proto od nás dostanete eshop, který se naučíte ovládat během pár hodin.</p>	 <p>Zákazníci nezabloudí</p> <p>Děláme eshopy, ve kterých je radost nakupovat. Každé řešení podrobíme testování a neustále analyzujeme, jestli všechno šlape.</p>
---	---	---

Obrázek 2: Ukázka copywritingu (Eshopmaniac, ©2015)

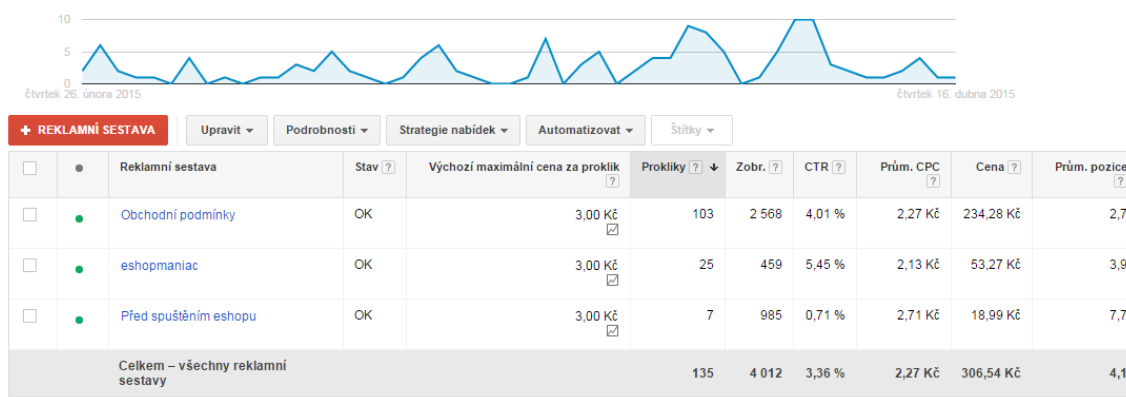
9.2 PPC kampaně

Dne 26. 2. 2015 byly dle krizového plánu nasazeny v rámci propagace projektu Eshopmaniac PPC kampaně v reklamních systémech Google AdWords a Seznam Sklik.

9.2.1 Google AdWords

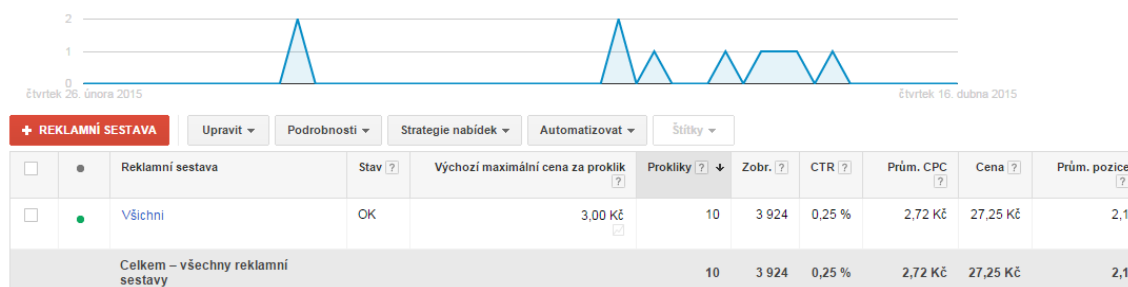
Inzeráty Google AdWords byly optimalizovány na 75 různých klíčových slov, z nichž nejlepší konverze dosáhl výraz *obchodní podmínky pro eshop* s 20,83% CTR.

V případě standardní PPC reklamy ve vyhledávačích byly spuštěny 3 kampaně s maximální cenou za proklik 3 Kč. Denní kredit byl nastaven na 100 Kč. Od založení inzeráty přivedly **135 návštěvníků** na webové stránky www.eshopmaniac.cz z celkového počtu 4 012 zobrazení (3,36% CTR).



Obrázek 3: Výsledky PPC kampaní (Google AdWords, ©2015)

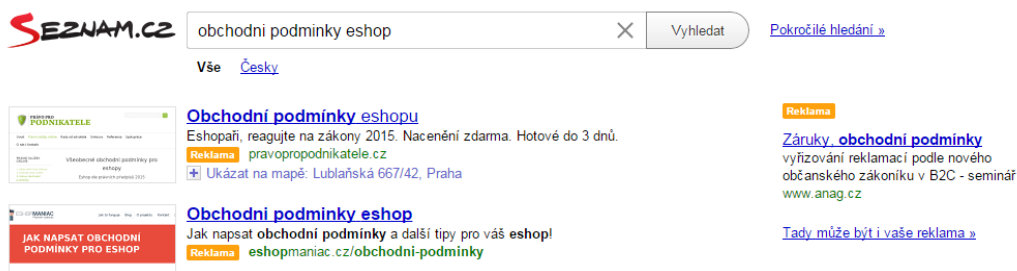
Remarketingové inzeráty přivedly **10 návštěvníků** z celkového počtu 3 824 oslovených uživatelů při průměrném CTR 0,25 %. Maximální cena za proklik i denní rozpočet byly nastaveny stejně jako u klasických PPC kampaní.



Obrázek 4: Výsledky remarketingové PPC kampaně (Google AdWords, ©2015)

9.2.2 Seznam Sklik

Pro PPC kampaně Sklik bylo vytvořeno 6 inzerátů, optimalizovaných pro vyhledávače i remarketingových, které přivedly webovým stránkám www.eshopmaniac.cz **388 návštěv** z celkového počtu 41 566 zobrazení. Průměrné CTR se pohybovalo kolem 0,93 %.



Obrázek 5: Zobrazení PPC inzerátu Eshopmaniac ve výsledcích vyhledávání Seznam (Seznam, ©2015)

9.2.3 Facebook Ads

K získání pozornosti cílového publika byly před realizací reality show (soutěže) spuštěny dvě reklamní kampaně v prostředí Facebooku zaměřené na:

- Obchodníky
- Vlastníky malých a středních firem

V případě první cílové skupiny přinesly kampaně **500 unikátních přístupů** na webové stránky www.eshopmaniac.cz o průměrné ceně 0,17 € s celkovým dosahem 71 143 uživatelů. Druhý typ kampaně zaměřený na vlastníky firem docílil **223 přístupů** na web o průměrné ceně 0,14 € s celkovým dosahem 19 405 uživatelů. Celkové externí náklady obou kampaní dosáhly **85,80 €** (3 220 Kč dle kurzu aktuálního v době ukončení kampaně).



Obrázek 6: Náhled reklamních inzerátů Facebook Ads (Facebook, ©2015)

9.3 E-mailing

Jedním z cílů webových stránek www.eshopmaniac.cz bylo vytvořit širokou **databázi relevantních kontaktů** na základě vyplnění registračního formuláře či pop-up okna, která by sloužila k zaslání newsletterů informujících o vývoji projektu. Bohužel i po dvou měsících čítala databáze pouze několik jednotek kontaktů, proto se realizátoři projektu rozhodli databázi rozšířit o kontakty na uživatele poptávající e-commerce řešení u společností eBRÁNA a ComGate.

Pod hlavičkou projektu Eshopmaniac bylo odesláno do e-mailových schránek příjemců celkem **5 newsletterů**, které byly z velké části zaměřeny na propagaci případových studií.

Název newsletteru	Datum odeslání	Počet příjemců
Čtěte, jak Eshopmaniac vydělal prvních 20 000 Kč!	11. 12. 2014	14
Naučte svůj eshop vydělávat!	16. 12. 2014	939
Zjistěte, které zdroje vytáhnou eshop o 90 %!	23. 1. 2015	24
Zbořte 7 největších mýtů českých eshopů!	23. 2. 2015	943
Méně starostí s eshopen, více času na váš byznys	23. 3. 2015	943

Tabulka 2: E-mailing realizovaný v rámci projektu Eshopmaniac

K výrobě newsletterů byl používán standardní modul CMS systému WebArchitect 2.95 a jeho tvorbu a odeslání měl v kompetencích specialista on-line marketingu ve spolupráci s copywriterem a projektovým manažerem.



Obrázek 7: Náhled newsletteru (Gmail, ©2015)

9.4 Nástroje public relations

Před zahájením reality show byla vytvořena **tisková zpráva** představující koncept projektu Eshopmaniac a rozeslána vybraným on-line i tištěným médiím. Mediální výstupy byly nakonec realizovány na on-line portálech:

- Živě.cz – dostupné na www.zive.cz
- BusinessPRO – dostupné na www.businesspro.cz
- Connect – dostupné na m.connect.cz

Tiskové zprávy byly rovněž publikovány na webových stránkách zadavatelů projektu:

- Společnost eBRÁNA – www.ebrana.cz, www.b2cbrana.cz
- Společnost ComGate – www.comgate.cz

10 OBSAHOVÝ MARKETING PROJEKTU ESHOPMANIAC

Kromě výše zmiňovaných on-line marketingových nástrojů bylo k dosažení strategických cílů projektu využito také obsahového marketingu, konkrétně ve formě případových studií, publikování článků a budování obsahu na sociálních sítích. Autorka nejprve definuje jeho cíle, poté rozpracuje persony, proces vytváření obsahu a nakonec jmenované nástroje.

10.1 Cíle obsahového marketingu

Jedním z cílů realizace obsahového marketingu jako nástroje komunikační kampaně Eshopmaniac bylo **upoutat pozornost potenciální cílové skupiny** skrze hodnotný, nenucený a opravdu přínosný obsah, který v ideálním případě neměl obsahovat ani náznak prodejního záměru. Další cíl představoval možnost předvést cílovému publiku, že oba **zadavatelé představují skutečné authority**, že garantují profesionální výsledky a špičková řešení. Oba tyto dílčí cíle měly mít **pozitivní vliv na prodejní výsledky** e-commerce řešení společností eBRÁNA a ComGate.

10.2 Persony

Na základě definovaných cílových skupin vznikla trojice person, detailních popisů fiktivních osob představujících **ideálního konzumenta obsahu** projektu Eshopmaniac.

10.2.1 Začínající podnikatel

„Evelína je pětáctýřicetiletá učitelka v mateřské škole, která po odchodu dospělých dětí neví, co s volným časem. Už nějakou dobu plánuje naspořené peníze investovat do vlastního byznysu. Od mala si přeje vlastnit obchůdek s přírodní kosmetikou. Je v kontaktu s několika výrobci domácích produktů a ráda by je distribuovala zákazníkům prostřednictvím vlastního eshopu. Ráda si zaplatí profesionála, který jí zaručí, že eshop bude doopravdy fungovat. Veškeré informace vyhledává na internetu, přesvědčí či skutečné příběhy. Ve volném čase peče domácí dorty.“

Začínající podnikatelé představují segment s vysokým potenciálem, zvláště v případě, pokud jejich hlavním kritériem není nízká cena. Eshopmaniac poskytuje komplexní e-commerce řešení na klíč, které na českém trhu nikdo jiný nenabízí. Podnikatel se tedy o nic nemusí starat, o rozjezd eshopu a jeho růst se postará Eshopmaniac.

10.2.2 Dlouholetý podnikatel

„Josef je pětapadesátiletým majitelem 3 prosperujících eshopů zaměřených na prodej sprchových koutů a koupelnových doplňků. Každý měsíc jeho eshopy dosahují obrátu v řádech několika milionů korun, jediné, co ho trápí, je logistika, kterou si zajišťuje svépomocí a která ho stojí zbytečné peníze. Rád by rovněž zmodernizoval své eshopy a umožnil zákazníkům zaplatit za zboží on-line. Josef nejraději komunikuje přes telefon a e-maily, po večerech odmítá pracovat. Přesvědčí ho skutečné výsledky a neváhá si je osobně ověřit. Nesnáší neférové jednání a zbytečné řeči. Ve volném čase chodí rybařit nebo hlídá vnoučata.“

Podnikatelé hledající nadstavbu jejich současného řešení představují velmi lukrativní cílovou skupinu, kterou je možné oslovit skrze nabídku dílčích produktů Eshopmaniac. Pokud se zároveň jedná o stávající zákazníky zadavatelů, mají již k dané společnosti vytvořený vztah a v ideálním případě i důvěru, která jim nebrání zaplatit za další doplňující produkt.

10.2.3 Obchodní manažer

„Filip je čtyřicetiletý obchodní manažer středně velké firmy zaměřené na tvorbu eshopů. Má ve svém portfoliu 115 zákazníků, se kterými pravidelně komunikuje ohledně jejich stávajícího řešení. Téměř neustále používá mobilní telefon a laptop, ke své práci potřebuje internet a je běžnou praxí, že pracuje i o víkendech. Vydělá si zhruba 35 tisíc měsíčně. Má dvě děti (8 a 13 let) a je dva roky rozvedený. Žije v centru města, ve volném čase chodí běhat nebo s kamarády na fotbal.“

Tuto cílovou skupinu je třeba oslovit zejména proto, aby byla informována o možnosti nabídnout komplexní produkt Eshopmaniac stávajícím klientům. Obchodní manažeři společnosti eBRÁNA a ComGate jsou zatím zvyklí prodávat pouze osvědčená řešení.

10.3 Proces vytváření obsahu v rámci projektu Eshopmaniac

Vzhledem k tomu, že se v teoretické části práce autorka za pomoci odborných zdrojů dotkla procesu vytváření obsahu, je vhodné tato teoretická východiska aplikovat na praktický příklad, kterým je právě projekt Eshopmaniac. Vytváření obsahu v rámci projektu probíhalo podle následujícího modelu.

10.3.1 Proces plánování

V první řadě byla provedena analýza, která poskytla potřebné poznatky nezbytné k vytvoření strategie projektu. Součástí projektové strategie byla i strategie komunikace a obsahu, která již navrhovala konkrétní výstupy v podobě redakčních plánů, jejich formu a cíle.

10.3.2 Proces vytváření

Na základě schváleného redakčního plánu byly jednotlivé výstupy realizovány podle standardního výrobního postupu společnosti eBRÁNA. Každý výstup měl předem definovanou časovou náročnost, termín odevzdání i tým, který se na jeho realizaci podílel.

10.3.3 Proces koordinace

Koordinace obsahu probíhala ze stran obou zadavatelů ve formě předem naplánovaných schvalovacích procesů. Zodpovědnost za plnění termínu, časofondu a kvality obsahu zodpovídal projektový manažer.

10.3.4 Proces propagování

Některé výstupy projektu byly cíleně podpořeny placenou propagací ve formě PPC kampaní ve vyhledávacích nebo na Facebooku. Za propagaci zodpovídal z velké části specialista on-line marketingu, případně social media manažer.

10.3.5 Proces měření

Placený i neplacený obsah byl měřen pomocí analytických nástrojů a vyhodnocován v pravidelných intervalech. Vyhodnocení projektu je naplánováno na 15. 5. 2015.

10.4 Blog

Celá komunikační kampaň včetně reality show byla postavena na publikování hodnotného a přínosného obsahu ve formě **případových studií a odborných článků** na blog umístěný na webových stránkách www.eshopmaniac.cz. Tento obsah měl především vzbudit zvědavost cílové skupiny, rozpoutat diskuzi a dokázat široké veřejnosti profesionální kredit obou zainteresovaných společností.

Z publikovaných případových studií a článků bude po skončení projektu vytvořen **e-book** (elektronická kniha) pro začínající internetové podnikatele, prostřednictvím kterého bude společnost eBRÁNA nadále budovat svou mailingovou databázi.

10.4.1 Případové studie

Centrem tvorby obsahu se staly primárně případové studie (case studies), jejichž tvorbu a publikaci zajišťoval realizační tým společnosti eBRÁNA. Tyto studie měly mapovat **vývoj a růst internetového obchodu** výherce reality show, postupně rozebrat účinnost jednotlivých on-line marketingových nástrojů a na reálném příkladu předvést, jak efektivní může on-line podnikání ve skutečnosti být, svěří-li podnikatel svůj eshop do rukou odborníků.

Případové studie měly být publikovány dle redakčního plánu vždy jednou za měsíc a měly přinášet aktuální výsledky soutěžního eshopu. Obsah se opíral o **reálná data** nejčastěji získaná z analytického nástroje Google Analytics, která dodával realizačnímu týmu specialista na dané téma. Data poté zpracoval kreativní copywriter do čtivé a uživatelsky přívětivé podoby. V této fázi putovala případová studie k **redakční radě**, která zodpovídala za to, aby byl článek hodnotný po odborné i obsahové stránce. Následovalo zpracování připomínek, plnění článku na web a publikace jeho finální verze.

Hotová případová studie byla nakonec umístěná ve formě sponzorovaného příspěvku na Facebook, duplikovaná na sociální síť Google+ a rozeslána pomocí newsletteru. Každá případová studie včetně tvorby podkladů, textů, schvalovacích procesů a publikace si vyžádala v průměru **15 hodin práce** kreativního copywritera, specialisty on-line marketingu a projektového manažera Eshopmaniac.

V průběhu projektu byly publikovány celkem 3 případové studie:

- **Stavíme základy úspěšného byznysu** – studie o výrobě eshopu, nasazení nástrojů on-line marketingu, implementaci platební brány a logistiky
- **Začínáme vydělávat aneb Kterak náš Eshopmaniac k prvním konverzím přišel** – první měřitelné výsledky on-line marketingu, rozbor jednotlivých kanálů
- **Odkud chodí zákazníci? Zjistěte, které zdroje vytáhnou eshop o 90 %** – případová studie rozebírající zdroje návštěvnosti a jejich úspěšnost

Po uveřejnění poslední případové studii došlo v rámci projektu k **negativním personálním změnám**, které byly předpokladem dalšího nešťastného vývoje. Navržený redakční plán nebyl ze strany realizačního týmu dodržován, další případová studie o platebních metodách již nevyšla. Krizový plán vytvořený v lednu 2015 doporučoval namísto případových studií publikovat drobné odborné články přinášející více informační hodnoty.

10.4.2 Odborné články

Cílem publikování kratších článků při realizaci obsahové strategie bylo ozvláštnit stávající obsah ve formě případových studií a zároveň vytvářet texty, které jsou předurčeny k úspěchu v boji o přední místa internetových vyhledávačů při organickém vyhledávání. Pro blog tak vznikla série odborných článků informujících budoucí i stávající internetové podnikatele o nejrůznějších aspektech provozování úspěšného eshopu.

Témata článků byla následující:

- 4 věci, které podchytíte dřív, než rozjedete eshop
- Za to zaplatíš, ale jak?
- Jak napsat obchodní podmínky pro eshop
- 7 mýtů perfektně fungujícího eshopu
- Paragrafy v malíku aneb Zmákněte eshopáckou legislativu
- Našli jsme ho! A je to Eshopmaniac tělem i duší – článek s výsledkem castingu

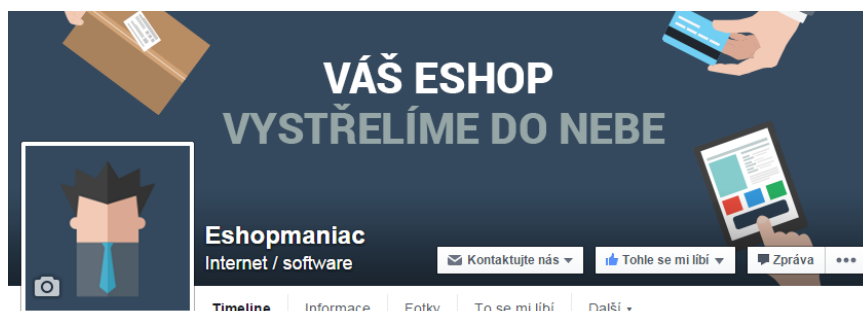
10.5 Sociální sítě

Jedním z hlavních nástrojů pro komunikaci s cílovou skupinou projektu se měly stát sociální sítě, jmenovitě **Facebook a Google+**. Zde měla probíhat kontinuální komunikace s potenciálními zájemci o e-commerce řešení jednoho ze zadavatelů, odborníky na e-commerce i širokou veřejností. Cílem bylo publikovat **originální a snadno pochopitelný obsah** s virálním potenciálem zahrnující aktuální trendy ze světa eshopů a internetového podnikání, tipy na rozjezd eshopu apod.

10.5.1 Facebook

Původní očekávání vytvoření **profesionálního kanálu** na sociální síti Facebook včetně obsahu odpovídající kvality se po čase zdála být velmi naivní. Bez investice do placeného obsahu byl sociální dosah u jednotlivých příspěvků extrémně malý, nasazení reklamní kampaně pro získání alespoň malé základny fanoušků bylo z důvodu vysokých externích nákladů zamítnuto.

Velmi omezený čas na správu a komunikaci s fanoušky také příliš nekorespondoval s vytyčenými cíly. Možná právě proto se stal Facebook co do obsahové stránky **jedním z nejslabších článků celého projektu.**



Obrázek 8: Facebooková stránka Eshopmaniac (Facebook, ©2015)

Facebooková stránka Eshopmaniac byla vytvořena 24. 7. 2014 společně se spuštěním výkonnostních náborových kampaní. Od té doby bylo na stránku publikováno pouze **20 příspěvků**, ve většině případů ve formě odkazu vedoucího na právě vydaný článek či případovou studii na webu. Komunikace zde neprobíhala na základě předem vytvořeného a schváleného redakčního plánu, což se jistě projevilo i na výsledcích.

Stránka Eshopmaniac za dobu své existence získala pouhých **99 fanoušků**, z nichž velkou část tvoří zaměstnanci společností eBRÁNA a ComGate. Dosah neplaceného obsahu se pohyboval v řádech několika málo desítek zhlédnutí, což se odrazilo i na téměř nulové interakci u jednotlivých příspěvků.

Každá případová studie a jeden publikovaný článek byly podpořeny propagací o **rozpočtu 300 Kč** (zhruba 11 €), díky němuž byl dosah i interakce mnohonásobně vyšší. S cílem co nejúžšího zacílení byly reklamy zobrazeny pouze uživatelům splňujících tyto parametry:

- Muž i žena ve věku 20-50 let
- Podnikatelé – vlastníci malých a středních firem
- Zájmy – on-line marketing, eshop, internetové podnikání, e-commerce

Nejlepších výsledků dosáhl sponzorovaný příspěvek propagující druhou případovou studii s tématem on-line marketingu, který se zobrazil 9,5 tisícům uživatelů, zaujal 293 z nich a zaznamenal celkem 39 interakcí ve formě sdílení, komentování či udělení *To se mi líbí*.

10.5.2 Google+

Firemní profil na Google+ byl vytvořen zejména kvůli **optimalizaci** obsahu pro internetové vyhledávače, konkrétně pro Google. Příspěvky na stránce byly pouze duplikovány z firemního profilu na Facebooku. Za celou dobu projektu si stránka na Google+ získala organickou cestou **5 sledovatelů**, zaznamenala celkem 4 157 zobrazení příspěvků a 16 interakcí ve formě hodnocení příspěvků a sdílení.

11 REALITY SHOW ESHOPMANIAC

V rámci komunikační kampaně projektu Eshopmaniac byla realizována tzv. *reality show*, soutěž o eshop v celkové hodnotě 105 000 Kč. Cílem soutěže bylo najít podnikatele, vytvořit mu profesionální eshop, sledovat růst jeho podnikání a výsledky prezentovat široké veřejnosti.

Soutěže se mohly zúčastnit:

- Nové eshopy – osoby, které mají jasný záměr podnikat na internetu nebo stávající podnikatelé, kteří se rozhodují, zda je internet dobrý způsob prodeje jejich zboží.
- Stávající eshopy – osoby, které na internetu podnikají, tedy mají již vytvořený internetový projekt (e-shop, webové stránky s možností objednávky).

11.1 Cíle reality show v rámci projektu Eshopmaniac

Hlavním cílem realizace soutěže bylo především **prezentovat produkty Eshopmaniac** (tvorbu eshopu, platební bránu a logistiku) na reálném příkladu, ukázat jeho hodnotu široké veřejnosti a dostat se do povědomí veřejnosti odborné. Na základě případových studií mapujících průběh rozjezdu nového internetového obchodu měly být postupně rozebrány jednotlivé nástroje a řešení, které Eshopmaniac nabízí.

Vzbuzený zájem měl přirozeně vést i k **pozitivním prodejním výsledkům**, které byly definovány výše. Dalším z cílů byla příležitost vyzkoušet si účinnost různých nástrojů obsahového marketingu, který zatím společnosti eBRÁNA i ComGate v marketingových strategiích využívají pouze okrajově.

11.1.1 Cílová skupina pro reality show

Pro realizovanou soutěž zadavatelé hledali uživatele, který splňovat tato kritéria:

- Potenciální obrat eshopu může být 500 tisíc měsíčně
- Vytížení logistiky v celkové výši 30 tisíc měsíčně
- Zboží žádané v období Vánoc
- Jednodušší typ zboží z pohledu logistiky
- Užší sortiment
- Zboží s vysokými maržemi
- Regionální podnikatel
- Dostatečný kapitál pro okamžitý nákup zboží, příp. skladové zásoby

- Souhlas s termíny a aktivní účastí podle potřeby zadavatele
- Jasná vize a jasný cíl
- Souhlas se zveřejňováním dat a s využitím osoby výherce v rámci marketingových aktivit zadavatelů

11.2 Průběh reality show

Soutěž Eshopmaniac byla realizována v období **od září 2014 do konce května 2015** podle následujícího rozvrhu:

- 10. – 31. 8. 2014 – návrh, realizace a propagace soutěže Eshopmaniac
- 10. 9. 2014 – casting a výběr výherce soutěže
- 11. 9. – 31. 10. 2014 – realizace výhry (tvorba eshopu, nasazení on-line marketingu, platebních metod a zavedení systému logistiky)
- 1. 11. 2014 – 30. 4. 2015 – správa on-line marketingu
- 15. 5. 2014 – vyhodnocení výsledků

11.2.1 Podmínky pro zapojení do soutěže

Jednou z podmínek pro zapojení do soutěže v rámci projektu Eshopmaniac byla registrace skrze formulář na webových stránkách www.eshopmaniac.cz a následné vypracování a zaslání vlastního **podnikatelského záměru** vystavěného na prodeji prostřednictvím internetového obchodu, jehož vytvoření a doplňující služby byly předmětem výhry. Podnikatelský záměr musel obsahovat:

- Základní charakteristiku a potenciál projektu
- Údaje o vlastníkově
- Popis produktu
- Analýzu trhu
- Marketingový mix včetně distribučních kanálů
- Finanční plán
- SWOT analýzu

Tento dokument musel zájemce zaslat nejpozději do 15. 8. 2014. Následovalo hodnocení podnikatelských záměrů členy odborné poroty a výběr tří finalistů, kteří postoupili do castingového kola.

11.2.2 Výherní ceny

Soutěžící, který prošel oběma koly soutěže a obdržel od odborné poroty nejlepší hodnocení, získal výherní balíček *Nový eshop* v celkové hodnotě 105 348 Kč obsahující:

- Tvorbu eshopu s individuální grafikou v celkové hodnotě 56 500 Kč
- Internetový marketing (služba na 6 měsíců) v celkové hodnotě 42 000 Kč
- Platební bránu (implementace a poplatky na 6 měsíců) v celkové hodnotě 3 348 Kč
- Logistiku (přeprava po ČR a příjem zboží – první naskladnění eshopu) v celkové hodnotě 3 500 Kč

11.2.3 Casting a výběr výherce soutěže

Casting proběhl dne 10. 9. 2014 za osobní účasti tří finalistů a pětičlenné poroty představující odborníky na on-line marketing, tvorbu internetového obchodu, zástupce partnerské společnosti ComGate a výrobního ředitele společnosti eBRÁNA. Každý z finalistů dostal 30 minut na prezentaci svého podnikatelského záměru, které porota posuzovala dle následujících kritérií:

- originalita/dobry nápad
- inovační potenciál záměru
- realizovatelnost záměru
- kvalita zpracování

Nejlepší hodnocení poroty získal zástupce společnosti **Moravia Flat s.r.o.**, který představil vlastní záměr na vytvoření eshopu zaměřeného na prodej designových přístrojů pro úpravu vzduchu francouzské značky Airnaturel. Tyto přístroje jsou již prodávány v rámci eshopu www.divanti.cz, jehož vlastníkem je rovněž společnost Moravia Flat a tvůrcem společnost eBRÁNA.

11.2.4 Vstupní analýza – vstupní rámec

Vstupní rámec je ve společnosti eBRÁNA používané označení **klientského briefu**, který zahrnuje základní analýzu jeho potřeb, analýzu klíčových slov, návrh struktury internetového řešení a návod budování SEO a linkbuildingu. Jelikož se v případě společnosti Moravia Flat jedná o stávajícího klienta společnosti eBRÁNA, nebylo třeba realizovat náročnou vstupní analýzu, ta z velké části vycházela z dříve vytvořené analýzy pro eshop www.divanti.cz.

Zvlhčovače vzduchu – klíčová slova

Následující klíčová slova jsou vhodná pro tvorbu tématických článků, kde budeme propagovat designové ultrazvukové zvlhčovače.

Klíčové slovo	Hledanost (měsíční)	Konkurenčnost
parní zvlhčovač	15	64
závěsný zvlhčovač vzduchu	15	50
zvlhčovače vzduchu na topení	13	79
zvlhčovač vzduchu na radiator	13	52
zvlhčovač na topení	13	45

Zvlhčovače vzduchu – konkrétní klíčová slova

Klíčová slova jsou vhodná pro propagaci značky Airnaturel v PPC kampaních při vyhledávání konkurenčních produktů.

Klíčové slovo	Hledanost (měsíční)	Konkurenčnost
zvlhčovač vzduchu sencor stf 1010	23	49
zvlhčovač vzduchu solac	22	49
zvlhčovač vzduchu hyundai hum 770	19	49
zvlhčovač vzduchu delonghi	19	50
concept zv-4910 zvlhčovač vzduchu	19	49
zvlhčovač vzduchu scarlett sc 989	17	50
zvlhčovač vzduchu guzzanti	16	49

Zvlhčovače vzduchu

Následující klíčová slova jsou vhodná pro optimalizaci eshopu

Klíčové slovo	Hledanost (měsíční)	Konkurenčnost
nejlepší zvlhčovač vzduchu	22	79
zvlhčovač vzduchu ultrazvukový	22	50
ultrazvukový ionizér a zvlhčovač vzduchu	22	75
cistička vzduchu zvlhčovac	20	52
vzduchu zvlhčovace	19	48
nejlepší zvlhčovač do bytu	22	67
ionizátor vzduchu zvlhčovace	19	49
jaký zvlhčovač vzduchu	17	49
jak vybrat zvlhčovač vzduchu	16	48
zvlhčovac vzduchu s ionizátorem	15	49
zvlhčovač vzduchu s osvěžovačem vzduchu	15	50
domácí zvlhčovač vzduchu	13	50
automatický zvlhčovač vzduchu	14	49
zvlhčovač vzduchu pro děti recenze	14	73
profesionální zvlhčovače vzduchu	14	48
čistič a zvlhčovač vzduchu	13	51

Obrázek 9: Ukázka analýzy klíčových slov pro Airnaturel.cz (eBRÁNA, ©2015)

11.2.5 Výroba eshopu Airnaturel.cz

Na základě vstupní analýzy následoval standardní výrobní proces eshopu běžně využívaný u komerčních zakázek společnosti eBRÁNA. Zodpovědnost za zadání eshopu do výroby a další koordinaci převzal obchodní manažer společnosti eBRÁNA ve spolupráci se specialistou on-line marketingu.

Kompletní realizace výhry v podobě eshopu www.airnaturel.cz a nasazení dalších doplňujících služeb si vyžádala celkem **147,27 výrobních hodin**, jejichž součástí byly:

- Veškeré grafické práce
- Kódování eshopu
- Programování
- Testování
- SEO copywriting
- Plnění obsahu
- Implementace platební brány
- Správa internetového marketingu – SEO, PPC, sociální sítě, zbožové srovnávače, linkbuilding, tvorba PR obsahu

11.2.6 Nasazení nástrojů on-line marketingu

Součástí výhry soutěže Eshopmaniac byla i šestiměsíční správa on-line marketingových nástrojů, který v případě eshopu www.airnaturel.cz zahrnovala:

- Vytvoření profesionálních textů pro 21 produktů a 34 kategorií eshopu
- Vytvoření a správu PPC kampaní v platformách Sklik a Google AdWords
- Nasazení dynamického remarketingu v reklamním systému Google Adwords
- Zápis produktů Airnaturel do zbožíových srovnávačů Heureka.cz a Zboží.cz
- Propojení s analytickým nástrojem Google Analytics a průběžný reporting

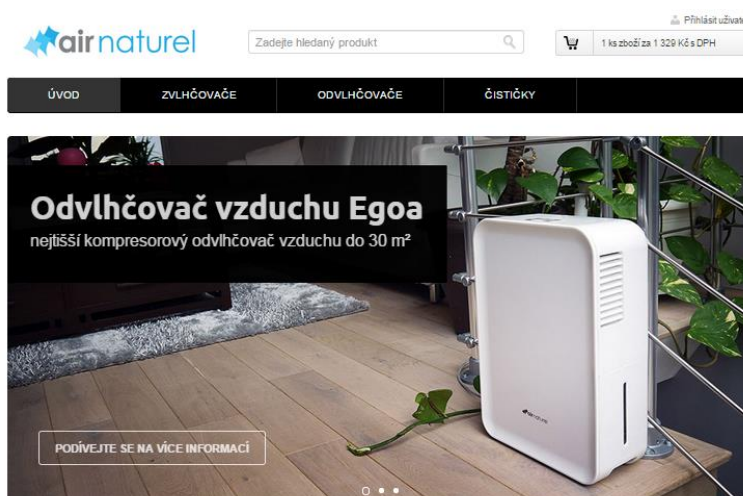
11.2.7 Nasazení platební brány a logistiky

Ze strany společnosti ComGate **následovala implementace platební brány a zavedení logistického systému**. Samotná implementace platební brány s cílem umožnit zákazníkům v eshopu Airnaturel.cz platit některou z on-line metod se neobešla bez problémů. Doladění do finální a plně funkční verze trvalo programátorskému oddělení 4 měsíce. Nyní mohou zákazníci zaplatit dobírkou, platební kartou či pomocí expresního bankovního převodu.

Napojení na logistický systém ComGate se zdrželo zejména kvůli problémům při přemísťování zboží do logistického centra, nyní již doručení a uskladnění zboží funguje v pořádku. Jediným problémem zůstává **cena za dopravu**, která podle informací v košíku eshopu čítá 190 Kč. Tato částka neodpovídá reálným nákladům na dopravu podle ceníku ComGate, bohužel majitel eshopu cenu nadále odmítá upravit.

11.3 Zhodnocení výsledků

V rámci realizace výhry byl vytvořen internetový obchod www.airnaturel.cz s individuální grafikou, platební bránou a logistikou, který v porovnání s běžným e-commerce řešením společnosti eBRÁNA představuje **nadstandard z hlediska formy i obsahu**.



Obrázek 10: Úvodní strana eshopu Airnaturel.cz (Airnaturel, ©2015)

Úvodní stránce eshopu dominuje obrovský slider prezentující nejprodávanější produkty Airnaturel. Eshop je rozdělen do tří hlavních kategorií – zvlhčovače, odvlhčovače a čističky. Pod úvodním sliderem je výpis nejnovějších produktů, všech kategorií a podkategorií eshopu, odkaz na obchodní podmínky a formulář určený k přihlášení odběru novinek.

Každá kategorie eshopu obsahuje krátký SEO text, **nákupního asistenta** umožňujícího filtrovat produkty podle ceny, dostupnosti či značky, výpis jednotlivých produktů včetně možnosti rychlého nákupu, ceny a popisu.

Detail produktu tvoří série **profesionálních produktových fotografií**, výpis hlavních prodejních argumentů (USP), nákupní tlačítko, informace o dostupnosti, ceně a detailní popis produktu.

11.3.1 Nasazené on-line marketingových nástrojů

Jedním z prvních nasazených výkonnostních nástrojů byla série **PPC kampaní** v reklamních platformách Seznam Sklik a Google AdWords včetně dynamického remarketingu. Podle aktuálních dat z Google Analytics přinesly PPC kampaně 2 457 návštěv, z nichž vzešlo **14 reálných objednávek v celkové hodnotě 38 819 Kč**.



Obrázek 11: Display reklama Google AdWords (Reklamní síť Google, ©2015)

Zbožové srovnávače Zboží.cz a Heuréka.cz přivedly eshopu Airnaturel.cz celkem 570 návštěv a přinesly **14 objednávek ve výši 44 043 Kč**. Heuréka.cz byla v tomto případě mnohem úspěšnější, z celkové tržby zbožových srovnávačů zajistila objednávky v hodnotě 36 709 Kč.

Organické vyhledávání skrze internetové vyhledávače Seznam a Google přivedlo 1 475 návštěv a zvýšilo tržby eshopu o **24 195 Kč**. Nejúspěšnější do počtu realizovaných objednávek však byl přímý přístup, který zaznamenal **49 transakcí v celkové hodnotě 119 109 Kč**. Přímé přístupy jsou nejčastěji reakcí na telefonické objednávky, kdy je zákazník odkázán na eshop, kde je nakonec objednávka uskutečněna.

Celkové tržby za sledované období dosáhly výše téměř **240 tisíc korun**. Další údaje ohledně míry okamžitého opuštění eshopu, počtu stránek na 1 návštěvu či průměrnou dobu návštěvy je možné vyčíst z následující tabulky.

Zdroj / médium	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	5 407 Podíl z celku v %: 100,00 % (5 407)	80,10 % Prům. pro výběr dat: 80,10 % (0,00 %)	4 331 Podíl z celku v %: 100,00 % (4 331)	54,41 % Prům. pro výběr dat: 54,41 % (0,00 %)	2,96 Prům. pro výběr dat: 2,96 (0,00 %)	00:01:54 Prům. pro výběr dat: 00:01:54 (0,00 %)	1,68 % Prům. pro výběr dat: 1,68 % (0,00 %)	91 Podíl z celku v %: 100,00 % (91)	239 572,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (239 572,00 Kč)
1. google / cpc	1 489 (27,54 %)	83,61 %	1 245 (28,75 %)	61,52 %	2,54	00:01:15	0,47 %	7 (7,69 %)	15 786,00 Kč (6,59 %)
2. seznam.cz / organic	1 000 (18,49 %)	86,80 %	868 (20,04 %)	60,20 %	2,63	00:01:12	0,20 %	2 (2,20 %)	6 152,00 Kč (2,57 %)
3. Sklik / airnaturel.cz-48899-cpc(MC)	968 (17,90 %)	87,09 %	843 (19,46 %)	45,97 %	3,28	00:01:48	0,72 %	7 (7,69 %)	23 033,00 Kč (9,61 %)
4. direct / (none)	567 (10,49 %)	64,37 %	365 (8,43 %)	42,50 %	3,97	00:03:27	8,64 %	49 (53,85 %)	119 109,00 Kč (49,72 %)
5. google / organic	475 (8,78 %)	64,63 %	307 (7,09 %)	52,84 %	3,01	00:02:18	1,05 %	5 (5,49 %)	18 043,00 Kč (7,53 %)
6. zbozi.cz / organic	321 (5,94 %)	85,98 %	276 (6,37 %)	72,59 %	1,79	00:01:11	0,93 %	3 (3,30 %)	7 334,00 Kč (3,06 %)
7. odvihcovace-vzduchu.heureka.cz / referral	189 (3,50 %)	76,19 %	144 (3,32 %)	45,50 %	3,41	00:02:46	4,23 %	8 (8,79 %)	30 257,00 Kč (12,63 %)
8. heureka.cz / referral	60 (1,11 %)	81,67 %	49 (1,13 %)	55,00 %	3,57	00:03:46	5,00 %	3 (3,30 %)	6 452,00 Kč (2,69 %)
9. firmy.cz / referral	53 (0,98 %)	73,58 %	39 (0,90 %)	28,30 %	4,58	00:02:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
10. eshopmaniac.cz / referral	47 (0,87 %)	85,11 %	40 (0,92 %)	25,53 %	4,47	00:05:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 12: Návštěvnost a konverze eshopu Airnaturel.cz (Google Analytics, ©2015)

12 KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ

První část kvalitativního výzkumu v rámci praktické části práce představuje série **polo-strukturovaných individuálních rozhovorů** s účastníky projektu Eshopmaniac. Výzkumu se v období od 1. do 18. dubna 2015 osobně zúčastnilo celkem **10 respondentů**, kteří v průběhu realizace na projektu jakýmkoliv způsobem pracovali.

Jedná se zejména o projektového manažera, specialisty on-line marketingu a obchodní manažery společnosti eBRÁNA, specialisty na implementaci platební brány a marketing společnosti ComGate a výherce soutěže Eshopmaniac, zástupce společnosti Moravia Flat.

Rozhovory byly založeny na předem vytvořené struktuře, jednotlivé části se dotýkaly následujících témat:

- Důvod realizace projektu a očekávání
- Kvalita jednotlivých výstupů
- Osobní zhodnocení projektu

V následujících kapitolách autorka analyzuje **poznatky a osobní názory respondentů**, porovnává hodnocení zastoupených stran a vyvozuje ze získaných dat odpovídající závěry. Zvukový záznam rozhovorů je přiložen k tomuto dokumentu na externím úložišti.

12.1 Důvod realizace projektu

Důvodem realizace projektu Eshopmaniac bylo podle všech respondentů jednání o spolupráci mezi společnostmi eBRÁNA a ComGate za účelem vytvoření komplementárního e-commerce řešení v podobě vytvoření špičkového eshopu včetně integrace na informační systém, nasazení internetového marketingu, implementace platební brány a zajištění logistiky. V rámci navázání spolupráce vznikl koncept vystavěný na **vytvoření reality show**, soutěže o kompletní eshop, kterou bude doplňovat on-line marketingová kampaň.

Dle výpovědi marketingového manažera byl pro společnost eBRÁNA projekt Eshopmaniac možností **vyzkoušet si takovouto komplexní marketingovou kampaň**, kterou zatím společnost pro interní ani komerční účely nerealizovala.

12.2 Průběh projektu

Samotný průběh projektu hodnotí většina respondentů poměrně kladně, nicméně se neobešel bez různých problémů, které se otiskly i do celkových výsledků projektu. Dotazovaní poukazují na **kvalitní přípravu projektu** ve formě důkladné analýzy a strategie.

Jedním ze zmiňovaných problémů při stanovení strategie bylo **přílišné roztržštění definovaných cílů**, které byly zaměřené na tři různé cílové skupiny, z nichž každá očekává zcela jiné informace a přístupy. Od toho se podle některých respondentů odvíjely veškeré další problémy projektu, až už se jedná o nedokonalosti webových stránek, špatně nastavené PPC kampaně nebo celý komunikační styl.

Jedním z hlavních problémů byla dle respondentů **důležitá personální změna** na pozici specialisty on-line marketingu, který pro projekt spravoval veškeré výkonnostní nástroje a také se podílel na tvorbě obsahu pro případové studie a články. Po jeho odchodu došel projektový manažer ke zjištění, že projektu nebyla věnována dostatečná energie, která by se mohla pozitivně promítnout do jeho výsledků.

12.3 Personální zajištění

Velká část dotazovaných se shodla na tom, že personální zajištění projektu bylo hlavním důvodem jeho problematického vývoje i jeho nelichotivých výsledků. Především ze strany specialistů on-line marketingu společnosti eBRÁNA došlo ke **značnému podcenění projektu**, nedostatečné motivaci k dotažení jednotlivých výstupů i věnované energii do správy on-line nástrojů. Veškeré kompetence za výkon projektu byly svěřeny specialistovi on-line marketingu, který se v rámci komerčních zakázek specializuje na e-commerce, nicméně výsledky webu Eshopmaniac.cz ani tržby eshopu Airnaturel.cz jeho odbornost bohužel nepotvrdily. **S projektovým vedením** ze strany marketingového oddělení společnosti eBRÁNA jsou respondenti spokojeni.

Zástupci realizačního týmu hodnotí nevlídně i spolupráci se společností ComGate, kteří měli dodávat podklady jakožto specialisté na platební metody a logistiku. Z důvodu jejich opakovaného nedodání **nebylo možné realizovat případové studie** a odborné články dle původního redakčního plánu. Při implementaci platební brány v eshopu Airnaturel.cz zase zklamala společnost eBRÁNA, neboť proces nasazení modulu z její strany trval téměř 4 měsíce, což je i v případě neplaticího klienta **velmi dlouho**.

12.4 Výběr a použití nástrojů on-line marketingu

Výběr výkonnostních nástrojů on-line marketingu v podobě webové prezentace, SEO, PPC kampaní a e-mailingu je dle dotazovaných v pořádku, jedná se o standardní mix nástrojů běžně využívaných pro komerční zakázky i pro interní propagaci společnosti eBRÁNA a jejich dalších projektů.

12.4.1 Webové stránky

Úvodní stranu webových stránek www.eshopmaniac.cz hodnotí část respondentů jako ucházející, princip odkrývání obsahu na základě posouvání stránky dolů je moderní, přesto však není z úvodní strany zřejmé, jaké výhody produkt nabízí. V porovnání s konkurenčními weby hodnotí respondenti web jako **až příliš minimalistický**, vzhled mikrostránky se podle nich pro takto náročný produkt nehodí. U patičky stránky by na rozdíl od odkazu na blog uvítali odkaz na podrobnější informace o dílčích produktech, které jsou schované v menu pod stránkou *Jak to funguje*. Většina respondentů nejprve prohlédla celou stránku a poté se dostala skrz odkaz na stránku blogu, nikdo nevyužil grafických ikonek k prokliknutí na detail produktu.

Podstránky s dílčími produkty Eshopmaniac jsou rovněž velmi minimalistické, s krátkými texty a několika referencemi. Na základě těchto stránek by **nikdo z respondentů poptávku skrze komunikační formulář neodeslal**.

12.4.2 PPC kampaně

Co se týče výkonnostních kampaní, většina respondentů, kteří mají k dispozici výsledky o vedených kampaních na webových stránkách www.eshopmaniac.cz se shodují na tom, že rozhodně **nebyly realizovány tak, aby mohly být skutečně efektivní**. PPC kampaně byly poprvé spuštěny v rámci propagace připravované reality show. Jejich cílem bylo získat co nejvíce účastníků pro výběrové řízení. Podruhé pak v souladu s krizovým plánem, kdy měly především pomoci k navýšení návštěvnosti webu o relevantní návštěvníky, kteří spadají do definované cílové skupiny a mohou tak mít potenciálně vliv na celkové konverze.

Jeden z respondentů popsal správu PPC kampaní takto: „*Pokud cílem projektu Eshopmaniac bylo dokázat, že společnost EBRÁNA on-line marketing doopravdy umí, pak na PPC kampaních jsme dokázali leda tak to, že opravdu neumíme dělat to, co nabízíme a čím se všude chlubíme.*“ Podle dalších nebyl dostatečně využit potenciál v oblasti display reklamy, jelikož vizuál projektu byl více než povedený.

Za stejně neuspokojivé považují respondenti i výsledky PPC kampaní realizovaných na podporu eshopu www.airnaturel.cz, který vzhledem k vyššímu budgetu na jeho propagaci nedosáhl ani zdaleka očekávaných tržeb. V případě, že by tato správa byla standardně hrazená ze strany klienta a nejednalo by se o výhru v projektu, pravděpodobně by společnost eBRÁNA přišla o další zakázku. Velký propad v návštěvnosti i v celkovém prodeji eshopu nastal zejména po Vánocích, kdy nebyla v eshopu nasazena žádná marketingová akce ani

nebyla cíleně posílena výkonnost kampaní. Samotný výherce reality show s výsledky eshopu **spokojen není**, takto výrazný pokles nezaznamenal ani u svého druhého eshopu, který přináší mnohem lepší výsledky i za mnohem menšího rozpočtu na PPC. Vzhledem k tomu, že eshop Airnaturel.cz nabízí velmi specifický typ zboží, právě PPC kampaně v kombinaci se zbožovými srovnávací měly být jedním z hlavních pilířů celé propagace.

12.4.3 Copywriting a SEO

Copywriting webu www.eshopmaniacz.cz většina respondentů hodnotí kladně, texty působí svěže, neotřele a vyčnívají z řady standardních výstupů copywriterského oddělení společnosti eBRÁNA. Komunikační styl textů na webu odpovídá strategii a navozuje ve čtenáři pocit, že rozjet vlastní internetový byznys není žádná věda. Nicméně některé nadpisy nepředávají potřebné sdělení a rozložení stránek také není zcela v pořádku.

Hlavní nadpis *Váš eshop vystřelíme do nebe* působí dle jednoho z respondentů příliš obecně, nekomunikuje hlavní prodejní argument projektu, kterým je podle něho ono komplexní řešení Eshopmaniac, zejména pak kombinace eshopu a zajištění logistiky. V původním stavu byly webové texty **velmi minimalistické**, po několika měsících bylo nutné je dle požadavků marketingového manažera rozšířit a doplnit o důležité informace, které by mohly přispět ke konverzím, především reference a detailnější popisy produktů.

Co se týče hodnocení **optimalizace textů pro internetové vyhledávače**, pro tvorbu webu nevznikla analýza klíčových slov, na základě které by byly texty vytvořeny. Texty jsou podle respondentů spíše záležitost image, nikoliv SEO.

12.4.4 E-mailing

V rámci projektu byly pravidelně rozesílané e-maily upozorňující na nově publikovaný článek či případovou studii na blogu. Vzhled a formu newsletterů hodnotí dotazovaní jako ucházející, grafika vychází z celkového vizuálu projektu, texty jsou velmi jednoduché, někdy až příliš strohé. Dle projektového manažera newslettery často **odcházely příjemcům s velkým zpožděním**, ke kterému došlo z důvodu nedodržení termínu ze strany specialisty on-line marketingu, který měl e-mailing na starosti. Poslední newsletter byl dokonce odeslán bez závěrečného schválení a ani jeho formální úprava nebyla zcela v pořádku.

12.5 Výběr a použití nástrojů obsahového marketingu

Výběr on-line marketingových nástrojů v rámci projektu Eshopmaniac hodnotí většina dotazovaných jako vhodný, jedná se o standardně používané nástroje, se kterými má zejména společnost eBRÁNA zkušenosti.

12.5.1 Blog – případové studie a odborné články

Většina respondentů hodnotí publikovaný obsah ve formě případových studií a drobnějších článků jako skvělý marketingový nástroj, který může pomoci internetovému obchodu zejména v pozdějších fázích rozvoje. Co se týče formy případových studií, mnoho respondentů se shodlo na tom, že jsou texty **velmi dlouhé**. Komentáře pod grafy z Google Analytics nepůsobí příliš autenticky, namísto nich by uvítali živější články a **skutečné rady začínajícího podnikatele**.

Původní představa tvorby případových studií byla silně svázaná s myšlenkou vytvoření skutečné reality show, která by fungovala na **úzké spolupráci zúčastněných stran**. Součástí případových studií měly být v ideálním případě reálné fotografie, videa či jiné poznatky Eshopmaniaka a pouze doplňující odborné informace měl poskytovat některý ze zadavatelů. Bohužel realita byla jiná, spolupráce s vítězem soutěže Eshopmaniac neprobíhala dle očekávání, proto se realizační tým za celou dobu nedočkal žádného materiálu, který by mohl být v rámci studií či na sociálních sítích použit.

Do článků byly vkládány reklamní bannery promující některý z produktů Eshopmaniac, což většina respondentů hodnotí velmi negativně, neboť **do obsahového marketingu reklama nepatří**. Celá kampaň také podle některých **postrádala výraznou osobnost**, která by dodala kampani na autenticitě.

12.5.2 Sociální sítě

Stav kanálů na sociálních sítích hodnotí respondenti **velmi negativně**, neboť necelých 100 fanoušků na Facebooku, z nichž většinou část tvoří zaměstnanci společnosti eBRÁNA, opravdu není dobrou vizitkou takového projektu. Dotazovaní doporučují publikovat obsah na stránku mnohem častěji, ideálně několikrát týdně. Nebrání se ani komunikovat aktuální trendy v e-commerce, navázat skrze kanál kontakt i s konkurencí a především se snažit **vyvolat diskuzi**, nikoliv pouze kopírovat obsah, který je na webových stránkách.

Jeden z respondentů vidí velkou **chybu v absenci využití sociálních sítí Twitter a LinkedIn**, kde je aktuálně možné zastihnout velkou část cílové skupiny projektu. Konkrétně so-

ciální síť LinkedIn využilo marketingové oddělení společnosti eBRÁNA ke sdílení posledních případových studií, nevznikla však samostatná stránka projektu. Zejména zde se podle jednoho z respondentů mohl využít potenciál silné osobnosti Eshopmaniaka, který by zde mohl tvořit obsah svým jménem.

Dále dotazovaní doporučují **využít placený obsah**, jelikož aktuální impact na Facebooku je velmi nízký k tomu, aby se daný příspěvek zobrazil dostatečnému množství uživatelů.

12.6 Výsledky projektu

S celkovými výsledky projektu **není příliš spokojena ani jedna strana zadavatelů**, neboť projekt nesplnil původní nastavená KPI. Dne 15. 5. 2015 proběhne společná schůze, kde se společnosti eBRÁNA a ComGate dohodnou na dalším průběhu projektu Eshopmaniac.

12.7 Zkušenosti s obsahovým marketingem

Dotazovaní specialisté on-line marketingu, kteří v rámci komerčních zakázek využívají především výkonnostní nástroje (SEO, PPC, e-mailing), nepřikládají nástrojům obsahového marketingu příliš velký význam a **nehodnotí ho jako nástroj, který by mohl být v rámci prodejní strategie efektivní**. Publikování obsahu dle jejich slov je vhodné zejména v pokročilejších fázích vývoje internetového podnikání, pro začínající byznys nemá tento druh marketingu smysl.

Ostatní respondenti se naopak shodují v tom, že **obsahový marketing smysl má**, zejména pak pro takový typ podnikání, který je dostatečně dynamický a generuje velké množství témat. Zástupci marketingového oddělení dokazují efektivitu obsahového marketingu na dalším projektu společnosti eBRÁNA, kterým je eBRÁNA Magazín. Prostřednictvím vydávání hodnotných článků buduje společnost svou odbornou image, skrze šíření obsahu na sociálních sítích je v kontaktu s dalšími specialisty a dle analyzovaných dat měl obsah produkovaný společností eBRÁNA **pozitivní vliv na prodej jejich internetových řešení**. Za poslední rok přišlo skrze webové stránky www.ebrana.cz celkem 9 poptávek, kterým předcházelo v posledních dvou krocích před vyplněním formuláře přečtení některého článku z magazínu.

Zástupce společnosti Moravia Flat **potvrzuje význam obsahového marketingu** na příkladu jeho dalšího eshopu Divanti.cz. Správu internetového marketingu má v jeho případě společnost eBRÁNA a v rámci pravidelných aktivit zapojuje mezi výkonnostní nástroje i budování obsahu, ať už v podobě článků na různé portály nebo na sociálních sítích.

12.8 Doporučení

Doporučení, která vychází z rozhovorů, se týkají zejména zmiňovaného personálního zajištění a efektivity použitých on-line marketingových nástrojů. Většina respondentů hodnotí projekt Eshopmaniac jako **velmi dobrý nápad**, jak uchopit komunikační kampaň cílenou na zvýšení prodeje a budování firemní image, bohužel se v tomto případě setkal s mnoha faktory, kterým se jen těžko předchází.

Jeden z respondentů doporučil pro budoucí projekty stanovit **zvláštní realizační tým**, který by byl za práci odvedenou v projektu odměněn stejně jako v případě komerčních zakázek, nebo naopak **hodnocen z hlediska výkonu**, nikoli za hodinovou mzdu.

Marketingový ředitel zhodnotil využití obsahového marketingu takto: *„Content je hrozně závislý na lidech, kteří ho dělají. Není to procesní záležitost, není to věc, která může z ničeho nic vzniknout na základě manažerského rozhodnutí. Když nemá firma skvělé lidi, tak se do takového projektu nemůže pouštět.“*

12.8.1 Budoucnost projektu Eshopmaniac

V případě toho, zda má smysl projekt Eshopmaniac nějakým způsobem rozvíjet nebo raději tento projekt ukončit, dochází k velkému střetu v odpovědích jednotlivých respondentů. Jedna strana se přiklání k **ukončení projektu z důvodu velké ztrátovosti** a obavy z toho, že každá další aktivita v rámci projektu je předurčena k neúspěchu. Jeden z dotazovaných doporučuje při případném zachování projektu veškerou realizaci nechat pouze na marketingovém oddělení, jelikož zapojení výrobního oddělení je ve znamení velkých nákladů a v tomto případě ztrát.

Druhá část respondentů by raději projekt **zachovala v alespoň omezené míře**, kdy by bylo využito již vytvořených nástrojů (webové stránky, sociální sítě) a pouze občas by se tamější obsah aktualizoval. Konkrétně webové stránky mohou i nadále fungovat.

13 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS

Druhou částí kvalitativního výzkumu této práce je podrobná analýza dat z Google Analytics, která odráží reálnou úspěšnost on-line marketingové kampaně projektu Eshopmaniac. Hlavními pilíři zkoumání jsou:

- Analýza návštěvnosti
- Analýza cílového publika
- Chování uživatele v prostředí webových stránek www.eshopmaniac.cz
- Realizované konverze

Pro analýzu byla použita data sesbíraná za období **od 31. 7. 2014 do 18. 4. 2015**.

13.1 Analýza cílového publika

Návštěvníky webových stránek je možné analyzovat podle několika základních údajů:

- Demografie – věk, pohlaví, lokalita, jazyk, zájmy
- Mobilní zařízení – typ používaného mobilního zařízení
- Systém – internetový prohlížeč či poskytovatel internetového připojení

13.1.1 Demografické údaje

Více jak 84 % uživatelů využívá český jazyk. Více jak 90 % přístupů web zaznamenal z České a Slovenské republiky (konkrétně z Prahy, Pardubic a Brna), přístupy z ostatních zemí jsou v rámci několika jednotek. Zajímavým údajem pro analýzu cílového publika jsou data mapující věk, pohlaví a zájmy návštěvníků. Tento modul v Google Analytics bohužel nebyl včas aktivován, aby mohl poskytnout relevantní výsledky.

13.1.2 Mobilní zařízení

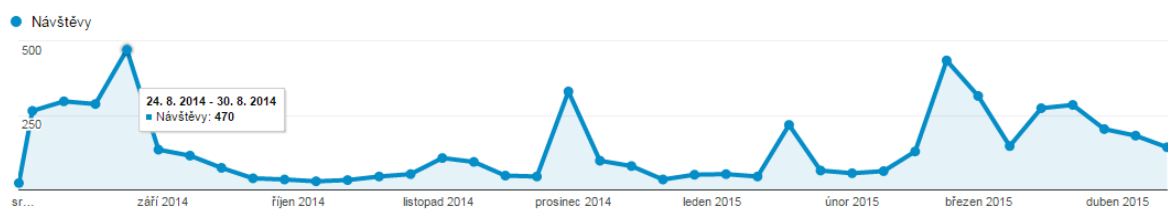
Velmi zajímavé výsledky poskytuje modul *Mobilní zařízení*, který podrobně analyzuje návštěvnost webu z mobilních zařízení v podobě smartphonů či tabletů. Z celkového počtu 5 402 návštěv pochází **1 049 z mobilního zařízení**, tedy více jak 19 %. Průměrně na stránce stráví 1,5 minuty, za jednu návštěvu si přečtou 1,57 stránek a ze 73 % se jedná o nové návštěvníky. Nejčastější přístupy zaznamenávají zařízení Apple iPhone (25,64 %), Apple iPad (10,87 %) a Samsung GT-I9300 Galaxy S III (3,91 %).

V případě takto vysoké návštěvnosti z mobilních zařízení by se zajisté vyplatilo vyrobit **webové stránky s responzivním webdesignem**, které by se dokázaly přizpůsobit velikosti

obrazovky každého zařízení – smartphonů, tabletů i desktopů. Současný web www.eshopmaniac.cz bohužel responzivní není.

13.2 Analýza návštěvnosti

Následující graf mapuje **vývoj návštěvnosti** webových stránek www.eshopmaniac.cz v průběhu celého projektu. Pravidelné výkyvy v návštěvnosti jsou zapříčiněny publikováním případových studií a článků.



Obrázek 13: Vývoj návštěvnosti od 31. 7. 2014 do 18. 4. 2015 (Google Analytics, ©2015)

Web zaznamenal za dobu své existence **5 402 přístupů**, přičemž z 65 % se jedná o nové návštěvy. Míra okamžitého opuštění činí 64,16 %, za jednu návštěvu si uživatel v průměru prohlédl 2,24 stránek a na jedné z nich strávil 2:19 minut.

13.2.1 Zdroje návštěvnosti

Jelikož bylo v rámci projektu využito velké množství různých on-line marketingových nástrojů, statistiky s daty o zdrojích návštěvnosti jsou velice pestré. Největšího podílu návštěv dosáhl **přímý přístup** (16,48 %) následovaný sociální sítí Facebook s organickými i placenými přístupy a reklamní sítí Sklik.

Zdroj / médium ?	Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Poptávka (Míra konverze cíle 1) ?	Poptávka (Splnění cíle 1) ?
	5 402 Podíl z celku v %: 100,00 % (5 402)	65,11 % Prům. pro výběr dat: 64,89 % (0,17 %)	3 517 Podíl z celku v %: 100,17 % (3 511)	64,16 % Prům. pro výběr dat: 64,16 % (0,00 %)	2,24 Prům. pro výběr dat: 2,24 (0,00 %)	00:02:19 Prům. pro výběr dat: 00:02:19 (0,00 %)	0,06 % Prům. pro výběr dat: 0,06 % (0,00 %)	3 Podíl z celku v %: 100,00 % (3)
1. (direct) / (none)	890 (16,48 %)	50,67 %	451 (12,82 %)	47,98 %	3,03	00:03:11	0,00 %	0 (0,00 %)
2. facebook / socialni-site	711 (13,16 %)	65,12 %	463 (13,16 %)	73,56 %	1,91	00:02:14	0,00 %	0 (0,00 %)
3. facebook / cpc	710 (13,14 %)	74,65 %	530 (15,07 %)	78,73 %	1,61	00:01:11	0,00 %	0 (0,00 %)
4. sklik / cpc	425 (7,87 %)	85,65 %	364 (10,35 %)	78,12 %	1,71	00:01:23	0,24 %	1 (33,33 %)
5. google / organic	379 (7,02 %)	64,64 %	245 (6,97 %)	54,09 %	2,79	00:03:14	0,26 %	1 (33,33 %)
6. linkedin / socialni-site	300 (5,55 %)	54,67 %	164 (4,66 %)	73,00 %	1,85	00:02:41	0,00 %	0 (0,00 %)
7. ebrana.cz / referral	274 (5,07 %)	58,03 %	159 (4,52 %)	44,89 %	2,64	00:03:10	0,36 %	1 (33,33 %)
8. connect.zive.cz / referral	197 (3,65 %)	85,79 %	169 (4,81 %)	64,47 %	2,09	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)
9. EB120914 / facebook	184 (3,41 %)	55,98 %	103 (2,93 %)	60,87 %	2,02	00:02:12	0,00 %	0 (0,00 %)
10. newsletter / (not set)	161 (2,98 %)	39,75 %	64 (1,82 %)	40,37 %	3,07	00:04:28	0,00 %	0 (0,00 %)

Obrázek 14: Statistika zdrojů návštěvnosti (Google Analytics, ©2015)

13.3 Chování uživatelů

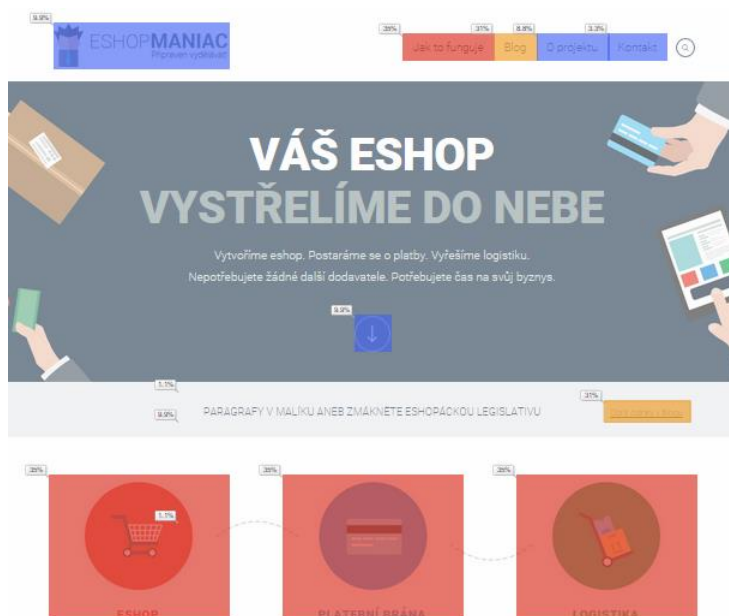
Modul *Chování uživatelů* umožňuje monitorovat počet zobrazení stránek na webu nebo vhodnost umístění grafických prvků na jednotlivých stránkách.

13.3.1 Zobrazení stránek

Co se týče návštěvnosti jednotlivých stránek webu, nejvíce zobrazení (1 872) zaznamenala **hlavní strana** s přesně 50% mírou okamžitého opuštění. Celkem 1 542 zobrazení dosáhla dnes již neexistující stránka *Soutěž*, dále stránky *Blog* a *Jak to funguje*. Nejmenší míru opuštění (35 %) přináší stránka *Blog*. Nejčastěji uživatelé přicházejí přímo na homepage a odcházejí ze stránky *Soutěž*.

13.3.2 Analýza chování uživatele na stránce

Velmi zajímavá data, podle kterých je možné posuzovat vizuální stránku webových stránek, poskytuje modul *Analýza na stránce*, která měří jednotlivé **prvky na webu** vykazující nejvíce interakcí. Pomocí percentilu případně grafického znázornění podle barevné stupnice je analyzováno, kam uživatelé nejčastěji klikají.



Obrázek 15: Analýza chování uživatele na homepage (Google Analytics, ©2015)

Z předchozího obrázku vyplývá, že nejvíce interakcí (kliknutí) přináší položka *Jak to funguje* (35 %) a složky produktu Eshopmaniac znázorněné pomocí ikonky (35 %). Odkaz *Další články v blogu* zaujal 31 % uživatelů stejně jako tlačítko *Přejít na blog*, které je

umístěné níže. Podrobnější data by poskytl analytický nástroj CrazyEgg, který bohužel nebyl v rámci monitoringu webu v projektu nasazen.

13.3.3 Blog

Ze všech publikovaných článků a případových studií dosáhl nejlepších výsledků článek *Jak napsat obchodní podmínky pro eshop*, na který však byly v posledních dvou měsících vedeny PPC kampaně. Tento článek dosáhl 939 zobrazení (18,09 %). Následoval článek *7 mýtů perfektně fungujícího eshopu* s 680 zobrazeními (14,53 %) a *Případová studie 2: Začínáme vydělávat aneb Kterak náš Eshopmaniac k prvním konverzím přišel* se 601 zobrazeními (12,65 %).

V průměru čtením jednoho článku uživatelé strávili **2:20 minut**, což je konkrétně na přečtení rozsáhlých případových studií poměrně málo. Na přečtení kratších článků je tato doba optimální. Z dat vychází, že čtenějším obsahem jsou kratší **odborné články** přinášející především informativní hodnotu.

13.4 Konverze

Pro analýzu konverzí na webu je nejprve nutné v Google Analytics definovat požadovaný cíl. V případě webových stránek www.eshopmaniac.cz bylo hlavním konverzním cílem vyplnění a následné odeslání jednoho z těchto komunikačních formulářů:

- Poptávka
- Kontakt
- Registrace

Za dobu trvání projektu přinesly webové stránky celkem **3 měřitelné konverze** v podobě tří vyplněných **poptávkových formulářů**. Vzhledem k celkové návštěvnosti činí konverzní poměr (CTR) webových stránek **0,06 %**. Projektová strategie počítala v rámci KPI se splněním 0,25% CTR, kterého bohužel webové stránky nedosáhly.

Zdrojem konverzí jsou ve stejném poměru 33,3 % tyto kanály:

- Přirozené vyhledávání v internetovém vyhledávači Google
- Odkazující stránka
- Placené vyhledávání v reklamní síti Sklik

13.4.1 Obrácená trasa k cíli

Metrika s názvem *Obrácená trasa k cíli* umožňuje hloubkovou analýzu stránek, které předcházejí splnění definovaného cíle (konverze). Následující diagram zobrazuje obrácenou cestu ke splnění cíle.

Oblast splnění cíle ?	Krok před cílem – 1 ?	Krok před cílem – 2 ?	Krok před cílem – 3 ?	Splnění cílů ↓
1. /odeslany-formular-poptavka	/	/internetovy-marketing	/platebni-brana	1 (33,33 %)
2. /odeslany-formular-poptavka	/eshopy	/novinky/4-veci-nez-rozjedete-eshop	/blog/pripadova-studie-3-odkud-chodi-zakaznici-zjistete-ktere-zdroje-za-mesic-vytahnou-eshop-o-90-	1 (33,33 %)
3. /odeslany-formular-poptavka	/o-projektu	/logistika	/jak-to-funguje	1 (33,33 %)

Obrázek 16: Obrácená trasa k cíli (Google Analytics, ©2015)

Velmi zajímavou cestou je z hlediska analýzy efektivity obsahového marketingu zejména případ č. 2, kdy odeslání poptávkového formuláře předcházelo **přečtení případové studie i odborného článku**. Následovala stránka s popisem tvorby eshopu a samotné odeslání formuláře. Pokud by se tedy i z tak malého vzorku daly vyvodit relevantní závěry, mohl by být obsahový marketing v případě projektu Eshopmaniac považován za **doopravdy efektivní nástroj**.

14 DÍLČÍ VÝSTUPY Z REALIZOVANÉHO VÝZKUMU

V rámci této kapitoly jsou rozebrány jednotlivé závěry z kvalitativního dotazování a analýzy dat získaných z dlouhodobého měření pomocí analytického nástroje Google Analytics.

14.1 Výběr a použití on-line marketingových nástrojů

Nejprve jsou porovnány on-line marketingové nástroje na základě výstupů z kvalitativních rozhovorů a získaných statistik z Google Analytics.

14.1.1 Webové stránky

Co se týče optimalizace webových stránek www.eshopmaniac.cz pro internetové vyhledávací, vzhledem k organickým přístupům, které činí 8,68 % (v případě vyhledávání na Seznamu pouze 0,55 %) z celkové návštěvnosti, nebylo věnováno SEO úpravám textu dostatečné množství energie. Velký podíl na výsledcích může mít i tvorba textů bez předem vytvořené analýzy klíčových slov a nedostatečné budování zpětných odkazů.

Drobné rozdíly ve výsledcích kvalitativních rozhovorů a analýzy dat jsou viditelné zejména při rozboru **vizuální podoby stránky**. Konkrétně v případě úvodní stránky všichni respondenti text přeskakovali, ikony s odkazy na podstránky míjeli, avšak analýza pohybu uživatele na stránce ukazuje, že návštěvníci na tyto grafické prvky skutečně reagovali. Průměrná doba strávená na stránce, která činí necelé 2 minuty, je také dostatečná na pročtení textů.

14.1.2 Výkonnostní nástroje

Výsledky z Google Analytics sledující návštěvnost webových stránek www.eshopmaniac.cz velmi přesně korespondují s popisovaným průběhem projektu dle výpovědí respondentů kvalitativního dotazování. Na začátku projektu, v období srpna a září 2014 bylo ze strany realizátorů do projektu vloženo **největší úsilí**, zejména pak do podpory reality show a výběru vhodného kandidáta na pozici Eshopmaniaka. V rámci on-line propagace byla v té době nasazena PPC kampaň, realizovány mediální výstupy a veškerá přímá komunikace s potenciálními zájemci o soutěž.

Po vyhlášení soutěže a v průběhu realizace výhry dochází k útlumu návštěv, PPC kampaně jsou pozastaveny a veškerý výkon je nyní směřován na obsahový marketing ve formě tvorby článků a obsahu na sociálních sítích. Zde jsou vidět **pravidelné měsíční výkyvy** v návštěvnosti, která vzroste vždy po publikaci článku či případové studie a následného ode-

slání newsletteru. Další nárůst návštěvnosti je viditelný od března 2015, kdy jsou znovu nasazeny PPC kampaně v souladu s **krizovým plánem**.

Lze tedy předpokládat, že pokud by se do správy výkonnostních on-line nástrojů věnovalo očekávané úsilí, ideálně takovým způsobem, aby ještě podpořily sílu obsahu, celkové výsledky kampaně Eshopmaniac by byly mnohem lepší. PPC kampaně mají zásluhu na 10 % z celkové návštěvnosti a e-mailing necelé 3 %.

14.2 Účinnost obsahového marketingu v rámci komunikační kampaně

Druhým hlavním pilířem výzkumu je oblast obsahového marketingu, rozbor jeho nástrojů a osobní zkušenosti respondentů s jeho využitím v praxi.

14.2.1 Případové studie a odborné články

Statistiky Google Analytics dokazují, že stránky založené na obsahu přinášejí velmi kvalitní návštěvnost. Konkrétně míra opuštění ze stránky *Blog* je nejnižší z celého webu. Ze tří realizovaných konverzí navíc jedné předchází návštěva stránek s články či případovými studiem, lze tedy předpokládat, že obsahový marketing může mít vliv na celkové prodejní výsledky organizace. Velká část respondentů však s tímto tvrzením nesouhlasí, neboť s publikováním článků na různé portály nemají příliš dobré zkušenosti, zejména jejich vliv na konverze v eshopech je prý minimální.

Zástupci společnosti ComGate však uvádějí, že v případě propagace jejich produktů vydávání vlastních případových studií funguje a odráží se i na prodejních výsledcích. Stejně tak zaměstnanci marketingového oddělení společnosti eBRÁNA potvrzují, že články ve firemním magazínu navyšují poptávky po webových řešeních.

Zde je ovšem skvěle ilustrováno, že **výkon obsahového marketingu je přímo úměrný s kvalitou publikovaného obsahu**. Zatímco běžné články realizované v rámci podpory výkonnostních nástrojů klientů společnosti eBRÁNA nepřinášejí výjimečnou hodnotu, články ve firemním magazínu či na webu www.eshopmaniac.cz jsou kvalitní, jejich tvorba je mnohem nákladnější a přinášejí tím pádem odpovídající výsledky.

14.2.2 Sociální sítě

Co se týče využití sociálních sítí v rámci obsahového marketingu, dochází zde opět k výrazným rozdílům mezi tvrzeními jednotlivých respondentů a statistických dat. Zatímco výsledky Google Analytics ukazují, že konkrétně Facebook přivedl za celou dobu trvání

projektu největší podíl návštěvníků (26 %), dotazovaní specialisté na on-line marketing zůstávají v případě sociálních sítí skeptičtí. Samotnou úroveň správy stránek na Facebooku a Google+ považují za podprůměrnou a uznávají, že nebylo sociálním sítím věnováno tolik prostoru, kolik by bylo potřeba k naplnění vytyčených cílů.

Jako velkou výhodou však respondenti uvádějí možnost **velmi specifického zacílení**, konkrétně u placeného obsahu a Facebooku. Při propagaci příspěvků realizační tým vyzkoušel několik typů cílení, nejčastěji se zaměřoval na vlastníky malých firem a uživatele se zájmy týkající se e-commerce. Určité mezery vidí dotazovaní v nevyužitém potenciálu sdílení vlastního, unikátního a reálného obsahu.

14.3 Doporučení

Z výše uvedených závěrů v kombinaci s výpověďmi respondentů vycházejí následující doporučení pro **projektové řízení**:

- Vytvořit pro realizaci projektu speciální tým, který by byl zodpovědný za jeho průběh a splnění KPI a jehož odměna by závisela na výkonu kampaně.
- Do čela realizačního týmu postavit člověka, který je přirozeně motivován k tomu dovést projekt do úspěšného konce.
- Pravidelně kontrolovat realizační tým a veškeré výstupy, ideálně jednou týdně.

Co se týče **strategie a navrženého postupu při realizaci** jednotlivých výstupů, je vhodné:

- Lépe definovat cílovou skupinu a raději zvolit pouze jeden segment potenciálních zákazníků a té poté navrhnout kampaň na míru.
- Definovat v rámci strategie dílčí cíle pro menší časové úseky (ideálně kvartály), vždy je po skončení období vyhodnotit a dle výsledků navrhnout další postup.
- Soustředit se vedle tvorby obsahu na výkonnostní nástroje on-line marketingu a optimalizovat je po celou dobu trvání kampaně.

V případě **tvorby obsahu** je možné předejít problémům takto:

- Poskytnout dostatečný časofond a důkladné podklady pro tvorbu obsahu, zejména pak případových studií, které často obsahují velmi odborné informace.
- Soustředit se na tvorbu vlastního obsahu (včetně vlastních fotografií, videí).
- Namísto případových studií redakční plán obohatit o články obsahující aktuální know-how ze světa e-commerce, ne pouze všeobecně známé rady.

- Zcela vypustit reklamní sdělení v rámci obsahu (případových studií a článků) ve formě reklamních bannerů vprostřed textů.

Pro budování kvalitního obsahu na **sociálních sítích** je žádoucí držet se těchto doporučení:

- Poskytnout témata pro komunikaci na sociálních sítích a dostatečný časofond pro správu jednotlivých profilů.
- Poskytnout dostatečný rozpočet pro čerpání externích nákladů v podobě kreditu na propagaci obsahu na sociálních sítích.
- Sdílet na sociálních sítích obsah (fotografie, videa) z reálného prostředí.

15 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Pro realizaci praktického výzkumu byly v teoretické části této práce definovány následující výzkumné otázky:

VO1: Jaký vliv měl projekt Eshopmaniac na celkovou poptávku a prodej e-commerce řešení společností eBRÁNA a ComGate.?

Podle získaných dat z analytického nástroje Google Analytics **projekt Eshopmaniac neměl výrazný vliv na poptávku či prodej e-commerce řešení** výše zmíněných společností. Webové stránky www.eshopmaniac.cz se staly zdrojem **3 poptávek** na e-commerce řešení společnosti eBRÁNA, z nichž realizovaná nebyla prozatím ani jedna.

Co se týče společnosti ComGate, skrze vlastní webovou prezentaci zaznamenali její zástupci **2 poptávky** pocházející z webových stránek projektu Eshopmaniac. Kromě těchto poptávek v současné době realizují outsourcing logistiky pro druhý eshop patřící zástupci společnosti Moravia Flat, který se stal výhercem eshopu Airnaturel.cz.

VO2: Které z využitých on-line marketingových nástrojů byly v rámci projektu Eshopmaniac nejúspěšnější?

V závěrečné analýze dat z Google Analytics jsou podrobně rozpracovány zdroje konverzí, které byly v rámci webových stránek www.eshopmaniac.cz definovány jako vyplnění a odeslání komunikačního formuláře na webu. Za celé sledované období zaznamenaly webové stránky **3 konverze ve formě odeslaných poptávkových formulářů**, jejichž zdroje byly ve stejném poměru 33,3 % následující:

- Přirozené vyhledávání v internetovém vyhledávači Google
- Odkazující stránka
- Placené vyhledávání v reklamní síti Sklik

Z tak malého vzorku dat bohužel nelze vyvodit konkrétní závěr, pokud by jím neměl být poznatek, že **pro realizaci skutečně efektivní kampaně je nutné zvolit strategicky navrženou kombinaci více on-line marketingových nástrojů**, které se doplňují a vzájemně podporují.

Využití obsahového marketingu v rámci komunikační kampaně může být rovněž velmi účinné, jak dokazují názory některých respondentů kvalitativního dotazování i výsledky Google Analytics, kdy jedné ze tří odeslaných poptávek předcházely návštěvy stránek s případovými studiemi a články na webových stránkách Eshopmaniac.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje projektu Eshopmaniac, který byl realizován ze strany společnosti eBRÁNA s.r.o. a ComGate s.r.o s cílem podpořit skrze komunikační kampaň prodej jejich e-commerce řešení. Teoretická část práce byla zpracována na základě odborných literárních zdrojů. Vzhledem k rychlému vývoji digitálního marketingu byly z velké části využívány i zcela aktuální elektronické zdroje. Postupně zde byla rozpracována všechna teoretická východiska nezbytná k provedení vlastní analýzy, zejména pak problematika marketingové komunikace v on-line prostředí, e-commerce a obsahového marketingu.

V rámci praktické části byla provedena analýza projektu Eshopmaniac. Nejprve byl rozpracován průběh projektu z hlediska projektové řízení a personálního zajištění, následně byly analyzovány jednotlivé on-line marketingové nástroje použité v rámci kampaně a v neposlední řadě byl proveden kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů s členy realizačního týmu a podrobná analýza dat z nástroje Google Analytics, který monitoroval úspěšnost on-line kanálů po celou dobu realizace.

Cílem práce bylo ze získaných dat vyvodit relevantní souvislosti a na základě nich poté navrhnout případná doporučení. Dále pak ověřit, zda může mít obsahový marketing vliv na prodejní výsledky zúčastněných společností. Domnívám se, že primárních i dílčích cílů bylo dosaženo. Z výsledků provedeného kvalitativního výzkumu jasně vyplývá, že realizace a jednotlivé výstupy projektu Eshopmaniac neměly výrazný vliv na celkový prodej e-commerce řešení společností eBRÁNA a ComGate. Z hlediska efektivity použitých nástrojů výzkum prokázal, že obsahový marketing může představovat účinný nástroj dosažení prodejních cílů, je však nutné k němu přistupovat odlišně než k výkonnostním on-line marketingovým nástrojům.

Jakožto copywritera a specialistu na marketing sociálních sítí mě tato práce profesně velmi obohatila, neboť jsem se při realizaci projektu mohla hlouběji zabývat i oblastmi digitálního marketingu, se kterými jsem dříve nepřicházela přímo do styku. Analýza jednotlivých on-line kanálů mi dala možnost uvědomit si spoustu důležitých souvislostí napříč celou oblastí digitálního marketingu. Věřím, že se můj praktický pohled do díla promítl a že budou získané poznatky přínosem nejen pro výše jmenované společnosti. Téma obsahového marketingu rozhodně skýtá potenciál pro budoucí zkoumání, zejména pak jeho vliv na budování image společností a z dlouhodobého hlediska také na prodejní výsledky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

- [1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. V Brně: Computer Press, 2010, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [3] DORČÁK, Peter. *E-Marketing: Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: GRAFOTLAČ Prešov, 2013. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] HEJLOVÁ, Dominika. *Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v marketingovém mixu*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] PODZIMEK, Jan. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [8] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [10] PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing*. Mc Graw Hill Education, 2013. ISBN 978-0-07-181991-6.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [12] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [13] OUDOVÁ, Alena. *Logistika: základy logistiky*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2013, 104 s. ISBN 978-80-7402-149-7.

Elektronické zdroje

- [24] Management Mania. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [15] Mediaguru: Mediální slovník. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://mediaguru.cz/medialni-slovník>
- [36] Google Support. Google [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1191180?hl=cs>
- [47] Adaptic: Internetový slovníček. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/e-shop/>
- [58] VELIČKA, Jakub. H1.CZ. *Zbožové vyhledávače* [online]. 2012 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.h1.cz/files/h1_zbozi.pdf
- [69] MADLEŇÁK, Radovan a Alžběta ZBORANOVÁ. *Formy a nástroje e-marketingu* [online]. 2007 [cit. 2015-01-27]. ISSN 1336-7676. Dostupné z: <http://fpedas.uniza.sk/dopravaaspoje/2007/1/madlenak.pdf>
- [20] EBRÁNA: WebTracker. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://ebrana.cz>
- [21] Insights - Vývojáři společnosti Facebook. Home - Vývojáři společnosti Facebook [online]. 2015 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/insights/>
- [22] Content Marketing Institute [online]. 2007 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/>
- [23] HANDL, Jan. *Výzkum odhalil, jak top firmy využívají blogy a Twitter*. Lupa.cz [online]. 2010 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vyzkum-jak-top-firmy-vyuzivaji-blogy-a-twitter/>

- [24] ZÍTKOVÁ, Pavlína. *Podnikáte na internetu? Podívejte se, jaké platební metody jsou pro vás nejefektivnější*. 2013 [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-58291050-podnikate-na-internetu-podivejte-se-jake-platebni-metody-jsou-pro-vas-nejefektivnejsi>
- [25] NOVOTNÝ, Radek. *Průzkum: Internetový obchod v ČR*. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-61270010-pruzkum-internetovy-obchod-v-cr>
- [26] ComGate: Platební brána. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.comgate.cz/cz/platebni-reseni/platebni-brana>
- [27] MATĚJKA, Martin. *Zajištění logistiky a zboží*. 2013. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.muoprvnieshop.cz/zajisteni-logistiky-zbozi/>
- [28] Google Analytics [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
- [29] Eshopmaniac [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.eshopmaniac.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní strana webových stránek (Eshopmaniac, ©2015)	45
Obrázek 2: Ukázka copywritingu (Eshopmaniac, ©2015)	46
Obrázek 3: Výsledky PPC kampaní (Google AdWords, ©2015).....	47
Obrázek 4: Výsledky remarketingové PPC kampaně (Google AdWords, ©2015).....	47
Obrázek 5: Zobrazení PPC inzerátu ve výsledcích Seznam (Seznam, ©2015).....	48
Obrázek 6: Náhled reklamních inzerátů Facebook Ads (Facebook, ©2015)	48
Obrázek 7: Náhled newsletteru (Gmail, ©2015)	49
Obrázek 8: Facebooková stránka Eshopmaniac (Facebook, ©2015)	56
Obrázek 9: Ukázka analýzy klíčových slov pro Airnaturel.cz (eBRÁNA, ©2015).....	60
Obrázek 10: Úvodní strana eshopu Airnaturel.cz (Airnaturel, ©2015).....	61
Obrázek 11: Display reklama Google AdWords (Reklamní síť Google, ©2015).....	62
Obrázek 12: Návštěvnost a konverze Airnaturel.cz (Google Analytics, ©2015).....	63
Obrázek 13: Vývoj návštěvnosti (Google Analytics, ©2015)	72
Obrázek 14: Statistika zdrojů návštěvnosti (Google Analytics, ©2015).....	72
Obrázek 15: Analýza chování uživatele na homepage (Google Analytics, ©2015)	73
Obrázek 16: Obrácená trasa k cíli (Google Analytics, ©2015)	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Harmonogram projektu Eshopmaniac	43
Tabulka 2: E-mailing realizovaný v rámci projektu Eshopmaniac.....	49