

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**INTERNET JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ
STRATEGIE SPOLEČNOSTI ROSENPHARMA**

Autor práce: Václav Kujal
Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně
podnikatelské služby
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KUJAL, V. *Internet jako součást marketingové strategie společnosti RosenPharma : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2017. 65 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: internetová prodejna, internetový marketing, návštěvnost internetových stránek, on-line strategie, webové stránky

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat využitelnost internetu jako nástroje pro naplnění marketingových a obchodních cílů společnosti RosenPharma. Vedlejším cílem bude porovnání jednotlivých forem placené i neplacené internetové propagace společnosti RosenPharma.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy z tematické oblasti, je popsáno obecné využití jednotlivých nástrojů internetové propagace a jejich správné využití pro dosažení maximálního efektu na obchodní výsledky. V praktické části jsou definovány konkrétní metody internetového marketingu a dále jsou vzájemně komparovány neplacené a placené zdroje návštěvností u prodejních webových stránek české farmaceutické společnosti RosenPharma.

ABSTRACT

KUJAL, V. *The Internet as a Part of Marketing Strategy of the RosenPharma : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2017. 65 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: conversion, eshop, internet marketing, online strategy, website

The main purpose of the bachelor thesis is to analyze the usefulness of the internet as a tool for the fulfillment of marketing and business RosenPharma company. The secondary objective is to compare the various forms of paid and unpaid internet promotion of RosenPharma company.

The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part explains the basic concepts of the subject area, it described the general use of particular tools of internet promotion and proper utilization for maximum effect on business results. In the practical part there are defined specific methods of internet marketing and are mutually compares unpaid and paid sources of traffic for websites selling czech pharmaceutical company RosenPharma.

OBSAH

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Internetová reklama jako součást internetového marketingu.....	10
2.1 Podíl internetové reklamy mezi jednotlivými mediatytypy	11
2.2 Měřitelnost výkonu pomocí nástroje Google Analytics.....	13
2.3 Webové stránky	14
2.4 Internetová reklama a její formy	17
2.5 Přímý marketing.....	20
2.6 Vyhodnocování internetové reklamy	21
3 Současné trendy a směřování internetové reklamy.....	22
3.1 Remarketing, retargeting	22
3.2 Behaviorální reklama	22
3.3 Blogy, videokanály.....	23
3.4 Obsahový marketing.....	23
3.5 Sociální sítě	23
4 Internetová prodejna společnosti RosenPharma	25
5 Google Analytics, hlavní zdroj primárních i sekundárních dat.....	28
5.1 Hlavní nástroj pro sběr dat na webu rpshop.cz.....	28
5.2 Vybrané metriky z nástroje Google Analytics	28
5.3 Doplňkové metriky z nástroje Collabim	30
6 SWOT internetové prodejny rpshop.cz.....	31
7 Neplacené zdroje návštěvnosti internetové prodejny rpshop.cz	35
7.1 Přirozené zdroje návštěvnosti.....	35
7.2 Návštěvy z odkazů na rpshop.cz	37
8 Placené zdroje návštěvnosti internetové prodejny rpshop.cz.....	40
8.1 PPC reklama	40
8.1.1 Google AdWords	40

8.1.2	Seznam Sklik.....	43
8.1.3	Facebook	46
8.2	Mailové kampaně	46
8.3	Zbožové vyhledávače a porovnávače	47
8.4	Soutěže	48
8.5	Komerční články	49
9	Komparace neplaceného a placeného zdroje návštěvnosti internetového obchodu rpshop.cz	50
9.1	Stanovení komparovaných metrik.....	50
9.2	Analýza vybraných komparovaných metrik.....	52
9.2.1	Nové návštěvy	52
9.2.2	Zapojení uživatelů.....	52
9.2.3	Průměrná doba trvání jedné návštěvy	53
9.2.4	Počet stránek na jednu návštěvu	54
9.2.5	Demografické údaje o věku návštěvníků	54
9.2.6	Demografické informace o pohlaví návštěvníků	56
9.2.7	Použité zařízení (mobil, tablet, desktop).....	56
9.2.8	Technologie (operační systém, prohlížeč)	57
9.2.9	Míra okamžitého opuštění.....	58
9.2.10	Konverzní poměr.....	59
	Závěr	61
	Seznam použitých zdrojů	63

ÚVOD

Internet se stal neodmyslitelnou součástí komunikace moderní globalizované společnosti. Od 50. let 20. století, kdy vznikla první internetová síť v rámci uzavřené armádní sítě Spojených států amerických, přes vytvoření kódovacího jazyka html na konci 80. let, který komunikoval v rámci podnikových sítí, až po vznik první veřejné internetové stránky v roce 1992. To vše nastartovalo zcela novou formu komunikace, která se stále vyvíjí a která poskytuje všem uživatelům internetové sítě nové formy sdílení informací. Mezi konečné uživatele patří i obchodní společnosti využívající internet jako komunikační kanál se svými potenciaálními či stálými zákazníky ať už během prvotního představení produktů či služeb v rámci realizovaných reklamních kampaní, nebo při přímé elektronické komunikaci prostřednictvím sociálních sítí či jiných komunikačních kanálů. V důsledku snadné dosažitelnosti internetové sítě, kdy se prakticky kdokoli může stát příjemcem poskytovaných informací, se stal internetový marketing jedním ze základních stavebních kamenů komunikační strategie.

Z pohledu mediálního mixu je internetová propagace nejvíce rostoucím segmentem s největším potenciálem. Proč je tomu tak? Internet poskytuje unikátní možnosti v rámci analyzování dopadů, v tomto ohledu nemá v mediálním světě konkurenci. Dále je vysoce flexibilní, dokáže reagovat na průběžné výsledky a reflektovat aktuální potřeby. Velice důležitým faktorem je také finanční náročnost, která je citelně nižší, než u jiných mediatypů, jako je televize, rádio, venkovní reklama, nebo tisk. Toto jsou hlavní motivy, proč internet zaujímá stále pevnější postavení v marketingovém mixu komerčních společností a nahrazuje tím ostatní méně efektivní tradiční formy.

Vysoká míra dosažitelnosti informací, které uživatel konzumuje prostřednictvím koncových zařízení, vede k přehlčení a změně vzorců uživatelského chování. Obchodní společnosti se takovýmito změnám musí přizpůsobovat prostřednictvím analyzování efektivity propagace a komunikace. Optimalizací jednotlivých procesů a nastavení s důrazem na dosažení konkrétních cílů je možné neustále zlepšovat konečné výsledky a maximalizovat návratnost vydané investice.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat využitelnost internetu jako nástroje pro naplnění marketingových a obchodních cílů společnosti RosenPharma. Vedlejším cílem bude porovnání jednotlivých forem placené i neplacené internetové propagace společnosti RosenPharma.

V prvních třech kapitolách, v rámci teoretické části bakalářské práce, jsou definovány základní pojmy z oblasti internetového marketingu, budování webových prezentací, produktových mikrostránek a internetových obchodů. Pozornost je věnována internetové reklamě, rozdělení dle druhů a přidány jsou základní charakteristiky a vlastnosti. V teoretické části je rovněž vymezen princip fungování internetového obchodování. Mimo placené formy propagace společnosti a jejich produktů a služeb, existují i neplacené formy, které jsou alternativou klasické reklamy. Jde o oblast, která je odborně pojmenovaná jako Search Engine Optimization (dále jen SEO). Zaměřuje se především na použitelnost webových prezentací, organické výsledky vyhledávání a její vliv na marketingové cíle. Také tomuto důležitému tématu je v teoretické části bakalářské práce věnována pozornost. Poslední kapitola před praktickou částí poodhalí současné trendy a směřování internetové reklamy.

Praktická část bakalářské práce obsahuje celkem šest kapitol. V čtvrté kapitole je seznámení s internetovou prodejnou rpshop.cz, krátká historie, charakteristika produktového portfolia a role, kterou eshop v celkovém marketingu společnosti RosenPharma zastává. V páté kapitole praktické části jsou vymezeny základní pojmy spojené se shromažďováním primárních a sekundárních dat a jejich správná interpretace. V šesté kapitole je vypracována situační analýza SWOT včetně návrhu na zlepšení. V sedmé a osmé kapitole jsou charakterizovány zdroje placené a neplacené návštěvnosti, jejich přesná definice a jaké podřízené zdroje obsahují. Závěrečná devátá kapitola se věnuje komparaci placených a neplacených zdrojů, kde jsou vybrány konkrétní metriky, které jsou důležitými ukazateli výkonnosti internetové prodejny.

Autor bakalářské práce se internetové reklamě a internetovému marketingu věnuje od roku 2008. Od roku 2009 je externím poskytovatelem odborných služeb pro menší počet malých a středních podniků, poskytujících své služby na území České republiky. Většina informací, které jsou prezentovány, jsou získávány dlouholetou praxí autora práce, jsou také doplněny o informace z odborných knih, tematických serverů a odborných publikací.

2 INTERNETOVÁ REKLAMA JAKO SOUČÁST INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Marketing na internetu, nebo také internetový marketing, bývá často synonymem internetové reklamy. Ve skutečnosti je internetová reklama pouze součástí internetového marketingu, který zahrnuje značně rozsáhlejší množství činností. Patří sem například komunikace se zákazníky a obchodními partnery, správa zákaznického portfolia prostřednictvím CRM, sledování distribučních tras a další a další možnosti.

Internetová reklama je součástí takzvaných mediatypů, doplňuje tradiční formy jako je televize, rádio, tisk, venkovní reklama. Jejím podílu mezi mediatypy je věnována následující podkapitola. Předpokladem realizace internetové reklamy jsou koncová zařízení, která jsou schopna zobrazit reklamní sdělení. Další nutností je konektivita v rámci internetových služeb, která je poskytována vybraným providerem. Samotná inzerce je vztah mezi poskytovatelem inzertního prostoru a zadavatelem, tedy inzerentem. Nejdůležitějším článkem jsou koncoví uživatelé, kterým se reklamní sdělení zobrazuje různými formami. Forem internetové reklamy neustále přibývá, mezi základní ale patří:

- bannerová reklama (nazývána také display reklama),
- RTB reklama,
- reklama vyhledávací (především s platbou za proklik, takzvaná PPC reklama),
- reklama v obsahových sítích,
- videoreklama,
- mobilní reklama,
- komerční články,
- katalogy.

V závislosti na šíři využívání portfolia nástrojů internetové reklamy je nezbytné zmínit jisté předpoklady odbornosti marketingového specialisty. Při úplné samostatnosti se předpokládají tyto znalosti:

- znalosti marketingové teorie,
- nastavení reklamních systémů,
- analytické schopnosti,
- základy kódování a programování v HTML (XHTML), PHP, CSS,
- znalosti v oblasti správy sociálních sítí,
- komunikační dovednosti.

V opačném případě se musí marketingoví specialisté spoléhat na služby IT oddělení, nebo případně na externí dodavatele v rámci outsourcingu. To však do značné míry výrazně zpomaluje veškeré procesy, nevýhodnou jsou také nemalé náklady, které musí zadavatel vynaložit. Zásadou možnosti měřit přímé a z části i nepřímé dopady, je možné po uplynutí sledovaného období analyzovat vynaložené prostředky metodikou výpočtu ROI¹ a plánovat další postupy.

2.1 Podíl internetové reklamy mezi jednotlivými mediatypy

Vývoj podílů jednotlivých mediatypů sleduje již od roku 2000 *Sdružení pro internetový rozvoj*, dříve pod názvem Sdružení pro internetovou reklamu. Skládá se z celkem 48 členů a mimo jiné provádí právě monitoring internetové reklamy.²

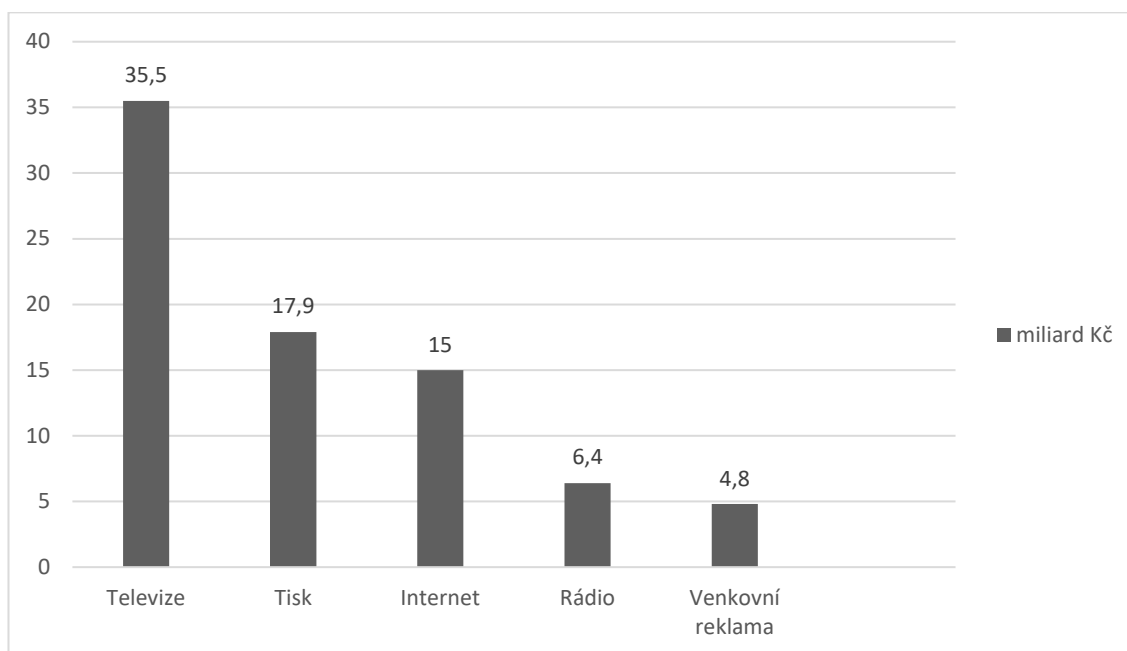
Z údajů monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere³ byl sestaven žebříček jednotlivých mediatypů zahrnující rok 2015.

¹ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 109. ISBN 978-80-251-4311-7.

² *O sdružení* [online]. Praha : Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz/o-sdruzeni>>.

³ *Realizujeme technologicky i metodologicky rozsáhlé výzkumné projekty* [online]. Praha : Nielsen Admosphere, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.nielsen-admosphere.cz>>.

Graf č. 1: Podíl jednotlivých mediatypů v ČR v roce 2015⁴

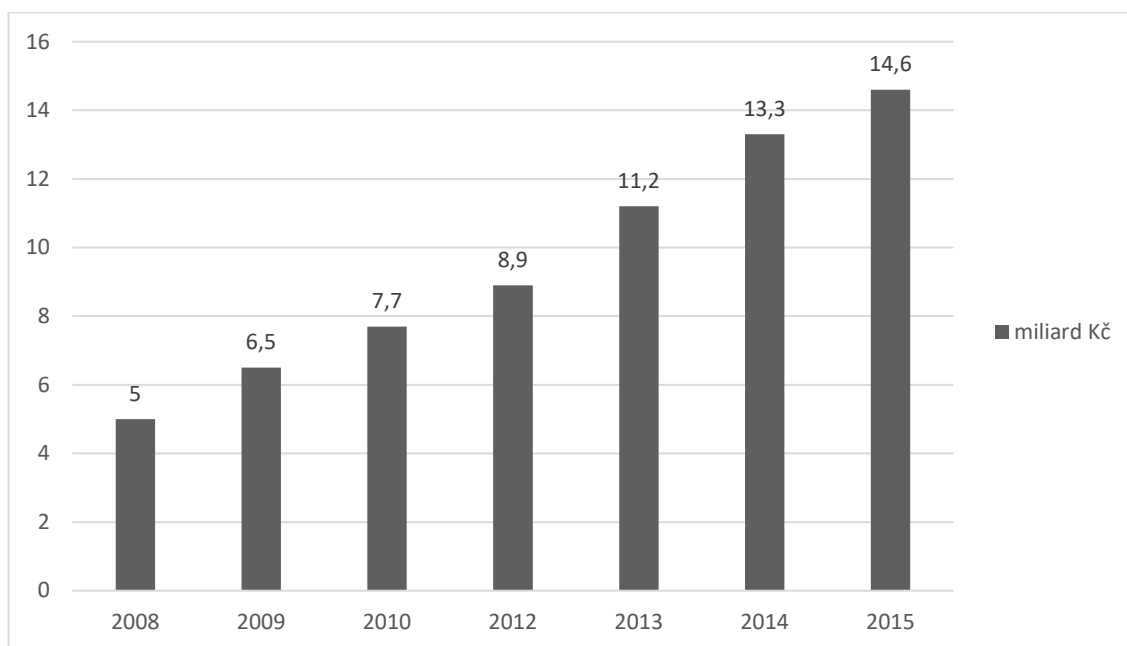


Zajímavostí je, že v posledních letech dochází k navyšování investic do televizní reklamy, která po celosvětové ekonomické krizi nastartované v roce 2008 značně stagnovala, zaznamenávala dlouhodobý propad, mezi léty 2014 a 2015 ale došlo k více než 13 % vzrůstu.

Internetová reklama se po bohatých letech, kdy docházelo k růstu až o desítky %, zpomalila na 2,7 % meziročního růstu mezi léty 2014 a 2015. Ostatní mediatypy spíše stagnují, jejich vývoj má cyklický charakter. Internetová reklama je ale od roku 2009 jediná ze všech mediatypů, která si zachovala růstovou křivku.

⁴ *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015* [online]. Praha : Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>.

Graf č. 2: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce ČR v letech 2008 – 2015⁵



2.2 Měřitelnost výkonu pomocí nástroje Google Analytics

Prostřednictvím nástrojů internetového marketingu je možné získat cenná data o chování návštěvníků a zákazníků a ty potom použít na strategické plánování. Právě unikátními možnostmi měřitelnosti prakticky všech procesů se internetový marketing liší od ostatních tradičních forem. V krátkém čase ne zřídka on-line je možné sledovat přímé dopady aktuálně zvolené strategie a v závislosti na efektivitě takovou strategii potvrdit či změnit. Podmínkou k získání statistických údajů je využívání některého z analytických nástrojů. Tím nejznámějším a nejvyužívanějším je Google Analytics⁶, který patří do portfolia produktů, poskytovaných společnostmi Google. Implementuje se na webové stránky, nebo případně do mobilní aplikace. Služba Google Analytics je zaměřena jak kvantitativní údaje o návštěvnících vašeho webu, tak i kvalitativní pohled na záměry zákazníků a jejich spokojenost.⁷ Služba Google Analytics poskytuje přehledné webové rozhraní, ve kterém je možné sledovat vysoký počet různých přehledů a metrik. Primárně jsou rozděleny na přehledy v reálném čase, které zobrazují data právě probíhajících návštěv. Dále přehledy s charakteristikou cílového publika, kde je možné

⁵ *Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun* [online]. Praha : Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>>.

⁶ *Webová analýza Google Analytics* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/>>.

⁷ TONKIN, S., WHITEMORE, C., CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s GOOGLE ANALYTICS*. Brno : Computer Press, 2011. s. 35. ISBN 978-80-251-3339-2.

najít sociodemografické údaje, geografické údaje a také například typ a technologii využitého zařízení. Další přehled se věnuje akvizici, kde je možné definovat jednotlivé zdroje návštěv webových stránek. Tato metrika je v jedna z nejdůležitějších. V další části bakalářské práce bude tomuto tématu věnováno více prostoru. Poslední dva přehledy se věnují navštěvované oblasti webové prezentace, sbírají data o sledovaných událostech, rychlosti webu, překryvným analýzám⁸, ale především konverzím. Pojem konverze (konverzní poměr, míra konverze) se používá zejména v oblasti internetového marketingu. Vyjadřuje míru úspěšnosti a plnění cílů. Jinak řečeno, konverzí bývá označena akce, kterou návštěvník webových stránek provedl. Konverzí může být nákup zboží, odeslání kontaktního formuláře, návštěva konkrétní stránky, nebo jakýkoli jiný sledovaný cíl.⁹

Téma měřitelností pomocí nástroje Google Analytics bude v dalších kapitolách dále rozvíjeno.

2.3 Webové stránky

Prakticky všechny procesy, které se odehrávají v internetovém marketingu a reklamě vedou vždy na webové stránky, ať už přímo nebo nepřímo a proto je nutné si o webových stránkách říci pár podstatných informací.

Webové stránky jsou dokumenty, které se zobrazují na webovém prohlížeči a obvykle jsou dostupné v on-line režimu na zařízení, připojenému k internetové síti. Internetový webový prohlížeč vizualizuje webové stránky do přátelské podoby, umí transformovat kód, ve kterém se stránky připravují. Kromě technických požadavků, bez kterých internetový prohlížeč nebude schopen zobrazit požadovanou stránku, je zde ještě celá řada jiným neméně důležitých parametrů, které ovlivní úspěšnost webové prezentace. Bakalářská práce se zaměřuje pouze na firemní webové stránky, další typy nefiremních komerčních projektů, jako jsou informační portály, internetové katalogy a podobně, nejsou v práci komentovány.

⁸ *Google Analytics analýza na stránce* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/analytics/answer/2558811>>.

⁹ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 320. ISBN 978-80-251-4311-7.

Podle charakteru obsahu a podle stanovených cílů se firemní webové stránky dělí do několika hlavních kategorií:

- hlavní webové prezentace,
- tematické a produktové mikrostránky,
- internetové obchody.

Všechny webové stránky, které jsou vytvořeny a běží na speciální hostingovém serveru¹⁰, se takzvaně indexují do databáze webových prohlížečů a ti na základě až stovek konkrétních porovnávacích parametrů přiřazují každé jednotlivé stránce jakousi bonitu, hodnocení, podle kterého jsou stránky zobrazeny na určitých pozicích na základě vyhledávacího dotazu. Součástí webové prezentace je registrovaná doména, na které lze stránky v rámci internetového vyhledávání webové stránky dohledat a zobrazit. Doménu je možno registrovat u certifikovaných registrátorů a její podoba přímo nahrazuje výchozí Uniform Resource Locator (dále jen URL), která je podstatně hůře zapamatovatelná, neboť se skládá s čísel. Doména by měla co možná nejvíce odpovídat názvu společnosti, v případě produktových stránek potom konkrétnímu zboží, nebo službě.

Hlavní webové prezentace

Webové stránky, které jsou považovány za hlavní zdroj informací o společnosti, o produktech či službách. Pro převážnou většinu společností je to jediný prostor, kde mohou zákazníci, nebo potenciální zákazníci, najít všechny důležité informace a navázat komunikaci.

Tematické a produktové mikrostránky

Tematické a produktové mikrostránky jsou jakýmsi doplňkem k hlavní firemní prezentaci, splňují více dílčích cílů. Tím hlavním cílem je podrobněji a detailněji informovat o tematických okruzích, které jsou publikovány na hlavních stránkách. Protože se věnují daným tématům více do hloubky, pravděpodobnost výhodnějšího umístění v rámci webových vyhledávačů výrazně roste. Právě to je jejich další významná role. Není neobvyklé, že se v porovnání s hlavními stránkami stanou mnohem výkonnější a co do provozu více navštěvované.

¹⁰ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 231. ISBN 978-80-251-4311-7.

Internetový obchod

Speciální druh webových stránek, které umožňují provést nákup prostřednictvím elektronického formuláře a dalšími způsoby dle specifikace a nastavení a zároveň umožňuje provést platbu pomocí platební brány, nebo dalších vybraných platebních metod. Internetový obchod může být součástí hlavní firemní prezentace, je ale možné jej provozovat na samostatné doméně v unikátním prostředí lišícím se od hlavního webu.

Na rozdíl od předešlých webových kategorií je ovšem internetová prodejna spojena se zákonnými povinnostmi, kterými je provozovatel povinen se řídit. Obchodní podmínky musí obsahovat veškeré povinné údaje, musí obsahovat prohlášení o ochraně osobních údajů, dodací a platební podmínky a posledním trendem je i nutnost zabezpečení certifikátem, vydaným certifikační autoritou.

Výkon, optimalizace a použitelnost webových stránek

Všechny druhy webových stránek, ať už hlavní prezentace, nebo internetová prodejna, potřebují ke splnění obchodních a marketingových cílů dostatečné množství návštěvníků. Stejně jako kamenná prodejna bez zákazníků jsou webové stránky bez návštěvníků neproduktivním nástrojem, generujícím pouze náklady. Cílem webových projektů je nalákat co možná největší množství relevantních návštěvníků a přimět je vykonat žádanou konverzi, pojem vysvětlený v kapitole 2.2. Konverzní poměr je poměr mezi návštěvami a splněními cíli. Vyjadřuje úspěšnost webového projektu a je jedním z hlavních měřítek, které ovlivní další vývoj, který se obecně nazývá optimalizace webových stránek.

Optimalizaci webových stránek se věnuje celé oborové odvětví, nazývané Search Engine Optimization. SEO zahrnuje poměrně značné množství procesů při vývoji webových stránek, řeší především:

- technické zpracování pro vyhledávače,
- použitelnost webu pro uživatele,
- testování webových stránek,
- obsah webových stránek,
- propojení s ostatními weby,
- maximalizaci konverzního poměru.

Optimalizace webových stránek je stále se opakující proces, neboť trendy, které se mění, kladou na webové projekty nové a nové nároky a očekávání. Webové stránky,

kteře nejsou pravidelně optimalizovány, bývají vyhledávači znevýhodňovány a uživatelé přehlíženi, tím se jejich výkon a efektivita propadají a nezdřídka kdy se jejich provozování ukončuje. Naopak úspěšná optimalizace a soustavné vylepšování a přizpůsobování webových stránek přináší zvyšující se počet konverzí a má přímý dopad na hospodářské výsledky. Výrazným způsobem šetří čas a finanční prostředky, které by musely být vynaloženy za jiné formy placené podpory, kterým se autor věnuje v dalších kapitolách bakalářské práce.

Optimalizace je ovlivňována průběžným měřením výkonnosti webových stránek. Pomocí přesných metrik lze získat statistická data o návštěvnosti a prodejích, které se uskutečnily ve vybraném období. Úspěšnost optimalizace předpokládá také pravidelné monitorování změn vyhledávacího algoritmu, který sice není veřejně znám, ale mnoho oborových autorit se tomuto tématu věnuje a její rozsáhlá komunita její segmenty alespoň z části odhaluje. Stále více se ale optimalizace zaměřuje na takzvanou použitelnost webu, která má přímý vliv na výsledky. Ta se dá zlepšovat prostřednictvím testování, které může mít podobu A/B testování¹¹, což je zobrazování dvou unikátních verzí stejné stránky určitému procentu návštěvníků. Po testování dojde k výběru výkonnější varianty. Další možností je testování webu formou otázek a odpovědí vybrané skupiny respondentů. Způsob, který se osvědčil u větších projektů i kvůli své časové i finanční náročnosti. Má však výrazně širší využitelnost. Průběh testování předpokládá náročnou přípravu, do které spadá vytvoření podrobného scénáře průběhu testování, vhodný výběr dostatečného množství respondentů a detailní vyhodnocení.¹²

2.4 Internetová reklama a její formy

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt.¹³

¹¹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 275. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹² KRUG, S. *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno : Computer Press, 2010. s. 165. ISBN 978-80-251-2923-4.

¹³ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 77. ISBN 978-80-251-4311-7.

Internetová reklama může cílit jak na zákazníky B2C, tak i na B2B. Dle cílení se mění použité formy, umístění a rozsah.

Reklama s platbou za proklik

Reklama s platbou za proklik, nebo také reklama PPC (pay per click) či CPC (cost per click).

*„PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků“.*¹⁴

PPC reklama funguje na principu aukčních cen, inzerenti mezi sebou soupeří o umístění reklamního sdělení a to prostřednictvím webového rozhraní poskytovatele reklamního systému. Dle poměrně velkého množství parametrů se jednotlivé reklamní formáty zobrazují a až na základě kliknutí na reklamu je inzerentovi tato částka stržena z účtu. Ceny jsou závislé na množství konkurence, které je ochotno investovat do podobného, nebo stejného tematického okruhu. Výše ceny se odvíjí od relevance a nastavení reklamy v PPC systému.

Mezi nejznámější poskytovatele PPC systému v České republice jsou Seznam.cz se službou Seznam Sklik¹⁵ a Google se službou Google AdWords¹⁶. Oba systémy umožňují vysokou míru nastavení, zobrazení jak textového, tak i grafického formátu reklamního sdělení, služba AdWords navíc možnost videoreklamy.

Je nezbytné dodat, že platební model PPC převzali i jiní poskytovatelé mimo PPC systémy a tento oblíbený model využívají i pro jiné reklamní formáty.

Placené redakční články

Placené redakční články jsou označovány jako placené PR články. Svou formou, obsahem a podobou odpovídají tradičním PR článkům, spadají však do kategorie placené reklamy a v médiích tak musí být tímto označeny. Placené redakční stránky spadají do

¹⁴ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 94. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁵ *Inzertní systém Sklik* [online]. Praha : Seznam.cz, 2017 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>.

¹⁶ *Inzertní systém AdWords* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/>>.

takzvaného obsahového marketingu, kterému bude věnována pozornost v kapitole o současných trendech.

Porovnávače cen

Speciální typ serverů, které prostřednictvím xml feedu, což je speciální formát používaný k importu a exportu dat, zobrazují nabídky internetových prodejců. Poskytují komplexní údaje o produktech a prodejcích. Mimo základní údaje se obvykle věnují i uživatelským recenzím. Mezi nejznámější patří služby Heureka.cz, Zbozi.cz a Google Merchant Center. Princip zobrazování produktů je specifický u každé jednotlivé služby, obvykle je služba placená, v případě neplaceného režimu se produkty prakticky nezobrazují a efektivita využívání služby je zanedbatelná.

Internetové katalogy

Stejně jako existují klasické formy tištěných celostátních a regionálních katalogů, existují i katalogy v on-line podobě. Jejich přínos každoročně klesá, na českém trhu jsou pouze některé projekty, které ve skupině s ostatními službami přinášejí výsledky a jejich využívání v rámci internetové reklamy generují výsledky. Mezi neznámější patří Firmy.cz, Najisto.cz, Annonce.cz. Model placení katalogových služeb se liší, zpravidla se platí na přednostní zobrazení firemního zápisu, mimo to je také možnost využít nabízené reklamní plochy.

Internetové soutěže

Patří mezi tradiční nástroje internetové propagace, jež oslovuje potencionální zákazníky nenásilnou formou s vyšší mírou interakce. Internetové soutěže se využívají i pro vytváření komunit se zájmem o nabízené produkty, či služby. Pořádání internetových soutěží probíhá na firemních webových stránkách, nebo se případně uskutečňují na specializovaných soutěžních serverech.

Agregátory slev

Jedná se o úzce specializované servery, které podobně jako u porovnávačů cen, využívají exporty a importy produktů, které obchodníci nabízejí se slevou. Na rozdíl od porovnávačů cen se agregátory slev zaměřují i na služby a fungují na provizním platebním modelu. Jejich boom byl zaznamenán v předchozích letech, kdy vznikly stovky projektů podobného zaměření, přesycený trh ale postupně zredukoval jejich počet. Mezi nejznámější patří například Skrz.cz, Slevín.cz, Slevomat.cz.

Videoreklama

Jedna z forem internetové reklamy, která zaznamenává významný růst. Reklamu, nebo reklamní obsah je možné vytvořit samotným video-spotem, nebo do vybraného video-obsahu vložit reklamní sdělení v textové a grafické podobě. Videoreklama je velice oblíbeným reklamním formátem velkých informačních portálů. Inzerenty jsou zejména velké společnosti s velkými rozpočty na inzerci, které obvykle inzerují v televizi a videoreklamu používají v rámci komplexního marketingového mixu. Zlomem v počtu inzerentů využívajících videoreklamu, přinesla až rozšířená služba Google AdWords. V rámci svého partnerského serveru Youtube, který slouží především jako rozhraní ke sdílení videosouborů, umožnila společnost Google prostřednictvím služby AdWords vkládat reklamní sdělení v obou zmiňovaných formách.

2.5 Přímý marketing

Direct mailly

Metoda, která je velmi účinnou formou přímého oslovení zákazníka za předpokladu, že existují kvalitní databáze zákazníků, které jsou navíc segmentované dle konverzních cílů. Pouze vlastní dlouhodobě budovaná databáze je zárukou efektivity reklamních kampaní, v opačném případě se nejedná pouze o přímé obtěžování nevyžádanými komerčními zprávami, ale jedná se také o porušení zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, s pokutou až do výše 10 000 000 Kč.¹⁷

Direct mailly členíme na adresné a neadresné.¹⁸ Adresné jsou cíleny přímo adresátovi, je tedy možné je personalizovat a svými parametry odlišit od ostatních. Zpravidla mají výrazně lepší výsledky. Naopak neadresné slouží pro realizaci nepersonalizované rozesílky obecnějšího charakteru, nicméně nelze jí označit jako masovou reklamu, neboť i neadresná mailová rozesílka cílí na vybrané databáze potenciálních zákazníků.

¹⁷ *Obecně k zákonu č. 480/2004 Sb.* [online]. Praha : Úřad na ochranu osobních údajů, 2013 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.uoou.cz/obecne-k-zakonu-c-480-2004-sb/ds-1499/p1=1499>>.

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 96. ISBN 978-80-247-3622-8.

Existují celkem dvě formy direct mailových kampaní, týkají se způsobu zpracování reklamního sdělení:

- textový formát,
- obrázkový formát (html mail).

Oba formáty se liší obtížností přípravy a realizace rozesílky, lišit se mohou i samotným účinkem a dosahem.

2.6 Vyhodnocování internetové reklamy

Jeden z hlavních důvodů rostoucí oblíbenosti internetové reklamy je možnost jejího vyhodnocení a výpočtu rentability, zpravidla se používá pojem návratnost investice. Návratnost investic je obecně označována Return On Investments (ROI). Podoba vzorce je **ROI (%) = Výnosy z kampaně/Náklady na kampaň * 100**¹⁹. Některé reklamní systémy využívají jiných automatizovaných metod, například reklamní systém Seznam Sklik používá metodu podílu nákladů na obratu (PNO).²⁰ Všechny tyto metody mají za úkol optimalizovat náklady na inzerci a efektivně alokovat náklady budoucí.

Vyhodnocování efektivity není zdaleka zúženo pouze na návratnost investic. Dalo by se říci, že veškerá nastavení, vzhled kreativy, použité cílení, umístění a další a další proměnné, generují data, která jsou klíčová jak pro inzerenta, tak i pro poskytovatele reklamního prostoru a reklamních systémů.

Vyhodnocování internetové reklamy obvykle zajišťuje poskytovatel reklamního systému či reklamního prostoru. Jako další úroveň jsou potom osobní statistiky například pomocí služby Google Analytics, nebo využitím vlastního řešení na základě logování, tedy ukládání dat o všech procesech na webových stránkách či aplikaci. Pokud je více služeb od jednoho poskytovatele, které poskytují jak reklamní prostor, tak i přehledy provozu (Google AdWords a Google Analytics), služby bývají synchronizovány. Výsledné výstupy jsou více sofistikované a pro inzerenta přinášejí pohodlnější správu.

¹⁹ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 109. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁰ *Blog.sklik.cz. Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu)* [online]. Praha : Seznam.cz, 2013 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://blog.sklik.cz/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>>.

3 SOUČASNÉ TRENDY A SMĚŘOVÁNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY

3.1 Remarketing, retargeting

Podstata remarketingu, případně retargetingu, což jsou synonyma pro označení služby, je zachycení potencionálního zákazníka, který nakoupil, projevil zájem o produkt, nebo alespoň o dané téma. Návštěvník webových stránek a to jakékoli její sledované části, která je tematicky relevantní, je označen a zařazen do segmentovaných seznamů. S těmito seznamy je poté možné pracovat na úrovni cílení. Možné je takové seznamy i vyloučit, nebo kombinovat mezi sebou, využití je velmi široké. Pro maximální využití potenciálu remarketingu je klíčové korektní nastavení a vytvoření přesně definovaných seznamů publik. Segmentace může být na základě četnosti nákupů, období nákupů, nedokončených nákupů, zájmu o určitý obsah atd. Remarketing je nutné používat i při omezování zobrazení reklamního sdělení. Při zobrazení stejné reklamy zákazníkovi, který již produkt koupil, bude reklama obtěžovat a mimo to se bude jednat o zbytečné plýtvání finančními prostředky.

Počet reklamních systémů, které poskytují možnosti využití remarketingových publik, se neustále rozšiřuje. Mezi hlavní ale stále patří Google AdWords, Seznam Sklik a Facebook.

3.2 Behaviorální reklama

Na první pohled je velmi blízká remarketingu, behaviorální reklama se však více zaměřuje na chování zákazníka. Jedná se o vytváření jakési historie každého jednotlivce, který se pohybuje na internetu. U každého je monitorován pohyb, jaká témata webu navštěvuje, co jej zajímá. Z velkého množství dat jsou poté vytvářeny osobní a skupinové profily uživatelů internetu. Tato data jsou shromažďována jen těmi největšími poskytovateli služeb na internetu, asi největším je tuzemská společnost Seznam.cz, která za pomoci rozsáhlé obsahové sítě²¹ dokáže nahromadit potřebné množství dat.

Behaviorální reklama má výrazně lepší cílení a dosahuje mnohem vyšší efektivity. Zaměřenému návštěvníkovi zobrazuje reklamu podle jeho zájmů a je proto větší šance, že provede požadovanou konverzi.

²¹ *Obsahová síť* [online]. Praha : Seznam.cz, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/>>.

3.3 Blogy, videokanály

Samotné blogy nejsou nikterak nové a jejich zakládání se datuje k počátkům aktivního využívání internetu. Blogy lze rozdělit na firemní a osobní a jejich funkce je právě tímto dělením diametrálně odlišná. Firemní blogy vznikají jako sekundární webový prostor, kde je možné publikovat informace, které z nějakých důvodů nechceme publikovat v rámci hlavních rubrik. Komunikace má většinou osobnější charakter.²²

Tím hlavním současným trendem je vytváření osobních blogů, které poskytují názor autority, se kterou se návštěvník dlouhodobě ztotožňuje. Podmínkou úspěšného osobního blogu je nekomerční charakter, do jaké míry se podaří blogerovi (autor blogu) tento status udržet. Nežřídkakdy jsou blogeři aktivní i ve videotvorbě, spojením docílí vybudování větší komunity čtenářů a sledujících. Youtubery jsou označováni tvůrci video-spotů, které publikují na serveru Youtube.com v rámci osobního videokanálu. Stejně jako blogeři jsou schopni vybudovat velké množství publika a svými názory na takové publikum působit. V případě, že se bloger ztotožní s nějakým produktem či službou, jeho pozitivní zmínka a doporučení bude mít pozitivní efekt na vnímání produktu a přímý efekt na zvýšení prodejnosti.

3.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing se zaměřuje se na vytváření relevantního obsahu a jeho hlavní přednost je odlišení od tradičních reklamních formátů, které nejsou čtenáři vnímány tak pozitivně. Předpokladem obsahového marketingu je vytvoření strategie publikování odborných a tematicky laděných článků, které jsou zveřejňovány jak na firemním webu, nebo na externích serverech, kde se nachází cílová skupina.

3.5 Sociální sítě

Vymezený prostor s obsahem, který je vytvářen a sdílen přímo uživateli. Uživatelé jsou soukromé osoby, ale také firmy, které vytváření takzvané firemní profily na kterých zveřejňují různé aktuality a novinky z podnikového i mimopodnikového dění. Pomocí jiných nástrojů sociálních médií je možné navázat obousměrnou přímou a dokonce i on-line komunikaci a reagovat a aktuální potřeby zákazníků. Tím se liší od jednosměrné komunikace používané v jiných médiích, tedy pouze směrem od firmy k zákazníkovi.

²² KUBÍČEK, M., LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO: Sbirka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno : Computer Press, 2011. s. 223. ISBN 978-80-251-2468-8.

Sociální média nebyla, alespoň v prvopočátku jejich fungování, určena k propagaci a reklamě. V současnosti jsou trendy opačné, možnost oslovovat různé tematicky zaměřené skupiny a využívat i remarketingových skupin je poměrně běžná praxe. K různým formám zobrazování reklamy přecházejí postupně všechna sociální média.

Mezi neznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn, Spolužáci a další. Hlavní měřítkem pro provozovatele kterékoli sociální sítě je počet aktivních uživatelů. Sociální sítě se navzájem diferencují, každá služba přináší svá specifika, kterými se liší od konkurence. Mezi vůbec nevyužívanější službou v rámci sdílení dat je Facebook. Cílí jak na běžné uživatele, tak i na firemní klientelu. Správa firemních uživatelských profilů je v případě zahrnutí této sociální sítě do komplexní marketingové strategie poměrně složitá. Klíčové je umění komunikace s komunitou, pravidelné reakce na dotazy a jiné příspěvky, umění řešit krizové situace. Následuje relevantní nastavení reklamního systému, které zahrnuje práci s reklamními formáty, cílení reklamního sdělení, kontrola nad rozpočty a následné vyhodnocení reklamní kampaně. Správa profilů se díky rostoucímu dosahu sociálních médií a potřebě tuto činnost více profesionalizovat stala předmětem poskytovaných služeb reklamních agentur či specialistů na volné noze, takzvaným freelancerům.

4 INTERNETOVÁ PRODEJNA SPOLEČNOSTI ROSENPHARMA

Kromě hlavního webu a několika desítek produktových mikrostránek, provozuje společnost RosenPharma internetovou prodejnu (dále jen eshop) na adrese www.rpshop.cz.²³ Jedná se o webový projekt, který nabízí k prodeji kompletní produktovou řadu vlastních výrobků a menší množství produktů obchodního partnera NATURICA, spol. s.r.o. Hlavním cílem eshopu je především prezentovat výrobky mimo hlavní webové stránky společnosti RosenPharma²⁴ s možností nákupu. Hlavním distribučním a prodejním kanálem jsou lékárny a jiní maloobchodní prodejci, agresivní prodejní politika by měla negativní dopady na partnerské vztahy a následně i na dlouhodobé obchodní a marketingové plány. Tím se eshop liší od jiných eshopů, pro které je prodej pomocí internetu jediným zdrojem zisku. To však neznamená, že se společnost RosenPharma nesoustředí na zvyšování efektivity, optimalizaci a zvyšování míry konverzního poměru.

Z historického hlediska zaznamenaly internetové objednávky produktů společnosti RosenPharma několik etap. Nejprve byly objednávky realizovány prostřednictvím jednoduchých objednávkových formulářů. Ty jsou v některých případech využívány i v současné době, jsou však umístěny na hlavní prezentaci společnosti, nebo výjimečně na produktových mikrostránkách. Od této techniky prodeje se postupně ustupuje a nahrazuje se plnohodnotným eshopovým řešením, stále se však najde velké množství zákazníků, kteří si na tento způsob objednávání zvykli. Dalším stupněm internetového obchodování byla implementace eshopové komponenty jako rozšíření funkcionality hlavních webových stránek. Protože se postupně navyšovaly požadavky na funkce a vlastnosti s ohledem na uživatelskou použitelnost a výkon, společnost RosenPharma se rozhodla internetový obchod oddělit od hlavního projektu. Díky tomu se podařilo oddělit hlavní prezentaci, která slouží nejen koncovým uživatelům, ale i obchodním partnerům v rámci tržní segmentu B2B.

Z důvodu nižšího počtu položek eshopu je do značné míry znevýhodněn omezeným výběrem. Velikou roli v úspěchu eshopů hraje výše ceny za dopravu a případně další položky, které se přičítají k hodnotě nákupního koše, jako například balné, nebo navýšení nákupu na dobírku. Cena dopravného byla stanovena na 90 Kč v rámci

²³ *Internetová prodejna rpshop.cz* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.rpshop.cz/>>.

²⁴ *Hlavní webová prezentace* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.rosenpharma.cz/>>.

České republiky, na Slovensko si zákazník připlatí 315 Kč. Zvýhodnění pro tuzemské nakupující je při nákupu nad 1000 Kč, kdy není doprava účtována. Všechny tyto faktory mají výrazný vliv na konverzní poměr eshopu, čili poměr mezi počtem celkových návštěv a uskutečněných nákupů.

Z technického hlediska je eshop vybudován na ryze eshopovém řešení, na open source systém Open Cart.²⁵ Zásadou volné dostupnosti kódu a možnosti neomezené instalace má řešení Open Cart širokou komunitu vývojářů, díky kterým se systém neustále vyvíjí a díky kterým je v nabídce velké množství placených a neplacených funkcionalit. Systém je rozšiřitelný na úrovni modulů, které se do systému instalují, dále na úrovni instalací grafických šablon, pomocí kterých se upravuje vzhled a některé speciální funkce. Provozování eshopu je uskutečňováno na hostingovém serveru, který pokrývá všechny požadavky na bezchybný chod. Mimo dobírky jsou v eshopu dostupné i on-line platební metody. Z tohoto důvodu podléhá rpsshop.cz elektronické evidenci tržeb, novince z dílny Ministerstva financí.

Pro marketingové účely jsou v systému implementovány všechny měřicí kódy, prostřednictvím kterých jsou posílána data do reklamních systémů Sklik a AdWords a do statistického systému Google Analytics. Měřicí kódy jsou instalovány na všechny stránky eshopu, konverzní kódy na stránku, která ukončuje úspěšně uzavřenou objednávku, ta se zpravidla označuje jako *děkovací stránka*. Mimo měřicí kódy obsahuje informace o uzavřené objednávce a poděkování za realizovaný nákup. Zobrazení děkovací stránky je měřitelná konverze, která do reklamních systémů odesílá data o datu realizace, zdroji návštěvy, konkrétní reklamní kampani (sestavy, klíčového slova atd.) a případně zisku či obrátu.

²⁵ *OpenCart - Open Source Shopping Cart Solution* [online]. Leeds : OpenCart Limited, 2017 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.opencart.com/>>.

Obrázek č. 1: Úvodní stránka internetové prodejny rpushop.cz²⁶

ROSEN PHARMA
INTERNETOVÁ PRODEJNA

SEZNAM PŘÁNÍ (0) MŮJ ÚČET NÁKUPNÍ KOŠÍK OBJEDNAT

Všechny produkty
Kolageny
Kyselina hyaluronová
Domácí lázeň RosenSPA
Polysan®
theBRAINER®
Vitamíny a minerály
Zaživací políže a pěníení žahy
První pomoc
Pastilky
Profesionální kosmetická péče
Antioxidanty
Detoxikace organismu
Replenity

neoPhytol
Mast na ošetření kůže
NOVINKA

Internetová prodejna české farmaceutické společnosti **RosenPharma, a.s.**
Nakupujte přímo od výrobce za výhodné ceny.

Doporučené produkty

TOP 690 Kč Kolagen FORTE + Kyselina hyaluronová	1 190 Kč Set pro profesionální péči	NOVINKA 65 Kč neoPhytol	AKCE 39 Kč B-komplex FORTE
--	--	-------------------------------	----------------------------------

the BRAINER
COLOURS OF ACTIVITY

Konzentuje vaši pozornost, aktivuje váš výkon, dá vám sílu zvládat stresové situace a pomáhá tlumit pocit hladu. **theBRAINER®** je jediný zcela bezpečný, přirozený a naprosto legální doparg pro váš aktivní život.
Produkty **theBRAINER®** >>>

Doprava ZDARMA
Při nákupu nad 1000 Kč získáte dopravu zdarma.

Novinky
Přiházej se k odběru novinek
Vložte váš e-mail
Přidat odběr

Akční nabídky

AKCE 15% 84 Kč HA gel 16ml	AKCE 30% 433 Kč Kolagen SPRINT, žvýkací tablety	AKCE 10% 125 Kč Multivitamin
-------------------------------------	--	---------------------------------------

Nejprodávanejší

TOP 690 Kč Kolagen FORTE + Kyselina hyaluronová	AKCE 79 Kč Odkyselující nápoj - Alkanoseni	AKCE 84 Kč HA gel 16ml	AKCE 15% 69 Kč Lecitin 1500mg s chutí čokolády
--	--	------------------------------	---

GP webpay
PayPal

Informace
O nás
Dotazy a garantované podmínky
Ochrana osobních údajů a podmínky ochrany osobních údajů
Dopravní podmínky

Zákaznický servis
Reklamacce
Kontaktní informace
Můj účet

Doplňky
Správc
Dotazy a dotazy
Farmaceutický program
Akční nabídka

Můj účet
Můj účet
Historie objednávek
Ověřit objednávku
Složení přílohy
Novinky

ROSEN PHARMA
INTERNETOVÁ PRODEJNA

RosenPharma s.r.l. 2017 Všechna práva vyhrazena.

²⁶ Rpushop.cz [online]. RosenPharma, 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.rpushop.cz/>.

5 GOOGLE ANALYTICS, HLAVNÍ ZDROJ PRIMÁRNÍCH I SEKUNDÁRNÍCH DAT

Prakticky vše, co se odehrává v rámci komunikace na internetu a tou komunikací je myšlen přenos dat mezi jednotlivými servery, je možné zaznamenat a data dále využít ve prospěch optimalizace procesů. Vyhodnocování provozu na webových stránkách se věnuje webová analytika (blíže viz kapitoly 2.3 a 2.6).

5.1 Hlavní nástroj pro sběr dat na webu rpsshop.cz

Společnost RosenPharma využívá na všech svých webech služby Google Analytics, díky čemuž má komplexní přehled o provozu a výkonu jak hlavní prezentace společnosti, tak i internetové prodejny a produktových mikrostránek. Je tomu tak i v případě eshopu. Aby mohla tyto služby využívat, společnost musela souhlasit se smluvními podmínkami služby Google Analytics²⁷ a implementovat na webové stránky sledovací kód, pomocí kterého se odesílají data do statistického systému. Tento kód je označován jako GATC, čili Google Analytics Tracking Code a je jednoduchý úryvek kódu JavaScript. V rozhraní služby je kromě běžných a povinných položek nutné provést další individuální nastavení, například pro měření konverzí, sledování událostí, nastavení filtrů, nebo propojení služeb Google Analytics, Google AdWords a případně dalších služeb.

5.2 Vybrané metriky z nástroje Google Analytics

V praktické části bude vymezeno pouze několik vybraných metrik. Tou hlavní bude takzvaná *akvizice*, což je metrika, která je v nástroji Google Analytics považována za tu vůbec nejdůležitější a bez které se strategie internetového marketingu dnes již neobejde. Akvizice zaznamenává data všech zdrojů návštěv, které na webových stránkách proběhly, neboli vyhodnocován je takzvaný *traffic*²⁸ webu. Tento provoz web zobrazuje data, která jsou členěna do několika úrovní a jsou segmentovatelná podle potřeb. Člení se na sledování veškeré návštěvnosti, kde je možné zobrazit data na úrovni kanálů, stromových map, jednotlivé zdrojů a médií a poslední metrikou v této kategorii jsou takzvané odkazy. Kanály sdružují zdroje a média a společně se stromovými mapami,

²⁷ *Smluvní podmínky služby Google Analytics* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/analytics/terms/cz.html>>.

²⁸ KAUSHIK, A. *Web Analytics 2.0*. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2010. s. 86. ISBN 978-0-470-52939-3.

kteře vizualizují nasbíraná data, dávají analytikovi jednoduché a přehledné informace zdali jsou zdroje návštěv z placeného, nebo neplaceného. Metrika *zdroje a media* zkoumá detailněji jednotlivé podskupiny, čili je to další podrobnější úroveň zaznamenaných dat. Metrika *odkazy* analyzuje data všech návštěv, které přišly na základě hypertextového odkazu na jiném webu. Nesmí se však jednat o placenou reklamu, což je ošetřeno umt parametry²⁹ a to jsou textové řetězce, které jsou přidány k URL adrese a kterými by měla být veškerá reklama označena. Další metriky v rámci akvizice zobrazují specifická data, která je možné nalézt v předcházejícím členění, ale v mnoha případech jdou více do hloubky a jsou lépe šablonována pro rychlejší vyhodnocování.

Další sledovanou metrikou, která bude předmětem průzkumu, je takzvané *cílové publikum*. Data v této kategorii jsou rozdělena do dalších několika podskupin. Metrika zobrazuje data na základě demografických údajů, zájmů z oblasti behaviorálního marketingu, geografické údaje, chování na základě frekvence návštěv, technologie zařízení, na které návštěvník stránku prohlíží a další méně důležité metriky, které nebudou předmětem zkoumání.

Chování návštěvníka je poslední kategorii metrik, které budou předmětem průzkumu a komparace. Chování se věnuje obsahu webových stránek a zobrazuje data na úrovni nejčtenějších článků či jednotlivých stránek webu, rychlosti načítání stránek, což jsou metriky důležité pro optimalizaci. Dále je možné najít data o *vyhledávání na webu*, pokud je tímto web vybaven, *sledování událostí*, kterými může být cokoli, co se provozovatel rozhodne jako událost označit a označkovat. V této fázi je důležité zmínit poslední trend ve sledování použitím mocného značkovacího nástroje Google Tag Manager³⁰. Na rozdíl od klasického vložení GATC kódu, se do přesně určených míst webové stránky vloží GTM kód, což je taktéž krátký úryvek JavaScriptu a prostřednictvím tohoto kódu jsou realizovávány veškeré další trackovací služby. Na účtu Google Tag Manager se na úrovni webového projektu či aplikace vytvoří takzvaný kontejner, kam jsou modifikované sledovací služby vkládány. Není tedy nutné vkládat všechny sledovací kódy třetích stran webové stránky jednotlivě, ale především je díky

²⁹ CLIFTON, B. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press, 2009. s. 134. ISBN 978-80-251-2231-0.

³⁰ *Google Tag Manager* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/tag-manager/>>.

nekonečnému množství nastavení možné sledovat události, které klasické řešení pomocí GATC kódu neumožňovalo.³¹

Poslední velmi užitečnou funkcí, kterou disponuje nástroj Google Analytics na úrovni chování jsou *analýzy na stránce*, které jsou také známé jako *překryvné mapy*. Pomocí vizualizace, která překrývá webové stránky, je možné zobrazit procentuální proklikovost jednotlivých hypertextových odkazů. Je tedy možné odhalit mrtvá místa webu. Tato technika částečně nahrazuje testování webu pomocí oční kamery, metodu známou jako Eye tracking. Ta pomocí unikátního zařízení, vybaveného několika citlivými kamerami, zkoumá u respondentů pohyby očí a vytváří Heat mapy. Tato vizualizace vyhodnocuje míru pozornosti na určité části sledovaného dokumentu na monitoru, dokumentem může být i webová stránka.

5.3 Doplnkové metriky z nástroje Collabim

Mimo hlavní nástroj pro sběr primárních i sekundárních dat Google Analytics, využívá společnost RosenPharma pro vybrané webové projekty online službu Collabim, nástroj pro analýzu a reportování.³² Hlavní funkcí nástroje je vyhodnocování pozic webových stránek ve vyhledávacích společnostech Seznam.cz³³, a.s. a společnosti Google.³⁴ Pozicemi se myslí pořadí jednotlivých webových stránek na základě výsledku vyhledávání na konkrétní dotaz. Dotaz může mít podobu jednoho slova, nebo také slovního spojení, tato slova se obecně nazývají klíčová slova a hrají roli nejen v přirozeném vyhledávání, ale také v kampaních, kterým bude věnován prostor v další části bakalářské práce. Díky přehledům vybraných klíčových slov je možné sledovat pohyby za určená období a reagovat případnou optimalizací a to jak technickými, tak i obsahovými zásahy.

³¹ WEBER, J., et al. *Practical Google Analytics and Google Tag Manager for Developers*. Berlin : Springer, 2015. s. 20. ISBN 978-1-4842-0266-1.

³² *Nástroj pro analýzu a reportování* [online]. Praha : Collabim, 2017 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.collabim.cz/>>.

³³. *Seznam vyhledávání* [online]. Praha : Seznam.cz, 2017 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/>>.

³⁴ *Google vyhledávání* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/>>.

6 SWOT INTERNETOVÉ PRODEJNY RPSHOP.CZ

Analýza SWOT patří mezi základní situační analýzy a u internetové prodejny rpshop byly autorem zkoumány vnitřní přednosti a slabiny a také vnější příležitosti a ohrožení. Výsledky SWOT analýzy by měly sloužit k stanovení základních strategických alternativ, o kterých by měl podnik uvažovat.³⁵

SWOT analýza

Mezi příznivé faktory standardně řadíme *silné faktory (strengths)*, které spadají do hodnocení vnitřních faktorů a *příležitosti (opportunities)*. Faktory nepříznivé analyzují *slabé stránky (weaknesses)* z kategorie vnitřních faktorů a *hrozby (threats)*, kterými vyhodnocujeme vnější faktory.

Tabulka č. 1: SWOT - vnitřní faktory³⁶

Vnitřní faktory	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• znalosti o produktech,• znalost administrace webu,• vlastní produkce nabízených výrobků,• produkty vždy skladem,• pozitivně vnímaná značka,• ochota a rychlé zavádění inovací,• mobilní verze,• dostatek financí na provozování eshopu,• nízké náklady na provoz,• anglická mutace webu.	<ul style="list-style-type: none">• množství nabízených produktů,• dodací doba,• míra interakce od zákazníků,• výběr dopravců,• práce se stálými zákazníky,• míra testování webu,• věrnostní zákaznický program,• krátká historie eshopu.

³⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 104. ISBN 978-80-247-2049-4

³⁶ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 2: SWOT - vnější faktory³⁷

Vnější faktory	
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření prodeje jiných značek, • rozšíření prodeje o jiný druh vlastního sortimentu, • expanze na zahraniční trhy, • rozšíření distribučních kanálů, • vzrůstající globální obchodování na internetu, • zvyšování počtu zákaznické základny, • efektivnější využívání propagačních kanálů, • nové propagační kanály. 	<ul style="list-style-type: none"> • substituční produkty na trhu, • nekalé taktiky a štvavé kampaně konkurence, • státní regulace na trhu, • množství konkurenčních eshopů, • kamenné lékárny, • podmínky u poskytovatelů propagace a prodejních kanálů, • omezení cenové politiky v rámci trhu b2c s ohledem na b2b.

Situační analýza

V tabulce číslo 3 jsou jednotlivých položek doplněny váhy a hodnocení a následně vypočítám koeficient. Váhy byly stanoveny expertním odhadem autora. Podle hodnot koeficientů převažují silné stránky obchodu, což je pozitivní signál, konkrétně dosáhl součtu 4,46 bodů. Znalosti produktů vlastní produkce, možnost výroby dle aktuální potřeby, vysoké znalosti v administraci obchodu a některé další přednosti s velkou váhou a velmi dobrým hodnocením jsou více než dobrým základem.

Zároveň situační analýza odhalila slabé stránky, na které je třeba se v blízké budoucnosti soustředit. Například dodací lhůty jsou v případě provozování internetových obchodů stále důležitějším faktorem. Rpshop má garanci dodání do 5 dnů, to je výrazně více než u konkurence. Velkou váhu a zároveň značně nízké hodnocení má množství nabízených produktů. Tato konkurenční nevýhoda je v případě rpshopu s ohledem na omezenou produkci značně problematická, řešením je dohoda s některým z obchodních partnerů, který by umístil svou nabídku k prodeji. V celkovém součtu mají slabé stránky 3,15 bodů, silné stránky tedy převažují.

Příležitosti, které spadají do vnějších faktorů, otevírají podniku další možnosti k efektivnějšímu využití disponibilních zdrojů. Například rozšíření nabídky o širší portfolio produktů, expanze na zahraniční trhy, kde má RosenPharma zkušenosti a kde se již částečně na trh dostala pomocí jiných distribučních cest. Rezervy jsou také v širší

³⁷ Vlastní zpracování.

propagace, kde by společnost měla zvýšit úsilí a investicemi podpořit šíření povědomí o značce a posilování brandu rshopu. Celkem mají příležitosti 2,85 bodu.

Poslední velmi důležitou součástí situační analýzy jsou hrozby, které mohou výrazným způsobem oslabovat pozici rshopu a zpomalovat růst. Mezi nejvýraznější hrozby patří konkurenční produkty podobných vlastností, které především lékárenské řetězce produkují na základě oblíbenosti a ohlasů od zákazníků. Citelnou hrozbou jsou i nekalé praktiky konkurence, jako například klamavé označení vlastností produktů, nesprávný obsah účinných látek v produktech a podobně. Obě tyto hrozby mají velikou váhu, ale nepůsobí tak zásadně na pozici rshopu. Všechny hrozby dosáhli v součtu na 2,75 bodů.

Výsledkem situační analýzy jsou převažující silné stránky a zároveň převažující příležitosti, jedná se o strategickou situaci S (strengths) O (opportunities), zvanou maxi-maxi.³⁸ Znamená to maximální důraz na silné stránky a soustředění na příležitosti, aby bylo dosaženo splnění obchodních cílů. Diferenciace vlastní produktové řady, její pozvolné rozšiřování, nebo vstup na zahraniční trh. To by měly být nesporné kroky do budoucna provozování internetové prodejny rshop.cz. S velkou pravděpodobností by bylo zajímavé realizovat SWOT analýzu na jednotlivé produktové řady z vlastní produkce společnosti, které mají velikou historii a vývoj. Provozování internetové prodejny je stále poměrně novou službou a tak jsou data, se kterými analýza pracovala, stále mladá. Tím více je důležité pravidelně analyzovat a vyhodnocovat hrozby, využívat příležitost, odstraňovat slabé stránky a v neposlední řadě upevňovat silné stránky.

³⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 105. ISBN 978-80-247-2049-4

Tabulka č. 3: SWOT analýza³⁹

Vnitřní faktory	Silné stránky (strengths)	Váha	Body	Výsledek
	Znalosti o produktech	0,15	5	0,75
	Znalost administrace webu	0,15	5	0,75
	Vlastní produkce nabízených výrobků	0,15	5	0,75
	Produkty vždy skladem	0,1	5	0,5
	Pozitivně vnímaná značka	0,1	3	0,3
	Ochota a rychlé zavádění inovací	0,1	3	0,3
	Mobilní verze	0,1	5	0,5
	Dostatek financí na provozování eshopu	0,06	4	0,24
	Nízké náklady na provoz	0,05	5	0,25
	Anglická mutace webu	0,04	4	0,12
	Kontrola/součet	1	44	4,46
	Slabé stránky (weaknesses)	Váha	Body	Výsledek
	Množství nabízených produktů	0,2	-3	-0,6
Dodací doba	0,2	-3	-0,6	
Míra interakce od zákazníků	0,15	-4	-0,6	
Výběr dopravců	0,15	-4	-0,6	
Práce se stálými zákazníky	0,15	-2	-0,3	
Míra testování webu	0,10	-4	-0,2	
Věrnostní zákaznický program	0,05	-5	-0,25	
Kontrola/součet	1	-25	-3,15	
Vnější faktory	Příležitosti (opportunities)	Váha	Body	Výsledek
	Rozšíření prodeje jiných značek	0,2	2	0,4
	Rozšíření o jiný druh vlastního sortimentu	0,15	1	0,15
	Expanze na zahraniční trhy	0,2	2	0,4
	Rozšíření distribučních kanálů	0,1	4	0,4
	Vzrůstající obchodování na internetu	0,1	5	0,5
	Zvyšování počtu zákaznické základny	0,15	4	0,6
	Efektivnější využívání propagačních kanálů	0,05	4	0,2
	Nové propagační kanály	0,05	4	0,2
	Kontrola/součet	1	26	2,85
	Hrozby (threats)	Váha	Body	Výsledek
	Substituční produkty na trhu	0,2	-3	-0,6
	Nekalé taktiky a kampaně konkurence	0,2	-3	-0,6
	Státní regulace na trhu	0,15	-4	-0,6
Množství konkurenčních eshopů	0,15	-3	-0,45	
Kamenné lékárny	0,1	-1	-0,1	
Podmínky u poskytovatelů propagace a prodejních kanálů	0,1	-2	-0,2	
Omezení cenové politiky v rámci trhu B2C s ohledem na B2B	0,1	-2	-0,2	
Kontrola/součet	1	-18	-2,75	
Vnitřní faktory			1,31	
Vnější faktory			0,1	
Celkem			1,21	

³⁹ Vlastní zpracování.

7 NEPLACENÉ ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETOVÉ PRODEJNY RPSHOP.CZ

Celková návštěvnost webových stránek je součtem veškerých zdrojů za určité období, které odkazují na konkrétní část webových stránek. Nejedná se tedy o jeden odkaz na úvodní stránku domény www.rpshop.cz, ale součet všech návštěv na všech podstránkách, které jsou z konkrétních zdrojů navštívené, například www.rpshop.cz/kolageny.

7.1 Přirozené zdroje návštěvnosti

Mezi neplacené zdroje návštěvnosti patří organická přirozená návštěvnost, v Google Analytics označená jako *organics* a přímá návštěvnost v Google Analytics označená jako *direct*. Přirozená návštěvnost označuje všechny návštěvy z vyhledávačů, které zprostředkovaly zobrazení webových stránek rpshop.cz na konkrétní dotaz, složený z klíčového slova, nebo fráze složené z klíčových slov. Mezi vyhledávače, které se zobrazují ve statistikách [rpshopu](http://rpshop.cz), se řadí Seznam, Google, Bing, Yahoo a Centrum (viz tabulka číslo 4). Počty návštěv z vyhledávačů odráží kvalitu indexování, což je načtení každé jednotlivé stránky na internetu do interní databáze vyhledávací služby. Následuje třídění a posuzování relevance. Výsledkem je poté umístění na přesné pořadí dle určitých sledovaných parametrů, kterých jsou v závislosti na poskytovatele až dvě stovky. Indexování [rpshopu](http://rpshop.cz), stejně jako i jiných webových stránek, zajišťuje robot, takzvaný spider⁴⁰, který pravidelně kontroluje změny a na základě změn upravuje hodnotící čísla a pozice. Pokud se na [rpshopu](http://rpshop.cz) změní obsahová část, robot takovou změnu zaznamená a promítne jí ve vyhledávači. Četnost návštěv robota je závislá na četnosti pravidelných změn, na některé stránky chodí jednou za několik dnů, jsou ale také stránky, které zaznamenají až několik tisíc návštěv za den. Ze statistik [rpshopu](http://rpshop.cz) a to konkrétně z logu webových stránek vyplývá, že se jedná o několik desítek hitů, přiřazených robotům.

Za sledované období od 1. 1. 2016 do 31. 10. 2016 bylo zaznamenáno 2 173 návštěv z vyhledávače Seznam, 809 návštěv z vyhledávače Google, 49 návštěv z vyhledávače Bing, 21 návštěv z vyhledávače Centrum a 11 návštěv z vyhledávače Yahoo. Celkem bylo zaznamenáno 24 404 návštěv. Podle čísel je zřejmé, pro jaký

⁴⁰ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 30. ISBN 978-80-251-4311-7.

vyhledávač jsou stránky rpshop.cz optimalizované a kde je naopak přirozené zobrazování na nízké úrovni a otevírá se prostor pro vylepšení.

Přímé návštěvy, označené jako *direct*, jsou všechny návštěvy, které jsou realizovány na základě přímého výpisu URL do příkazového řádku vyhledávače. Počítají se také přístupy s takzvané oblíbené položky prohlížeče, kam si uživatelé ukládají odkaz na svou oblíbenou stránku. Z celkového počtu 24 404 návštěv bylo 2 122 přímých, což je 8,7 % z celku. To je oproti ostatním projektům společnosti RosenPharma nad průměrnými hodnotami, které jsou kolem 3 %.

Tabulka č. 4: Návštěvy z přirozeného vyhledávání⁴¹

Návštěvy z přirozeného vyhledávání			
Zdroj	Počet návštěv	Průměrná doba trvání návštěvnosti	Počet stránek na 1 návštěvu
Seznam	2 173	74 sekund	2,17
Google	809	137 sekund	3,33
Bing	49	389 sekund	3,08
Centrum	21	92 sekund	2,71
Yahoo	11	115 sekund	2,00

Optimalizace webových stránek rpshop

Přirozené zdroje návštěvnosti a jejich hodnoty jsou odrazem několika důležitých faktorů. Jedním z nejdůležitějších je kvalita zpracování obsahu, přidaná hodnota v přínosu webových stránek a stále důležitější je použitelnost webu. Jak zde již bylo několikrát zmíněno, existuje několik stovek parametrů, které se porovnávají mezi hodnocenými weby. V případě obsahu se za poslední období mnoho změnilo. Před několika lety se stačilo zaměřovat na klíčová slova a jejich hustotu, v současnosti se vychází z tematických celků a především z kvality sdělení pro uživatele. Vyhledávače již mají informace o délce pobytu uživatele na konkrétní stránce a dalších interakcí, které následují. Nemůže se tak stát, že se na předních místech vyhledávačů umístí webová stránka, která neobsahuje relevantní obsah a uživatel je donucen stránku opustit a přejít k dalšímu hledání. Pokud se i přesto stránky na přední příčky dostanou, po čase se budou propadat pozicemi. Okamžité opuštění webových stránek návštěvníkem se odborně nazývá *míra okamžitého odchodu*, nebo také *bounce rate*.⁴² Rpshop má míru odchodu v případě přirozeného vyhledávání 73 %. To je poměrně vysoké číslo, hlavní web

⁴¹ Vlastní zpracování.

⁴² KAUSHIK, A. *Web Analytics 2.0*. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2010. s. 51. ISBN 978-0-470-52939-3.

společnosti má například 61 %. Ne vždy ovšem míra odchodu odráží nespokojenost návštěvníka, může to znamenat i jeho rychlé uspokojení rychle nalezenou informací. Nepříliš lichotivé může vypovídat o obsahové strategii eshopu. Obsah použitý v produktových popisích vychází z textů umístěných na hlavním webu. Tento stav není z hlediska optimalizace ideální, má však racionální odůvodnění. Všechny texty, které popisují produkty z oblasti léčiv, doplňků stravy, nebo léčivé kosmetiky, podléhají striktním a direktivní pravidlům, které kontrolují státní kontrolní orgány. Při nedodržování hrozí velmi vysoké sankce. Proto se optimalizují především produktové mikrostránky, jenž se nevěnují pouze produktům, ale zejména tematickým okruhům.

Optimalizace webových stránek rpsshop probíhá primárně na úrovni použitelnosti webu a maximalizaci usnadnění prodejního procesu.

7.2 Návštěvy z odkazů na rpsshop.cz

Odkazové návštěvy jsou takové návštěvy, které jsou uskutečněny z jiných externích webových stránek prostřednictvím hypertextového odkazu. Návštěvy z odkazů jsou obtížněji měřitelné, je třeba oddělit odkazy, které byly na externích serverech umístěny placenou formou. Jako příklad může sloužit placený komerční článek, který odkazuje na nabídku rpsshopu. Zpravidla se takové hypertextové odkazy opatřují speciálně upravenou značkou, které přiřadí odkaz k placeným zdrojům. Dalším příkladem jsou odkazy, které jsou umístěny na stránkách, jež jsou podporovány placenými zdroji. Jedná se o model odkazů A – B – C. Placený zdroj A odkazuje na cílovou stránku B a z té je přirozenou formou odkazováno na rpsshop C. Takových odkazů je v případě rpsshopu velké množství, neboť stejně jako rpsshop jsou i ostatní webové projekty podporovány placenou reklamou. Hlavním zdrojem odkazových návštěv jsou hlavní webové stránky společnosti RosenPharma www.rosenpharma.cz⁴³. Za sledované období přivedli na internetovou prodejnu rpsshop celkem 4353 návštěv. Z důvodu složitosti výpočtů všech placených zdrojů na hlavních a satelitních webových stránkách společnosti nebude v bakalářské práci brán zřetel na formu návštěv zdrojových webů, které na rpsshop odkazují.

Jak zde již bylo zmíněno, hlavním zdrojem odkazových návštěv je hlavní web společnosti, dalším významným zdrojem je jedna z důležitých tematických mikrostránek

⁴³ *Hlavní webová prezentace* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.rosenpharma.cz/>>.

lecitinprozdravi.cz⁴⁴, která přivedla celkem 1 194 návštěvníků. Následují další mikrostránky, které přivádějí řádově stovky návštěv. Projekt odkyselenitela.cz⁴⁵ 712 návštěv, projekt theBrainer.cz⁴⁶ 509 návštěv. Do této kategorie patří také všechny odkazy, které vznikly v rámci celého globálního internetu samovolně jako odkazy na autoritativní web, nebo jako doporučení návštěvníků. Právě tyto odkazy mají největší váhu a hodnotu a cílem každého provozovatele internetových stránek je získat jejich velké množství. Tvoří tím takzvaný odkazový profil. Pokud jsme hovořili o vyhodnocování kvality stránek vyhledávači, potom je odkazový profil jedním z klíčových faktorů. Množení kvalitních odkazů se věnuje obor zvaný *linkbuilding*.⁴⁷ Linkbuilding je ve společnosti RosenPharma řešen pouze okrajově, spoléhá především na síť vlastních webových mikrostránek, kterých je již 21. Na úrovni šíření neplacených odkazů spoléhá na dlouhodobou oborovou spolupráci a občas se podaří publikovat i s vložením hypertextového odkazu.

Tabulka č. 5: Návštěvy z odkazových zdrojů⁴⁸

Návštěvy z odkazových zdrojů			
Zdroj	Počet návštěv	Průměrná doba trvání návštěvnosti	Počet stránek na 1 návštěvu
Hlavní webová prezentace společnosti	4 353	162 sekund	4,47
Ostatní	6 508	111 sekund	3,01

Návštěvy ze sociálních sítí

Patří do kategorie návštěv z hypertextových odkazů. Jedná se o speciální kategorii odkazů, které vznikají vytvářením příspěvků na firemních profilech společnosti RosenPharma. Jmenovitě se jedná o profil na serveru Facebook⁴⁹ a Google+⁵⁰. Na jednotlivých profilech společnost RosenPharma publikuje jednotlivá témata a případně konkrétní produkty, na které odkazuje. Všechny tyto příspěvky jsou šířené přirozeně, nejedná se o realizaci placených reklamních kampaní, prostřednictvím kterých se dají

⁴⁴ *Lecitin pro zdraví* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.lecitinprozdravi.cz/>>.

⁴⁵ *Odkyselení těla* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.odkyseleni-tela.cz/>>.

⁴⁶ *theBrainer* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.thebrainer.cz/>>.

⁴⁷ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 283. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴⁸ Vlastní zpracování.

⁴⁹ *Profil RosenPharma* [online]. Menlo Park : Facebook Inc., 2017 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/RosenPharma>>.

⁵⁰ *Profil RosenPharma* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z WWW: <<https://plus.google.com/117926132198139714105>>.

příspěvky propagovat. Dosah zveřejněných příspěvků je závislý na počtu fanoušků, kteří sdílejí firemní profil, v případě Google+ se jedná o takzvané kruhy. Na facebookovém profilu RosenPharma je evidováno 1 692 fanoušků, jejich počet pozvolna roste. Zobrazování a dosah příspěvků je ovlivněno větším počtem faktorů, například atraktivitou příspěvku, mírou interakce fanoušků, formou sdělení. Zpravidla se příspěvek zobrazí maximálně 20 % fanoušků, posledním trendem je toto množství snižovat a motivovat tak správce firemních profilů k placené podpoře. Společnost RosenPharma svými profily podporuje především hlavní firemní stránky, kde pořádá soutěže, pro přímou podporu prodeje produktů jen minimálně. Za sledované období od 1. 1. 2016 do 31. 10. 2016 bylo zaznamenáno pouze 47 přístupů ze sociálních sítí. Z toho vyplývá, že by se RosenPharma měla na sociální sítě více soustředit. Sociální sítě jako placený zdroj návštěv je charakterizován v nadcházející kapitole 8.

Tabulka č. 6: Přirozené návštěvy ze sociálních sítí⁵¹

Přirozené návštěvy ze sociálních sítí			
Zdroj	Počet návštěv	Průměrná doba trvání návštěvnosti	Počet stránek na 1 návštěvu
Facebook	60	139 sekund	3,83

⁵¹ Vlastní zpracování.

8 PLACENÉ ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETOVÉ PRODEJNY RPSHOP.CZ

Zdroje návštěvnosti, které jsou realizovány prostřednictvím reklamních kampaní, nebo jiných placených zdrojů méně tradičních forem. Existují dva hlavní typy placené propagace. První spadá do takzvaného výkonnostního marketingu, typ reklamy, která má přímý dopad na prodeje internetové prodejny rpsshop.cz. Je to například PPC reklama, mailové kampaně, nebo zbožové vyhledávače. Druhý typ se soustředí především na posilování značky a šíření povědomí o společnosti a produktech.

Portfolio webových projektů společnosti RosenPharma, podporovaných placenou reklamou, zahrnuje hlavní webové stránky, stránky kolagen-forte.cz a internetovou prodejnu rpsshop.cz. Zmiňované a porovnávané údaje se budou zabývat pouze daty získanými z webových stránek rpsshop.cz

8.1 PPC reklama

Základní charakteristika PPC reklamy byla popsána v teoretické části bakalářské práce (blíže viz kapitola 2.4). V současné době společnost RosenPharma aktivně využívá především dva reklamní systémy fungující na principu platby za proklik, Google AdWords a Seznam Sklik. V omezené míře reklamu v rámci sociální sítě Facebook.

8.1.1 Google AdWords

Účet společnosti RosenPharma je v reklamním systému AdWords aktivní od roku 2008. Využívá prakticky všech dostupných možností, které reklamní systém umožňuje. Reklamní kampaně se v průběhu času mění dle potřeb, dle efektivity a výkonosti. Základním stavebním kamenem jsou reklamní kampaně cílené na vyhledávací síť Google.

Google vyhledávání a vyhledávací síť

Jedná se o diametrálně odlišnou oblast vyhledávání. Google vyhledávání provádíme na adrese google + národní doména 2. řádu. Výsledky vyhledávání se zobrazí na stejném umístění. Vyhledávací síť probíhá na serverech, které nejsou provozovány společností Google, využívají pouze jejich funkcionality. Obě tyto vyhledávací služby zobrazují mimo přirozených výsledků také placenou reklamu. Zdali se reklamní kampaně zobrazí v obou případech, je možné nastavit v základním nastavení jednotlivých reklamních kampaní. Kampaně na podporu rpsshopu možnost zobrazování reklamních

formátů na serverech mimo Google nevyužívají. V nastavení kampaní je využito plného potenciálu, hlavní parametry nastavení:

- cílení na Českou republiku (rozšířené o jazyky: angličtina, slovenština),
- cílení na všechna zařízení včetně mobilních zařízení,
- rovnoměrné zobrazování bez časového omezení,
- strategie nabídek: ruční CPC (manuálně přiřazované nabídky k aukcím),
- rozšíření reklamy na úrovních podnabídek.

V případě správy PPC kampaní se nedá hovořit o fixním nastavení, v čase bylo provedeno mnoho změn na všech úrovních. Od změny nabídky, optimalizaci klíčových slov, spuštění nových reklamních kampaní a sestav. Využívána je i možnost nastavení automatických pravidel, zajišťující automatizaci některých požadovaných úkonů. Nastaveno je například hlídání konkrétních pozic na vybraná klíčová slova. Automatické pravidlo zajistí navýšení nabízené částky, která zajistí udržení žádané pozice. Automatická pravidla se dají praktikovat v podstatě na všechny parametry, které byly určeny jako strategicky důležité. Využívaný formát je výhradně textový, Google vyhledávání nedovoluje zobrazovat jiný než textový formát.

Z celkového počtu 3 realizovaných kampaní, bylo za sledované období přivedeno 1 937 návštěv. Průměrná cena PPC byla 7,59 Kč při 2,47 % CTR⁵², což je takzvaná míra prokliku, poměr mezi zobrazením a proklikem reklamního sdělení. Celkové náklady po zaokrouhlení činily 14 702 Kč. Standardní kampaně ve vyhledávání se zaměřovaly na podporu prodeje kolagenových produktů a nárazových akčních slev, ostatní produkty jsou podporovány cílením na hlavní webové stránky společnosti, kde jsou následně umístěny odkazy do internetové prodejny. Otestováno bylo celkem 162 slovních spojení, 22 reklamních sdělení. Průměrná pozice, na které se zobrazovala reklamní sdělení, má hodnotu 2,8. Ostatní údaje nejsou přístupné. Velmi důležitou součástí reklamy ve vyhledávání je takzvaná dynamická reklama. Novinka v AdWords cílí na základě indexování obsahu, je ale zároveň možné toto cílení optimalizovat. V dynamické kampani bylo aktivních 8 sestav a zaznamenáno bylo 785 přístupů. Průměrná cena CPC byla 5,02 Kč, CTR má hodnotu 4,06 %, celkové náklady po zaokrouhlení činily 790 Kč. Průměrné pozice s hodnotou 2,5 zajišťovaly pravidelné zobrazování, což je důležité zmínit. Google na jaře 2016 zcela přepracoval umístění reklamy ve vyhledávání a zrušil

⁵² JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 97. ISBN 978-80-251-4311-7.

celý sloupec, kde bylo umístěno až 8 pozic. V současné podobě vyhledávání jsou k dispozici 4 pozice nad přirozenými výsledky a 3 pozice pod nimi. Tímto krokem sladil výsledky jak pro PC, tak i pro mobilní zařízení. Detailní informace o výběru klíčových slov a optimalizaci jsou popsány v kapitole 8.1.2, základní principy jsou totožné s reklamním systémem Sklik.

Google obsahová síť a remarketing

Obsahová síť sdružuje weby, které poskytují reklamní prostor pro zobrazování reklamy, obsahová síť se nazývá Google AdSense⁵³. Webové stránky v obsahové síti nejsou provozovány společností Google, pro zobrazování reklamy Google platí poměrně striktní pravidla. Na rozdíl od vyhledávání je možné využít reklamní sdělení v grafické podobě, umožněno je nasazení až 15 formátů. Google AdWords má implementován nástroj na vytvoření grafické reklamy, jedná se o jednoduchý editor, kde je možné vložit obrázky a přidat náležitě texty. Poslední novinkou je vytváření takzvaných responsivních formátů, které dokáží měnit podobu dle umístění a zařízení, na kterém uživatel prohlíží internetový obsah. Postupně tak nahradí ostatní volby formátů, neboť pokryjí veškeré potřeby. Kampaně pro obsahovou síť se zaměřují výhradně na kolagenové produkty a v případě časově omezených akcí na vybrané produkty. Pokud jde o nastavení kampaní s cílením na obsahovou síť, cílí na:

- klíčová slova,
- servery z vybraných tematických kategorií (jídlo a pití, krása a zdraví, lidé a společnost),
- vybrané remarketingové seznamy,
- demografické údaje.

Naopak vyloučeny jsou:

- některé tematicky nevhodné weby,
- aplikace,
- herní servery,
- chybové stránky,
- další.

⁵³ *Google obsahová síť AdSense* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/adsense/start/>>.

Samostatně byla spuštěna remarketingová kampaň, která oslovuje návštěvníky konkrétních webových stránek (nemusí jít nutně o návštěvníky webů společnosti) a návštěvníky, kteří vytvořili konverzi. Tyto remarketingové seznamy zajišťují vysoké konverzní poměry, jejich konkrétní úroveň není povoleno zveřejnit.

Za sledované období byly realizovány celkem 2 kampaně zaměřené především na grafické formáty a také na remarketing. Stejně jako u vyhledávání jsou podporovány především hlavní stránky společnosti. Kampaně v obsahové síti zaznamenaly 147 přístupů, jejich aktivita byla často tlumena, nebo úplně pozastavena z důvodů již zmíněných. Jedna návštěva stála společnost RosenPharma 2,91 Kč, celkové náklady po zaokrouhlení činily 477 Kč.

Google nákupy

Reklamní kampaně na podporu zobrazování portfolia produktů internetové prodejny rpsshop.cz v rámci Google Merchant Center.⁵⁴ Jedná se o verzi zbožího vyhledávače a porovnávače, který je napojen na reklamní systém AdWords a který zobrazuje produkty v Google vyhledávání a případně na dalších zvolených umístěních. Administrace vlastností a produktového portfolia probíhá v Google Merchant Center, kde je prostřednictvím xml feedu naimportován seznam produktů se všemi náležitostmi. Aktivních je 42 položek. Administrace placeného zobrazování probíhá v systému AdWords pomocí specificky nastavených kampaní. Kampaně byly rozděleny dle kategorií v eshopu a jsou synchronizovány s kategoriemi, které jsou předdefinované v Google Merchant Center. Kromě cílení na konkrétní kategorie je jedna sestava nastavená jako univerzální s cílením na celý obchod bez segmentace produktů. Za sledované období bylo zaznamenáno celkem 908, z čehož jedna návštěva stála průměrně 3,75 Kč. Celkové náklady po zaokrouhlení činily 3 405 Kč. Stejně jako u ostatních zdrojů placeného provozu není dovoleno zveřejnit údaje o konverzích, z hlediska výkonu byl tento druh podpory nejefektivnější.

8.1.2 Seznam Sklik

PPC kampaně na Googlu jsou doplněné o kampaně na Seznamu prostřednictvím reklamního systému Sklik. Princip je velmi podobný, ceny jsou orientované na aukce, liší

⁵⁴ *Google Merchant Center* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/retail/merchant-center/>>.

se v možnostech cílení, umístění reklamního sdělení a poměrně velký rozdíl je v možnostech nastavení.

Seznam vyhledávání a partnerská vyhledávací síť

Zde jsou možnosti zobrazování reklamy velmi podobné jako na Google. Seznam provozuje nejúspěšnější vyhledávač na českém trhu a mimo přirozené výsledky vyhledávání zobrazuje výsledky placené. Kromě 3 prémiových pozic nad výsledky přirozeného vyhledávání, zobrazuje na monitorech 8 pozic v pravém sloupci. Mobilní verze zobrazuje pouze 2 pozice bez pravého sloupce. V reklamním systému Sklik jsou celkem dvě kampaně, které jsou nastaveny na podporu prodeje kolagenových produktů a druhá kampaň na některé vybrané produkty umístěné v internetové prodejně rpsshop.cz. Reklamní kampaně pro vyhledávání jsou v systému Sklik nastaveny takto:

- cílení na všechna zařízení,
- nastavení propojení s firemním zápisem v katalogu firmy.cz,
- strategie nabídek PPC,
- rozšíření na úrovni podnabídek,
- pouze vyhledávání a partnerské vyhledávací síť.

Obě kampaně zobrazují pouze textové reklamní formáty, grafické jsou povolené pouze u kampaní zobrazovaných v obsahové síti. Ve sledovaném období bylo střídavě aktivováno 20 sestav. U každé jednotlivé sestavy bylo v průběhu času prostrídáno několik desítek reklamních sdělení a několik stovek klíčových slov a slovních spojení.

Výběr klíčových slov a optimalizace

PPC systémy zobrazují reklamní sdělení na základě klíčových slov, které uživatel zadá v dotazu. Pokud má inzerent takové klíčové slovo v sestavě, má teoretickou šanci, že se jeho reklamní sdělení zobrazí. Záleží totiž na mnoha dalších proměnných, mezi které patří například skóre kvality⁵⁵, které posuzuje relevanci klíčového slova s reklamním textem a poté s konkurencí. Tím se liší od AdWords, kde je skóre kvality posuzováno i podle cílové stránky. Cílová stránka je ta, na kterou se návštěvník po kliknutí na reklamní sdělení přesměruje. Pokud je v sestavě na podporu Kolagenu FORTE reklamní sdělení cíleno na konkrétní stránku s produktem, právě tam se inzerent dostane. Je tedy nezbytné správně nastavit cílové URL, nikoli tedy cílit na úvodní stránku webu, to bývá častá chyba. Vybrat správná klíčová slova a spojení je naprosto elementární

⁵⁵ BECK, A. *Google AdWords*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 74. ISBN 978-80-247-2898-8.

podmínka pro vedení úspěšných kampaní. K tomu slouží nástroje, které umí doporučit klíčová slova a mimo to zobrazí trendy v používání. V kampaních na podporu produktové řady a kolagenových produktů jsou používána slova v několika takzvaných shodách. Volná shoda zajišťuje obecné zobrazování na dané klíčové slovo, zohledňuje skloňování, chyby a tak dále, je využívána pro vysokou míru zobrazování. To však není ideální z důvodu vysokého počtu méně relevantních zobrazovaných dotazů, které je obtížné uhlídat. Proto není využívána ve vysoké míře, spíše naopak. Frázová shoda, která se zadává jako klíčové slovo v uvozovkách, zajistí přesnější cílení. Reklamní sdělení se zobrazí v přesném tvaru, je ale možné jej kombinovat se slovem před i za. Pokud je v kampani klíčové slovo „kolagen forte“, reklama se zobrazí i v případě zavolání reklamy na „levný kolagen forte“, na „kolagen komplex“ už ale nikoli. Poslední možností je přesná shoda, slovo je uzavřené do hranaté závorky a funguje pouze v případě přesného tvaru dotazu. Frázová a přesná shoda je v kampaních rpsshopu v největším zastoupení. V Google AdWords je přístupná ještě jedna možnost, a sice takzvaná modifikace klíčového slova. Ta uzamkne jedno slovo a zajistí zobrazování reklamy pouze v případě, že je slovo ve vyhledávacím dotazu. Dalo by se říci, že je to kombinace volné a frázové shody, něco mezi těmito volbami.

Optimalizace je neodmyslitelnou součástí správy PPC systému. Pokud nejsou sledované hodnoty v souladu s plány a pokud nepřinášení žádaný výkon, je třeba provést náležitě změny. V reklamním systému je nutné neustále sledovat a vyhodnocovat tyto ukazatele:

- CTR (míra prokliku),
- pozice, na které se v rámci daného klíčového slova zobrazí reklamní sdělení,
- nabízená a reálná cena klíčového slova,
- vyhledávací dotazy,
- konverze.

Kromě parametrů přímo v reklamním systému, se kampaně na podporu rpsshopu vyhodnocují i ve statistikách Google Analytics a to i na úrovni klíčových slov.

Optimalizace reklamních sdělení

Stejně jako se optimalizují klíčová slova, se v kampaních a sestavách optimalizují reklamní sdělení. Sledované parametry jsou totožné, taktéž je nutné výsledky konfrontovat se statistikami Google Analytics. Zpravidla se v jedné sestavě nasazují dvě

reklamní sdělení a v následujícím časovém období se jedna z těchto dvou variant prosadí lépe. Méně výkonné reklamní sdělení se pozastaví, nebo smaže.

8.1.3 Facebook

Okrajově a velmi zřídka společnost RosenPharma investuje do reklamy na Facebooku. Její rozšíření a využití sítě Facebook pro reklamní účely patří mezi hlavní cíle na rok 2017. Obecně se reklama na Facebooku výrazně zefektivnila díky pokročilému cílení a také díky možnosti využití remarketingových seznamů. Stejně jako u jiných služeb k tomu stačí nasadit sledovací kód na cílovou stránku a vytvořit si seznamy dle vlastního uvážení.

Cílení reklamy na Facebooku je nastavené na hlavní prezentaci společnosti, kde probíhá komunikace akcí a novinek. V průběhu měřeného období proběhla pouze jedna malá testovací kampaň cílená na rphshop, zaznamenala celkem 28 návštěv s nulovými konverzemi.

8.2 Mailové kampaně

Rozesílka byla uskutečňována společně s pořádáním slevových či jinak zaměřených akcí. Tím se násobí efektivita a zvedají prodeje akčních produktů.

Mailové kampaně byly rozdělené na produktové a informativní. Produktové kampaně cílily zpravidla na internetovou prodejnu rphshop, informativní na hlavní stránky společnosti RosenPharma. K rozesílání kampaní je využíván specializovaný doplněk jednoho z redakčních systémů. Mimo základní funkce poskytuje možnosti personalizace a přehledné statistické údaje. Vyhodnocení rozesílky je nutné rozdělit na dvě hlediska. První hledisko sleduje úspěšnost kampaně na úrovni systému pro rozesílku. Mezi sledované hodnoty patří míra otevření mailu, tedy poměr mezi počtem rozeslaných mailů a otevřením. Mailové kampaně společnosti RosenPharma se pohybují na pomezí 25 %, což se dá označit jako veliký úspěch. Dále míra kliknutí, takzvané CTR, které bylo popsáno v rámci PPC kampaní. Hodnota CTR je na úrovni 7,9 %. Důležité je také sledovat počet zrušených odběrů v kampani, čili počet zákazníků, kteří odhlásí odběr a jsou vyřazeni z databáze. Zde jsou hodnoty zanedbatelné a každá kampaň zaznamená maximálně jednotky zrušení. Druhé hledisko vyhodnocuje dopady direct mailů. Vyhodnocování probíhá ve statistickém systému Google Analytics. Zde je velice důležité kampaně vyhodnocovat v několika přehledech. V přehledu *cílové publikum* zjistit jaké

zařízení bylo použito pro otevření mailů, což je klíčové pro optimalizaci následující rozesílky. Zde je překvapivě v drtivé většině mail otevřen na klasickém PC. Mobilní zařízení jsou využívána pouze na úrovni 15 %. Na přehledu *akvizice* je nutné vyhodnotit efektivitu jednotlivých částí mailu, odkazy na produkty, odkazy na jiné části webu a data využít pro další optimalizaci. Další podrobnější vysvětlení jsou předmětem samostatné kapitoly 9. Za sledované období od 1. 1. 2016 – 31. 10. 2016 bylo realizováno 14 mailových kampaní, zaznamenáno bylo 1 702 návštěv. Z hlediska výkonosti mailových kampaní se dá hovořit o bezesporu nejvýkonnějším nástroji internetové propagace s jasně nejvyšším konverzním poměrem, který bohužel nemá autor bakalářské práce povolení zveřejnit.

8.3 Zbožové vyhledávače a porovnávače

Zdroj návštěvnosti, který bývá u elektronických obchodů označován jako primární, především v případě, kdy se u jednotlivých projektů majitelé nezaměřovali na optimalizaci a zboží vyhledávače a porovnávače chápali jako strategický nástroj. Kromě zobrazení celého produktového portfolia je zde možnost budovat značku a přijímat zpětnou vazbu od zákazníků. Společnost RosenPharma aktivně využívá služeb *Heureka.cz*, *Zbozi.cz* a svou produktovou nabídku zobrazuje i v *Google Merchant Center*, známé i jako *Nákupy Google*. Všechny tři zdroje patří do kategorie placených zdrojů, kdy je možné si v administraci nastavit požadované limity útrat na úrovni kategorií, nebo jednotlivých produktů. Jak již bylo v bakalářské práci zmíněno, informace se přenášejí automaticky prostřednictvím xml formátu, který několikrát denně importuje údaje přímo z internetové prodejny. Dojde-li k jakékoli změně v administraci prodejny, tato změna se projeví i v rozhraní zboží vyhledávačů a porovnávačů.

Za sledované období bylo zaznamenáno celkem 1 981 návštěv, přičemž je nutno podotknout, že využívání zboží vyhledávačů a porovnávačů bylo nastaveno až v průběhu roku 2016, celé sledované období tedy nebylo pokryto.

Zbozi.cz jako zdroj vygenerovalo 605 návštěv, celkové náklady činili 1 684 Kč. Za jednu návštěvu zaplatila společnost RosenPharma 2,78 Kč, míra prokliku činila 4,19 %.

Heureka.cz, včetně partnerských srovnávačů *srovnanicen.cz*, *nejlepsiceny.cz*, *seznamzbozi.cz*, zajistila 468 návštěv, celkové náklady činily 649 Kč, cena za jednu návštěvu 1,39 Kč.

Nákupy Google patří do speciální kategorie. Zobrazování produktů je propojeno se službou Google AdWords, kde je povinné nasadit produktovou kampaň. Celkových 908 návštěv s mírou prokliku 1,6 % stálo společnost RosenPharma 3 295 Kč. Jedna návštěva znamenala výdaj 3,63 Kč. Z hlediska konverzního však takzvané Nákupy Googlu patří mezi nejlepší.

Tabulka č. 7: Zbožové vyhledávače a porovnávače⁵⁶

Zbožové vyhledávače a porovnávače					
Zdroj	Počet návštěv	Průměrná doba trvání návštěvnosti	Počet stránek na 1 návštěvu	Cena za jednu návštěvu	Celková cena
Zbozi.cz	605	151 sekund	3,65	2,78 Kč	1 684 Kč
Heureka.cz	468	233 sekund	4,89	1,39 Kč	649 Kč
Nákupy Google	908	85 sekund	2,36	3,63 Kč	3 295 Kč

8.4 Soutěže

Podpora prodeje, která je cílená především na hlavní webovou prezentaci společnosti, kde se zpravidla soutěže zveřejňují a kde návštěvníci odpovídají prostřednictvím elektronického formuláře. Téma soutěží je vybíráno s ohledem na sezónní potřeby prezentovat dané produkty. Pomocí uzavřených otázek jsou soutěžící naváděni na produkty, které společnost potřebuje podporovat. Přestože je touto formou podporována především hlavní prezentace, dotazy mohou cílit i na ostatní produktové stránky a eshop. Jsou-li soutěžící naváděni na hlavní webovou prezentaci či produktové mikrostránky, v drtivé většině jsou tyto stránky opatřeny odkazem do internetové prodejny. Jedná se tedy o generování odkazových zdrojů návštěvnosti eshopu s přímým efektem na konverzní hodnoty stránek.

Pro účast na soutěži není nutná registrace, zveřejnění probíhá na hlavní prezentaci, na sociálních sítích a při každé soutěži je realizována mailová rozesílka, ke které se využívá databáze soutěžících. Konkrétní počty aktivních soutěžících je možné sledovat ve statistikách hlavní webové prezentace. Na mikrostránkách a v eshopu by vyhodnocování podrobných statistik bylo komplikované, neboť by se jednotlivé návštěvy musely sledovat na úrovni toků návštěvy. Na hlavní webové prezentaci je soutěžní stránka tou nejnavštěvovanější, za sledované období zaznamenala více než 22 000 zobrazení.

⁵⁶ Vlastní zpracování.

Výjimečně se soutěže pořádají na cizích serverech, většinou se jedná o doplněk jiného druhu podpory, například zveřejnění komerčního článku, či bannerové reklamy. Společnost RosenPharma spolupracuje se serverem chytrazena.cz, kde se pravidelně účastní rozmanitých akcí na podporu značky. Například soutěž nazvaná „Narozeninový poklad“, která osloví několik desítek tisíc soutěžících. V rámci této soutěže, jež proběhla ve sledovaném období od 1. 1. 2016 – 31. 10. 2016, rphshop zaznamenal celkem 829 návštěv, které jsou zahrnuty mezi návštěvy z odkazových zdrojů.

8.5 Komerční články

Reklamní formát, který doslova zaplavil internet. Pokud se hovoří o obsahovém marketingu, k přirozené tvorbě obsahu na vlastních webových projektech je nutné přidat i tematické články napsané pro specializované servery, kde jsou za poplatky zveřejněny. Cílem komerčních článků je informovat čtenáře o produktech nebo službách, zpravidla jsou takové články takzvaně obaleny tematickým obsahem, aby nevyzněly příliš komerčně. Známa je nechť čtenářů číst reklamní sdělení a právě komerční články mají nahradit tradiční reklamní funkci. Odlišení od přirozeného obsahu je dáno legislativní povinností komerční sdělení označit.

Společnost RosenPharma zveřejňuje komerční články pouze na úzce specializovaných serverech a to dle sociodemografických údajů čtenářů. V drtivé většině odkazy v člancích cílí na hlavní webovou prezentaci, jen zřídka kdy na eshop či další produktové stránky. Stejně jako v jiných případech podpory i zde funguje efekt přesměrování z hlavních stránek na internetovou prodejnu. Jedná se tedy o přímý vliv na zvyšování povědomí o značce, produktech s pozitivním efektem na zvyšování prodeje elektronickou formou. Stejně jako u soutěží je komplikované měřit přímé dopady bez sledování jednotlivých toků návštěv. Toto společnost RosenPharma nečiní a návštěvnost sleduje pouze na hlavním webovém projektu, ve statistikách eshopu sleduje následné přístupy jako odkazový zdroj z hlavní webové prezentace.

Je velice důležité připomenout skutečnost, která již byla několikrát zmíněna. Zájmem společnosti RosenPharma jako výrobce, je šíření povědomí o produktech s dopadem nejen na prodeje ve vlastním eshopu, ale také v partnerských prodejnách a to jak kamenných, tak i internetových. Komerční články tedy podporují globální prodeje napříč trhem.

9 KOMPARACE NEPLACENÉHO A PLACENÉHO ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETOVÉHO OBCHODU RPSHOP.CZ

K porovnání dat z přirozených a placených zdrojů návštěvnosti jsou, stejně jako v předchozích kapitolách, využity statistické údaje ze systému Google Analytics. Některé klíčové metriky důležité pro stanovení návratnosti investic ROI, nebo podílu nákladů na obrátu PNO společnosti RosenPharma, nebylo dovoleno zveřejnit. Ke komparaci je použito 10 jiných vybraných a společností RosenPharma schválených metrik. Velmi důležité je zdůraznit mírnou odchylku v nepřesnosti měření. Jak zde již bylo uvedeno, měření probíhá prostřednictvím cookies textových souborů, které mohou být určitou částí sledovaných návštěvníků mazány. Porovnávané statistické údaje vycházejí z celkového počtu 24 404 návštěv, z čehož je 8 356 placených a 16 048 neplacených.

9.1 Stanovení komparovaných metrik

Nekomparované metriky

1. celkový počet návštěv,
2. počet uživatelů,
3. počet zobrazených stránek.

Komparované metriky

1. % nových návštěv,
2. zapojení uživatelů,
3. průměrná doba trvání jedné návštěvy,
4. počet stránek na jednu návštěvu,
5. demografické údaje o věku návštěvníků,
6. demografické informace o pohlaví návštěvníků,
7. použité zařízení (mobil, tablet, desktop),
8. technologie (operační systém, prohlížeč),
9. míra okamžitého opuštění,
10. konverzní poměr.

Vyloučené metriky

Metriky, které svým charakterem spadají do kategorie označované jako KPI, tedy klíčové ukazatele výkonnosti, nicméně jejich porovnávání není vzhledem k nastavení placených kampaní relevantní. Například metrika *Zájmy návštěvníků* je v placeném provozu ovlivňována přímým nastavením v kampaních. Taktéž *geografická data* jsou pro

vyhodnocování a plánování důležitá, jsou však stejně jako v předchozím případě ovlivňována nastavením v PPC systémech, případně v reklamním systému Facebooku.

Celkové přehledy za sledované období 1. 1. 2016 – 31. 10. 2016

Uváděno pro možné porovnání s komparovanými metrikami, které jsou oddělené.

Tabulka č. 8: Celkové přehledy za sledované období 1. 1. 2016 – 31. 10. 2016⁵⁷

Celkové přehledy za sledované období 1. 1. 2016 – 31. 10. 2016	
Typ metriky	Hodnota
Celkový počet návštěv	24 404 návštěv
Celkový počet uživatelů	18 602 uživatel
Počet zobrazených stránek	82 093 zobrazení
Počet stránek na jednu návštěvu	3,36 stránek
Průměrná doba trvání návštěvy	131 sekund
Míra okamžité opuštění	61,07 %

Celkový počet návštěv udává počet všech návštěv realizovaných ve sledovaném období a jsou započítávány i opakované návštěvy jednoho uživatele. *Celkový počet uživatelů* naopak vyčísluje součet unikátních návštěv, bez ohledu na opakování návštěv jednoho zákazníka. *Počet zobrazených stránek* je v odbornější terminologii nazýváno jako *imprese*, tedy každé načtení sledované stránky ve sledovaném období. Ostatní metriky uváděné v tabulce číslo 8 byly již v bakalářské práci vysvětleny.

Obsah neplacených a placených návštěv

Neplacené návštěvy v rámci statistických údajů zahrnují:

- přirozenou návštěvnost,
- odkazovou návštěvnost.

Placené návštěvy v rámci statistických údajů zahrnují:

- PPC systémy Sklik a AdWords,
- návštěvnost z mailových kampaní.

⁵⁷ Vlastní zpracování.

9.2 Analýza vybraných komparovaných metrik

9.2.1 Nové návštěvy

Metrika sledující podíl nových návštěv z celkového počtu návštěv webu. Jedná se o důležitý ukazatel, zdali web generuje dostatečný počet nových zákazníků.

Tabulka č. 9: % podíl nových návštěv⁵⁸

% nových návštěv	
Zdroj	% nových návštěv
Placená návštěvnost	73,24 %
Neplacená návštěvnost	76,97 %
Rozdíl	4,85 %

Ze statistických údajů, nasbíraných za sledované období vyplývá, že se jednotlivé zdroje ve výkonu liší pouze minimálně, rozdíl činí pouze 4,85 %. Procentuální vyjádření nových návštěv bývá považováno za lehce zavádějící údaj a je nutné zdůraznit, že procento nových návštěv udává podíl návštěv, které byly uskutečněny novými uživateli pouze při první jejich návštěvě. Jakákoli další návštěva vlastně stále ještě nového návštěvníka, už je započítávána do jiných metrik.

Z hlediska vyhodnocení zdali se jedná o výkonnostně výhodné poměry je interpretace složitá a může být jak pozitivní, tak i negativní. Pozitivní je fakt, že jsou webové stránky schopné oslovit nové zákazníky, negativní zase fakt, že je o to menší podíl vracejících se návštěv.

9.2.2 Zapojení uživatelů

Přehled *Zapojení uživatelů* vymezuje čas strávený na webových stránkách pro konkrétní počet návštěv.

Z hlediska porovnání placených a neplacených návštěv si ve všech vybraných časových intervalech vedou lépe neplacené návštěvy. V případě první položky 0 – 30 sekund, jsou vysoké podíly návštěv přiměřené podílu nových návštěv, které jsou uvedeny v tabulce číslo 9. Nové návštěvy přivádějí nové zákazníky, ale zároveň výrazně nižší šanci na další interakci, což dokazují čísla v tabulce číslo 10.

⁵⁸ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 10: Zapojení uživatelů (podíl v %)⁵⁹

Zapojení uživatelů % (počet návštěv/všechny návštěvy)			
Počet sekund	Placená návštěvnost %	Neplacená návštěvnost %	Rozdíl
0 - 30 sekund	75,92 %	62,31 %	17,93 %
31 – 60 sekund	4,02 %	6,46 %	37,77 %
61 – 180 sekund	8,7 %	12,21 %	28,75 %
181 – 600 sekund	7,36 %	11,66 %	36,88 %
601 + sekund	4%	7,35 %	45,58 %

Skupina návštěv realizovaná mezi 31 – 60 sekundami má nižší podíl, jedná se o skupinu, které tvoří jakousi pomyslnou hranici mezi návštěvami bez splněných cílů a návštěvami, kde se splněné cíle začínají uskutečňovat. V případě placené zdrojů návštěvnosti jsou čísla důležitá pro případnou optimalizaci. Správce reklamy musí přezkontrolovat reklamní kampaň a u těch, kde se zjistí malá interakce a krátký pobyt na webových stránkách bez vykonaných konverzí, musí provést optimalizaci. To může znamenat změnu na úrovni klíčových slov, kreativy, reklamních textů, ale také je možné kampaň pozastavit a přebudovat.

9.2.3 Průměrná doba trvání jedné návštěvy

Přehled *Průměrná doba trvání jedné návštěvy* přímo navazuje na předchozí metriku a poměrně přesně koresponduje s předpokládaným trendem.

Tabulka č. 11: Průměrná doba trvání jedné návštěvy⁶⁰

Průměrná doba trvání jedné návštěvy (sekundy)	
Zdroj	Počet sekund
Placená návštěvnost	85 sekund
Neplacená návštěvnost	155 sekund
Rozdíl	45,16 %

O více než 45 % vyšší průměrné trvání jedné návštěvy vypovídá o vysokém rozdílu mezi placenými a neplacenými návštěvami. Nejedná se však o nic mimořádného, neplacená, respektive přirozená návštěva, je z hlediska dlouhodobých statistik všech webů společnosti RosenPharma na podobné úrovni. Pro správce webových stránek je to hmatatelný důkaz o důležitosti se věnovat optimalizaci webových stránek a přirozenou návštěvnost postupně navyšovat. Naopak pro správce reklamy je důležité se zaměřit na kampaň s nižší průměrnou dobou jedné návštěvy a pokusit se odhalit příčiny.

⁵⁹ Vlastní zpracování.

⁶⁰ Vlastní zpracování.

9.2.4 Počet stránek na jednu návštěvu

Přehled *Počet stránek na jednu návštěvu* doplňuje komplexní vyhodnocení návštěv jednotlivých zdrojů a napomáhá při vyhodnocování efektivnosti reklamních kampaní či kroků v rámci optimalizace reklamních kampaní.

Tabulka č. 12: Počet stránek na jednu návštěvu⁶¹

Počet stránek na jednu návštěvu	
Zdroj	Počet stránek
Placená návštěvnost	2,52 stránek
Neplacená návštěvnost	3,81 stránek
Rozdíl	33,86 %

Přehled je z hlediska důležitosti okrajový, využíván je především v momentě, kdy se rozhoduje mezi zdroji podobné výkonnosti, nebo pokud je pro provozovatele důležité maximalizovat interakce návštěvníka. Extrémně špatná čísla z placeného provozu potom fungují jako jasný signál o špatně zvolené strategii. Rozdíl 33,86 % ve prospěch neplacených zdrojů návštěvnosti je dalším důkazem o převažující efektivitě. 2,52 stránek na jednu návštěvu v případě placených zdrojů návštěvnosti je u eshopu běžné, návštěva je většinou přiváděna na konkrétní produktovou stránku a pokud se kupující nerozhodne jinak, z této stránky přechází rovnou do eshopové poklady.

V praxi se tato metrika často využívá v přímo v prostředí správy kampaní a to především u reklamy zobrazované v obsahových sítích, která má zpravidla nižší výkon. Kromě měření konverzí a dalších důležitých parametrů, které byly v bakalářské práci zmíněny a které musí správce pravidelně vyhodnocovat, je i tento přehled pomocníkem v efektivní optimalizaci.

9.2.5 Demografické údaje o věku návštěvníků

Demografické údaje o věku návštěvníků z celkového počtu naměřených 8 047 návštěv. Konkrétně 3 453 návštěv z placených zdrojů a 4 594 návštěv z neplacených zdrojů. Celkový počet naměřených návštěv se od celkového počtu liší z důvodů pozdějšího aktivování této metriky ve statistickém nástroji Google Analytics.

⁶¹ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 14: Demografické údaje o věku návštěvníků (podíl v %)⁶²

Demografické údaje o věku návštěvníků (podíl v %)			
Věk	Placená návštěvnost	Neplacená návštěvnost	Rozdíl
18 – 24 let	13,70 %	12,58 %	8,18 %
25 – 34 let	23,63 %	23,36 %	1,14 %
35 – 44 let	17,81 %	21,05 %	15,39 %
45 – 54 let	16,94 %	15,61 %	7,85 %
55 – 64 let	17,84 %	18,96 %	5,91 %
65 + let	10,08 %	8,47 %	15,97 %

Samotná metrika je relativně mladá, zpřístupněna byla před cirkou dvěma lety a to ve skupině s dalšími přehledy, které vyhodnocují sociodemografické údaje. Sociodemografickými údaji dříve disponovali pouze velké servery, které následně nabízely reklamní prostor a data využívaly jako mocný zdroj informací pro inzerenty. Pro běžné uživatele, webové analytiky a marketingové specialisty jsou tyto údaje stále považovány za čerstvou novinku. Data mají širokou škálu využití. Od podpory prodeje, přímého oslovení zákazníků, až po cílení reklamních kampaní.

Data vycházejí z podílů jednotlivých druhů návštěv a jak je vidět v tabulce číslo 14, rozdíly jsou nízké, většina metrik se pohybuje kolem 5 % rozdílu až na dvě výjimky a těmi jsou kategorie návštěvníků v rozmezí 35 – 44 let a 65+ let. Metrika sama o sobě není až tolik zajímavá do chvíle, kdy se doplní o údaje o konverzích, kdy je možné vyhodnotit, jaká věková skupina generuje největší množství objednávek. Toto není však bohužel možné zveřejnit. Výstupy s křížové tabulky s konverzemi pomáhají k lepšímu cílení reklamy a možnosti vyloučit některé kategorie z reklamních kampaní. Testování účinnosti reklamních kampaní, či sestav, je možné v rámci reklamního systému AdWords pomocí takzvaných konceptů, kdy se vytvoří duplicitní úroveň kampaně a nastaví se pouze jiné cílení na věkovou kategorii. Po určeném testovacím období se kampaně optimalizují dle výstupu. Jedná se stejný model, jako je A/B testování.

Obecné informace k sociodemografickým údajům platí i pro následující metriku, která byla také aktivována až v pozdějším období.

⁶² Vlastní zpracování.

9.2.6 Demografické informace o pohlaví návštěvníků

Přehled *demografické informace o pohlaví návštěvníků* pravděpodobně není nutné obšírně vysvětlovat.

Tabulka č. 14: Demografické informace o pohlaví návštěvníků (podíl v %)⁶³

Demografické informace o pohlaví návštěvníků (podíl v %)		
Zdroj	Muži	Ženy
Placená návštěvnost	23,6 %	76,4 %
Neplacená návštěvnost	23 %	77 %
Rozdíl	2,54 %	0,78 %

Údaje jsou cenné především pro úpravu cílení reklamních kampaní. Celkový poměr mezi návštěvníky je dán segmentem produktů, ty nejatraktivnější jsou produkty pro krásu a zdraví a v drtivé většině jsou určeny výhradně pro ženy. Rozdíl mezi placenou a neplacenou návštěvností je naprosto zanedbatelný, což je důkazem správného nastavení placeného provozu.

9.2.7 Použité zařízení (mobil, tablet, desktop)

Tyto dvě metriky jsou pouze dílčími metrikami z celkových přehledů o publiku a použitých zobrazovacích technologiích, respektive zařízeních, na kterých návštěvníci zobrazují webové stránky. Ještě do nedávna nebyly až tolik sledované a pro marketéry atraktivní, poslední trendy v rámci využívání chytrých telefonů s téměř plnohodnotnými prohlížeči, zvrátily vývoj webových stránek a zaměření internetové reklamy.

Tabulka č. 15: Použité zařízení⁶⁴

Použité zařízení (mobil, tablet, desktop)			
Zdroj	Mobilní telefon	Tablet	Stolní počítač
Placená návštěvnost	1 618	703	6 035
Neplacená návštěvnost	3 049	1 305	11 694
Rozdíl	46,93 %	46,13 %	48,39 %

Tabulka č. 16: Použité zařízení - mobilní/stolní (podíl v %)⁶⁵

Použité zařízení - mobilní/stolní (podíl v %)		
Zdroj	Mobilní zařízení (mobilní telefon, tablet)	Stolní počítač
Placená návštěvnost	27,78 %	72,22 %
Neplacená návštěvnost	27,13 %	72,87 %
Rozdíl	2,34 %	0,89 %

⁶³ Vlastní zpracování.

⁶⁴ Vlastní zpracování.

⁶⁵ Vlastní zpracování.

Procentuální rozdíl je stále poměrně vysoký, ale každým rokem se výrazně mění. Více vypovídající o trendech je tabulka číslo 16, kde jsou vyjádřeny podíly typologických skupin, kdy do mobilních zařízení patří jak mobilní telefony, tak i tablety. Z přehledu je patrné, že téměř třetina návštěvníků prochází webovými stránkami na svém mobilním zařízení. Stejně jako v předchozích případech je důležité přiřadit k jednotlivým metrikám konverze a ty jsou více než zajímavé právě s ohledem na rozdělení typů zařízení.

K čemu jsou získaná čísla důležitá? Pro koho jsou určena? Statistické údaje jsou důležité pro správce kampaní, zaměření na typy zařízení jsou součástí reklamních systému a je tedy možné reklamní kampaně přizpůsobovat mobilním zařízením. Dají se například rozšířit o volání z reklamního sdělení, novinkou je ale například i kontaktování prostřednictvím nadefinované short message service, známé jak SMS. Pro webového správce jsou data použitelná pro vývoj a přizpůsobení obsahu a vzhledu. Uživatelské prostředí v mobilních zařízeních je výrazně liší od verze pro stolní počítače či notebooky.

9.2.8 Technologie (operační systém, prohlížeč)

V návaznosti na předchozí metriky z kapitoly 9.2.7, je především pro vývoj webových stránek a odstranění chyb v načítání webových stránek důležité, aby vývojář sledoval trendy v používání prohlížečů a operačního systému zobrazovacího zařízení.

Tabulka č. 17: Technologie - prohlížeč (podíl v %)⁶⁶

Technologie - prohlížeč (podíl v %)			
Prohlížeč	Placená návštěvnost	Neplacená návštěvnost	Rozdíl
Chrom	45,20 %	47,53 %	4,9 %
Firefox	18,39 %	20,01 %	8,1 %
Internet Explorer	21,03 %	16,56 %	17,32 %
Safari	6,07 %	7,21 %	15,84 %
Edge	2,87 %	2,90 %	0,88 %
Android Browser	3,41 %	2,53 %	25,81 %
Opera	2,62 %	2,42 %	7,63 %
Ostatní	0,41 %	0,83 %	50,9 %

⁶⁶ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 18: Technologie - operační systém (podíl v %)⁶⁷

Technologie - operační systém (podíl v %)			
Operační systém	Placená návštěvnost	Neplacená návštěvnost	Rozdíl
Windows	73,15 %	70,43 %	3,71 %
Android	15,8 %	19,23 %	17,84 %
iOS	6,71 %	6,14 %	8,49 %
Macintosh	2,03 %	1,65 %	18,72 %
Linux	1,2 %	1,31 %	8,4 %
Windows Phone	0,72 %	0,95 %	24,21 %
Chrome OS	0,12 %	0,11 %	8,33 %
Ostatní	0,28 %	0,18 %	35,71 %

Porovnání návštěvnosti ze sledovaných zdrojů lze považovat za podřadnou metriku, kterou lze v případě nastavení reklamních systémů využít pouze na úrovni vytvoření skupin uživatel dle v tabulce uvedených parametrů. Poté je možné na tuto skupinu cílit, ale ještě lépe je tato metrika využitelná v případě vytváření vylučujících skupin. Zjištění chybného zobrazení na určitém typu prohlížeče a vyloučení takové skupiny z reklamních kampaní, je více nežli potřebné.

Rozdíly v placených a neplacených návštěvách jsou užitečné v případě dramatických rozdílů a to především u položek z horní části tabulky, které pokrývají prakticky celý provoz. Z tabulky číslo 17 jsou jasně vidět podíly jednotlivých prohlížečů a v tabulce číslo 18 podíl operačních systémů. V případě prohlížečů se do čela dostal Chrom s téměř polovičním podílem, ať už jde o placenou či neplacenou návštěvnost. Na úrovni globální bitvy dvou největších hráčů na trhu by se dalo říci, Google vs. Microsoft 1:0. V případě operačních systémů se skóre vyrovnává. S drtivou převahou vévodí statistikám OS Windows od Microsoftu. Čísla prakticky kopírují veřejně známé statistické údaje o podílech na celém trhu. Je důležité zdůraznit, že je nutné se zabývat i technologiemi, které nemají tak velké podíly, ale zároveň mají vysoké konverzní procento.

9.2.9 Míra okamžitého opuštění

Dalším přehledem, který by měl být součástí sledování a vyhodnocování, je poměrně kontroverzní metrika *Míra okamžitého opuštění*.

⁶⁷ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 19: Míra okamžitého opuštění (podíl v %)⁶⁸

Míra okamžitého opuštění (podíl v %)	
Zdroj	Míra okamžitého opuštění
Placená návštěvnost	72,32 %
Neplacená návštěvnost	55,22 %
Rozdíl	23,64 %

Výklad čísel je možný z několika úhlů pohledu. Především co je vlastně míra opuštění? „*Míra okamžitého opuštění je procentuální hodnota návštěv jedné stránky (tj. návštěv, při kterých uživatel opustil váš web ze vstupní stránky bez jakékoli interakce s danou stránkou).*“⁶⁹ Vysoká míra okamžitého opuštění a to především na prodejním webu, nemusí nutně znamenat problém s výkonem. Obzvláště u placených zdrojů je reklama cílená přímo na produkty s úmyslem získat zákazníka, který nakoupí. Jinak by tomu bylo u informativních webů, kde je vysoké procento míry okamžitého opuštění vysoce nežádoucí. 72,32 % u placené návštěvnosti je však poměrně vysoké číslo a pro správce by to měl být signál zjistit konkrétní zdroj placených přístupů a přezkontrolovat nastavení. Jelikož je ale eshop součástí reklamních kampaní na podporu značky, jsou v reklamních kampaních i takové sestavy, které nejsou výkonnostně zaměřené a to je hlavní příčinou vysoké míry okamžitého opuštění u placené návštěvnosti. 55,22 % je průměrné číslo srovnatelné s ostatními webovými projekty, včetně hlavní prezentace www.rosenpharma.cz, kde je míra opuštění 59,56 %.⁷⁰

9.2.10 Konverzní poměr

Jednoznačně nejdůležitější metrika v rámci webové analytiky ve vztahu se zdroji návštěv, je právě *konverzní poměr*.

Tabulka č. 20: Konverzní poměr – objednávky (míra v %)⁷¹

Konverzní poměr – objednávky (míra v %)	
Zdroj	Konverzní poměr
Placená návštěvnost	1,94 %
Neplacená návštěvnost	3,47 %
Rozdíl	44,09 %

⁶⁸ Vlastní zpracování.

⁶⁹ *Míra okamžitého opuštění* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>>.

⁷⁰ *Google Analytics* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/>>.

⁷¹ Vlastní zpracování.

Co znamená konverzní poměr, bylo vysvětleno v kapitole 2.2. Všechny statistiky, které webový analytik sleduje, mohou být prvotřídní a vzorové. Pokud se ale u jednotlivých zdrojů vyskytuje 0 % konverzní poměr a to jak z přímých konverzí, tak i asistovaných, což znamená, že se zdroj podílel na konverzích nepřímo a stal se součástí konverzní trasy, musí být zdroje přehodnoceny a přezkoumány. Celkový konverzní poměr rpsshopu je 2,95 %, což s ohledem nepřilíš vysoké zaměření na výkonost jednotlivých zdrojů, není až tak špatné číslo. Rozdíl mezi placenou a neplacenou návštěvností 44,09 % je již značně velký. V případě strategického rozhodnutí soustředit se především na výkon jednotlivých zdrojů placené inzerce, by zcela určitě některé z kampaní byly zrušeny či upraveny. Nicméně z důvodů, které zde již byly několikrát zmíněny, je využívání výkonnostních nástrojů internetového marketingu rozšířeno o roli posilování značky a šíření povědomí o vybraných produktech, bez ohledu na míru konverzí.

ZÁVĚR

Snahou autora bakalářské práce bylo dokázat nezastupitelnou roli internetového marketingu v marketingovém mixu středně velké společnosti RosenPharma, působící na českém trhu. Využívání nástrojů internetového marketingu přináší hmatatelné výsledky, které jsou navíc deklarovatelné a velice flexibilní ve svém praktickém využívání. To co bylo ještě před několika roky považováno za konkurenční výhodu a tím je myšleno využívání internetu pro reklamní a analytickou činnost, je dnes úplnou samozřejmostí. Všechny náklady, které míří do internetové reklamy a podpory, je možné efektivně spravovat, analyzovat a na základě výstupů zvolit správnou strategii.

Cílem činnosti obchodních, ale i výrobních společností, je vytvořit silnou značku a postupně budovat positioning na úrovni značky a jednotlivých produktů. Internet je v tomto ohledu jedním z nejlepších pomocníků v šíření povědomí o obchodní značce, představení vize společnosti a udržování úrovně komunikace. Jedním z cílů bakalářské práce bylo dokázat, jak pomocí webových stránek lze docílit vysoké míry penetrace na trhu, nezávisle na ostatních tradičních formách, jako je například využívání obchodních reprezentantů. Díky takto vybudovanému prostředí je výrazně snazší komunikovat s potencionálním zákazníkem a poskytnout dostatek informací, které jsou klíčové v rozhodovacím procesu před koupí produktu. Přesycený trh poskytuje řadu substitutů a zvyšující neloajálnost zákazníků klade stále vyšší nároky na detaily, které nakonec rozhodnou. Ne vždy je klíčová cena, zákazník může dát přednost jiným parametrům a právě to je možné odhalit pomocí webové analytiky. Klíčovými ukazateli a tedy body zájmu správce webu jsou metriky, které v bakalářské práci byly zmíněny. Celková návštěvnost, zapojení návštěvníka, doba strávená na webových stránkách a další popisované metriky jsou právě tím, co nám ukáže směr pro vylepšování a optimalizaci jak placeného, tak i neplaceného provozu stránek. Celkové výsledky jsou ale také ovlivněny jinými, nežli zmíněnými parametry. Může to být úroveň komunikace se zákazníky, rychlost a míra ochoty poskytnout zákazníkovi dnes již požadovanou podporu napříč všemi fázemi nákupu. Přímo zaklínadlem se v současném internetovém prostředí stala takzvaná retence, schopnost si udržet zákazníka. 24 404 zaznamenaných návštěv internetové prodejny rphshop za sledované období 1. 1. 2016 – 31. 10. 2016 zvyšuje příležitost zapůsobit a zaujmout potencionální zákazníky a je již pouze na schopnostech společnosti, jak s touto početnou komunitou dokáže pracovat a komunikovat. Jak bylo zmíněno v poslední kapitole 9.2.10, internetová prodejna generuje 2,95 % konverzní

poměr, z celkového počtu návštěv jde o 720 nákupů. To už je poměrně zajímavé číslo s ohledem na zaměření a zájmy společnosti.

Sekundárním cílem bakalářské práce byla komparace vybraných metrik na úrovni placeného a neplaceného provozu. Prakticky veškeré porovnávání vyšlo lépe pro neplacený provoz, který zaznamenal 16 048 návštěv. Přesto je role placených zdrojů návštěvnosti s 8 356 návštěvami velmi důležitá pro doplnění celkových výsledků. Síla internetové reklamy je v možnosti cílení a doplnění mezer přirozeného dosahu internetového obchodu. Ačkoliv má RosenPharma široký dosah pomocí všech webových projektů, je to přibližně 300 000 návštěv za sledované období 10 měsíců, vždy je prostor pro hledání dalších alternativních cílů a v tomto ohledu je internetová reklama jakýmsi průzkumníkem a mocným nástrojem k získávání nových zákazníků. Ověřené formy internetové reklamy musí být doplňovány o nové formy, za předpokladu průběžného analyzování a vyhodnocování. Tento proces je velmi dobře aplikovatelný např. na BCG matici, která se zaměřuje na růst a tržní podíl. Ekvivalentem produktového portfolia je zde reklamní činnost, ve které se také soupeří o podíl na trhu, i zde známe všechny 4 položky. *Dojné krávy* jsou zastoupeny ověřenými a fungujícími reklamními kampaněmi. *Hvězdy* novými reklamními formáty, které jsou neotřelé a dokáží oslovit ty právě zákazníky. *Otazníky* jsou zastoupeny méně efektivními formami reklamy, jako je například bannerová reklama, kde není předem známý efekt, ale historicky se dá považovat stále fungující formu. *Bídící psi* reprezentují zbytek. Reklama bude vždy generovat určité procento takzvaného odpadu, kdy se zcela mine účinkem. Snahou poskytovatelů reklamních systémů je tuto skupiny eliminovat a to právě díky měřitelnosti a zdokonalování cílení.

Budoucnost však není skryta pouze ve statistikách a měřitelnosti, stále zůstává vysoký podíl procesů, které měřit nelze a které jsou pro naplnění očekávání neméně důležité. Avšak minimálně v rámci veškerých internetových aktivit se dá očekávat vývoj v automatizaci a také zapojení umělé inteligence pro dokonalejší cílení a vyhledávání na spotřebitelském trhu. V tomto ohledu budou data stále přesnější a více propojená s ostatními službami, pravděpodobně na úkor soukromí uživatelů internetu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BECK, A. *Google AdWords*. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
2. CLIFTON, B. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press, 2009. 374 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
3. GRAY, R., CHARLESWORTH, A., ESEN, R. *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. Oxford : Oxford University Press, 2012. 537 s. ISBN 978-0-199-23900-9.
4. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. 374 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. KAUSHIK, A. *Web Analytics 2.0*. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2010. 456 s. ISBN 978-0-470-52939-3.
6. KRUG, S. *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno : Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
7. KUBÍČEK, M., LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO: Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno : Computer Press, 2011. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-8.
8. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. TONKIN, S., WHITEMORE, C., CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s GOOGLE ANALYTICS*. Brno : Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
10. WEBER, J., et al. *Practical Google Analytics and Google Tag Manager for Developers*. Berlin : Springer, 2015. 350 s. ISBN 978-1-4842-0266-1.
11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. *Blog.sklik.cz. Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu)* [online]. Praha : Seznam.cz, 2013 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://blog.sklik.cz/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>>.
2. *Google Analytics* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/>>.

3. *Google Analytics analýza na stránce* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/analytics/answer/2558811>>.
4. *Google Merchant Center* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/retail/merchant-center/>>.
5. *Google Tag Manager* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/tag-manager/>>.
6. *Google vyhledávání* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/>>.
7. *Hlavní webová prezentace* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.rosenpharma.cz/>>.
8. *Internetová prodejna rpshop.cz* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.rpshop.cz/>>.
9. *Inzertní systém AdWords* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/>>.
10. *Inzertní systém Sklik* [online]. Praha : Seznam.cz, 2017 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>.
11. *KPI (Key Performance Indicators) - klíčové ukazatele výkonnosti* [online]. Wilmington : MANAGEMENTMANIA.COM LLC, 2017 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/key-performance-indicators>>.
12. *Lecitin pro zdraví* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.lecitinprozdravi.cz/>>.
13. *Míra okamžitého opuštění* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>>.
14. *Nástroj pro analýzu a reportování* [online]. Praha : Collabim, 2017 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.collabim.cz/>>.
15. *Obecně k zákonu č. 480/2004 Sb.* [online]. Praha : Úřad na ochranu osobních údajů, 2013 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.uoou.cz/obecně-k-zakonu-c-480-2004-sb/ds-1499/p1=1499>>.
16. *Obsahová síť* [online]. Praha : Seznam.cz, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/>>.
17. *Odkyselení těla* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.odkyseleni-tela.cz/>>.

18. *OpenCart - Open Source Shopping Cart Solution* [online]. Leeds : OpenCart Limited, 2017 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.opencart.com/>>.
19. *O sdružení* [online]. Praha : Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz/o-sdruzeni>>.
20. *Profil RosenPharma* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z WWW: <<https://plus.google.com/117926132198139714105>>.
21. *Profil RosenPharma* [online]. Menlo Park : Facebook Inc., 2017 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/RosenPharma>>.
22. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015* [online]. Praha : Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.inzertnivykony.cz/>>.
23. *Realizujeme technologicky i metodologicky rozsáhlé výzkumné projekty* [online]. Praha : Nielsen Admosphere, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.nielsen-admosphere.cz>>.
24. *Rpshop.cz* [online]. RosenPharma, 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.rpshop.cz/>>.
25. *Seznam vyhledávání* [online]. Praha : Seznam.cz, 2017 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/>>.
26. *Smluvní podmínky služby Google Analytics* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/analytics/terms/cz.html>>.
27. *theBrainer* [online]. Praha : RosenPharma, 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.thebrainer.cz/>>.
28. *Webová analýza Google Analytics* [online]. Los Angeles : Google, 2017 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/>>.
29. *Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun* [online]. Praha : Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>>.