Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2016 Martina Jedličková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Online marketing značky L'Oréal Professionnel

Autor diplomové práce: Bc. Martina Jedličková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Online marketing značky L'Oréal Professionnel*"
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 29. srpna 2016 Podpis

Název diplomové práce:

Online marketing značky L'Oréal Professionnel

Abstrakt:

Cílem diplomové práce je zhodnotit dosavadní aktivity online marketingu značky L'Oréal Professionnel a analyzovat využití online marketingových nástrojů s přihlédnutím na plnění stanovených cílů. Součástí práce je porovnání výsledků ve třech zemích, v České republice, Slovenské republice a v Maďarsku, kde značka aplikuje jednotnou strategii a komunikaci. V práci jsou zhodnoceny webové stránky a jejich návštěvnost, reklama ve vyhledávání, reklama v obsahové síti a komunikace na sociálních médiích. V práci je rozveden i elektronický mailing, který je zatím značkou využíván jen v malé míře. Na základě analýz a výsledků jsou navržena doporučení pro další využití nástrojů internetového marketingu.

Klíčová slova:

Online marketing, budování značky, reklama ve vyhledávání, sociální média.

Title of the Master´s Thesis:

Online marketing of brand L'Oréal Professionnel

Abstract:

The aim of this master thesis is to analyse and evaluate marketing activities of the brand L'Oréal Professionnel in online environment. Evaluation is based on goals of each used tool. Thesis includes comparison of communication in three countries, where brand applies unified strategy and way of communication. Results are analysed for the Czech republic, Slovakia and Hungary. This thesis include analyse of web pages, search engine marketing and communication on social media. Also emailing is mentioned but there are not so many results since brand started recently with this activity. In the end there are conclusions and recommendations based on analyses of used tools for online marketing.

Key words: online marketing, branding, search engine marketing, social media

Obsah

Obsah 6

Úvod 9

1. Úloha online marketingu při budování značky 11

1.1. Obecné pojetí online marketingu 12

1.2. Online a offline prostředí pro budování značky 13

1.3. Potenciál internetu 14

1.4. Specifika B2B podnikání v online prostředí 18

1.5. Přehled nástrojů online marketingu 20

2. Webové stránky 23

2.1. Náležitosti webových stránek 23

2.2. Webová analytika 25

3. Search engine marketing 28

3.1. Search engine optimization 28

3.2. Reklama ve vyhledávání 30

3.3. Metody placení reklamy 30

3.4. Správa reklamy ve vyhledávání 31

3.4.1. Reklamní texty 33

3.4.2. Sledované ukazatele v kampaních 34

3.5. Reklama na mobilních zařízeních 34

4. Reklama v obsahové síti 36

5. Videoreklama 38

6. Sociální média 40

6.1. Sociální síť Facebook 41

7. E-mailing 44

8. Metodika diplomové práce 46

8.1. Analýza použitelnosti webové stránky 46

8.2. Analýza návštěvnosti a kvality stránek 46
8.3. Analýza komunikace na sociálních sítích 47
9. Značka L'Oréal Professionnel a kadeřnický trh 48
9.1. Představení společnosti L'Oréal 48
9.2. Specifika trhu a zákazníků 48
9.3. Strategie značky L'Oréal Professionnel 49
9.4. Konkurence značky L'Oréal Professionnel 50
9.5. Nástroje používané v průběhu rozhodovacího procesu zákazníků 53
9.6. Trendy ve vyhledávání účesů a kadeřnictví 54
9.7. Přehled nástrojů používaných značkou L'Oréal Professionnel 55
10. Webové stránky značky L'Oréal Professionnel 57
10.1. Analýza webových stránek Salon Expert 58
10.2. Použitelnost a zobrazení na mobilních zařízeních 61
10.3. Návštěvnost webových stránek a její zdroje 61
10.3.1. Česká verze webových stránek www.salon-expert.cz 62
10.3.2. Slovenská verze webových stránek www.salon-expert.sk 65
10.3.3. Maďarská verze webových stránek www.salon-expert.hu 68
10.4. Zhodnocení search engine marketingu 71
11. Reklama v obsahové síti 73
12. Videoreklama na Youtube 76
12.1. Youtube pro Českou republiku a Slovensko 76
12.2. Youtube pro Maďarsko 78
13. Komunikace na sociálních médiích 80
13.1. Československá verze sociální sítě 81
13.2. Maďarská verze sociální sítě 87
14. Rozvoj e-mailingu 94
Závěrečná doporučení 96
Zdroje: 99

Seznam obrázků:.....102

Seznam tabulek.....103

Úvod

S vývojem technologií, počítačů a stále hojnějšího využívání internetu, je třeba pro přežití značek také změnit marketingovou komunikaci. Je nezbytné dostat značku do online prostředí. Aneb kdo dnes není na internetu, jakoby nebyl. Lidé již tolik nechodí do knihoven a nehledají informace v knihách, ale otevřou si počítač, připojí se na internet a hledají informace online. Lze také říci, že trend posledních let je spíše zapnout připojení k datům nebo Wi-Fi připojení na telefonu a brouzdat po internetu kdykoliv a kdekoliv. Informace člověk dostane mnohem rychleji a také v reálném čase (například sledování přímých přenosů online, nejnovější zprávy apod.). Firmy by se tedy měly snažit jim hledané informace poskytnout, jejich cílem by mělo být, aby zákazník našel informace, které samy chtějí, aby byly komunikovány. Naštěstí v dnešní době firmy chtějí být nalezeny na internetu, a proto soustředí svou marketingovou komunikaci i na online prostředí. K tradičnímu marketingu slev, promo akcí, vystavení obchodech tak přibývá velmi dynamická sféra online marketingu. Existuje několik nástrojů, které dopomáhají firmě k tomu být nalezena na internetu. V této diplomové práci se zabývám konkrétně online marketingem, strategií a nástroji, které ke svým cílům využila značka L'Oréal Proffessionel.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit dosavadní aktivity v online marketingu vybrané značky L'Oréal Professionnel. Zhodnotit jednotlivé nástroje, které značka používá, a navrhnout doporučení pro jejich další využití, tak aby byly naplněny cíle, které si značka stanovila. Specifikum této značky je, že působí na třech trzích, přesněji řečeno ve třech zemích. V diplomové práci je zohledněna výkonnost nástrojů v České republice, Slovenské republice a v Maďarsku. Značka L'Oréal Professionnel je ve vlastnictví společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o., která zastřešuje spojení společností z dalších dvou zemích, tedy je vytvořen tzv. HUB. Proto se také tato práce zaměřuje na budování značky a nikoliv firmy jako takové. Značka L'Oréal Professionnel se zaměřuje na offline prodej business to business, konkrétně na prodej zboží kadeřníkům. Specifika tohoto trhu a podnikání jsou více rozvedeny v deváté kapitole diplomové práce. Zároveň však také komunikuje k finálním zákazníkům a právě k této komunikaci využívá online i offline nástroje. Tato práce je věnována online nástrojům marketingu.

V první kapitole jsou probrány základní pojmy a jejich pojetí. Přihlédnuto je o k rozdílnostem online a offline prostředí a potenciálu komunikace na internetu, který je podložen daty o internetové populaci ve třech zemích. Druhá kapitola je zaměřena na nejdůležitější a základní nástroj online marketingu a to jsou webové stránky, jejich podstata, náležitosti ale také jak web analyzovat, aby byla zhodnocena jeho kvalita a využití. Třetí kapitola se zabývá nástroji, které mohou dopomoci viditelnosti značky na internetu a tedy, jak může být nalezena. Hlavně je

zaměřena na vyhledávání, dosažení organických výsledků i reklamu ve vyhledávání. Ve čtvrté kapitole je rozebrána reklama v obsahové síti, bannery a jejich důležitost pro Online Marketing. Specifickou kapitolou je Videoreklama, která je tak trochu na pomezí vyhledávání a sociálních sítí. Zaměřena je převážně na nástroje Youtube. Na tuto kapitolu tematicky navazuje kapitola sociálních médií a pojednává o jednotlivých sítích, které jsou relevantní pro značku L'Oréal Professionnel, speciálně se tedy zaměřuje na využití sociální sítě Facebook. Elektronický mailing je teoreticky rozebrán v sedmé kapitole této práce.

Dále je uvedena metodika, která byla použita k hodnocení výsledků této práce. V jednotlivých podkapitolách jsou rozebrány metriky pro jednotlivé analýzy.

Od deváté kapitoly je diplomová práce více pojata z praktického hlediska. Důležité pro pochopení analýz je také porozumět fungování značky, její strategii i specifikům kadeřnického trhu. Porozumění zvykům koncových zákazníků se zabývá kapitola devět, se zaměřením na trendy ve vyhledávání. Kapitola deset již rozebírá první nástroj značka a tím jsou webové stránky, taktéž je analyzován vzhled stránek a také návštěvnost stránek. Návštěvnost je rozdělena podle zemí a jazykovým verzí stránek. V jedenácté kapitole je rozebrán jeden ze zdrojů návštěvnosti ale také nástroj pro tvoření povědomí o značce a tím je reklama v obsahové síti. Jsou analyzovány kampaně a využití tohoto nástroje značkou. Nástroj, který je na pomezí vyhledávání a sociálního média, je Youtube. Tato platforma pro videoreklamu je rozebrána ve dvanácté kapitole. Třináctá kapitola se zabývá komunikací na sociálních sítích. Opět je rozdělena dle jazykové verze a výsledky jsou analyzovány odděleně. Čtrnáctá kapitola se nevěnuje tolik analýze jako spíše více doporučením, protože zatím nebyl tento nástroj značkou tolik využíván.

Závěrem je zhodnocena komunikace v online prostředí napříč všemi nástroji a také jsou uvedena doporučení do budoucnosti pro zlepšení výsledků.

1. Úloha online marketingu při budování značky

Nejdříve je třeba vymezit si pojem značka. Značka je nástroj k rozlišování určitého zboží od jiného, je tvořena jménem i logem a dalšími náležitostmi, které může firma rozvíjet. Jak uvádí Keller (2007), v hlubším pojetí se jedná spíše něco, co mají lidé v podvědomí, co se jim vybaví pod určitým symbolem. Jaké postavení a zařazení má v jejich mysli. Zjednodušeně se dá říct, že značka je symbolem dobré reputace. Podle Chaffey (2006) je značka závislá na vztahu, který má zákazník k produktu. V moderním pojetí marketingu se spíše používá anglické slovo „*brand*" a od toho slovo odvozené *branding*, což lze chápat jako budování značky.

Zákazník vnímá produkt jako takový, který se dá zařadit do určité kategorie, a všechno vybudované kolem něj, co jej odlišuje od ostatních výrobků v příslušné kategorii. Důležitá je také komunikace, která tvoří značku a její image.

Další pojetí značky zmiňuje Hesková a Štarchoň (2009) a pojednává o dvou hlavních prvcích odlišení značky: PODs (*point of difference*) a POPs (*point of parity*). Co se týká PODs, jedná se spíše o benefity, které si spotřebitel přiřadí ke značce, asociace, které si ke značce vybaví, často jde právě o to, čím se značka odlišuje. Dle autorů jsou základní kritéria relevantnost, odlišnost a věrohodnost. POPs princip poukazuje na podobnosti s jinými značkami, které shodné prvky má s konkurencí, a příslušenství značky do kategorie, tedy jak si spotřebitel dokáže značku zařadit. Na základě těchto prvků odlišnosti lze budovat jiné umístění značek v mysli spotřebitelů, neboli jiný *positioning*.

Jeffrey and Jaworski (2001) uvádí 10 kroků k budování značky, které jsou rozšířeny o některé typy při působení v online prostředí. Jsou to následující:

1. Jasně definovat cílovou skupinu. Skupin může být v online prostředí i více a značka se na ně může zaměřovat pomocí různých nástrojů.
2. Porozumět svým zákazníkům, jejich potřebám, požadavkům a nákupním zvykům. Online prostředí umožňuje flexibilněji upravovat procesy a naplňovat potřeby zákazníků.
3. Identifikovat hlavní klíčové výhody, které může zákazník zažít při nákupu, prodej a působení v online prostředí je dynamičtější než v offline prostředí a tak by se značka měla flexibilně přizpůsobovat. Po té, co značka pozná své přední výhody, může je pro zákazníky ještě vylepšit a nabídnout jim tak jedinečný zážitek.
4. Kontinuálně monitorovat konkurenci, přesněji její činnosti v online prostředí. Například styl komunikace, akce, výhody, kampaně atd.
5. Být přesvědčivý designem a naplnit záměr značky. Záměry, jenž se shodují jak s cíli firmy tak s přáním zákazníka, kterému se lze v online prostředí přizpůsobit mnohem snadněji.

6. Vykonávat činnosti čestně, protože podvodné metody se v online díky různým nástrojům poměrně rychle odhalí[1].
7. Být konzistentní v čase v komunikaci, jeho stylu ale také v informacích poskytovaných zákazníkům. V online prostředí může být značka přizpůsobená dle zákazníka, tedy může získat různou image u různých zákazníků, ale pro tyto cílové skupiny by měla vždy působit konzistentním dojmem.
8. Vybudování systému zpětné vazby může být v online prostředí snadnější, protože lidé jsou ochotnější sdílet, napsat recenzi, vyplnit dotazník. Komunikace od počítače jim může dát pocit anonymity.
9. Využívat příležitostí v rychle se měnícím prostředí, sledovat, jak se zákazník i potencionální zákazník značky mění, vyvíjí. Může nastat i změna jeho nákupních návyků a značka na ně může flexibilně reagovat.
10. Investovat a být trpělivý, protože vybudovat povědomí o značce stojí úsilí i peníze. V online prostředí lze loajalitu zákazníka vybudovat snadněji, pokud jsou k tomu správně využity nástroje.

Prvních pět výše zmíněných bodů tvoří hodnotu značky a následujících pět bodů vede k jednotné kampani značky, která je použita v online prostředí.

1.1. Obecné pojetí online marketingu

Janouch (2014) vymezuje pojem online marketing jako internetový marketing rozšířený o marketing pomocí mobilních zařízení. Pojmy jako internetový marketing, e-marketing, web-marketing bývají často ztotožňovány. Internetový marketing podle Janoucha (2014) s sebou nese tři charakteristiky. Jednou z nich je konverzace, kterou by značka měla se zákazníky rozvíjet a přizpůsobit ji na míru. Další charakteristikou je posílení pozice zákazníka. Působení v online prostředí znamená pro značku neustálou orientaci na zákazníka, na jeho zvyky, potřeby, na jeho dotazy. S tímto souvisí také snadné sdílení zážitků a referencí zákazníků ať už pozitivních tak negativních, a snadného šířené *word of mouth*[2]. Třetím aspektem je spoluúčast všech zainteresovaných, a to ideálně v procesu vývoje produktu, nových provedení apod. Tím, že klient může podat zpětnou vazbu rychleji, lze rychleji i reagovat na nedostatky a tak lze vyvinout proces

[1] Například společnost Google vyvinula různé nástroje pro hlídání algoritmů ve vyhledávaní. Jsou to například Google Panda nebo Google Penguin. Pokud takový filtr označí webovou stránku jako za nedůvěryhodnou apod., stránka po té nemusí být zobrazována ve vyhledávání a je poměrně těžké se takového označení zbavit.
[2] Zkráceně pojem WOM, který znamená ústní šíření osobní zkušenosti, doporučení, recenze apod.

neustálého zlepšování služby. Samozřejmě je vhodné zainteresovat i více zájmových skupin do vývoje, jako například zaměstnance. Dodržování výše zmíněných aspektů může pomoci vytvořit zákaznicky orientovaný přístup, vyslyšení jejich potřeb a požadavků a jejich naplnění.

Pět výhod online marketingu oproti offline uvádí ve své knize Janouch (2010). První výhodou je snadnější monitorování a měření, k dispozici je mnohem více a lepších přesnějších dat (zde ovšem také nastává otázka, jak kvalitně je dokáže značka zpracovat, aby je mohla využít). V podstatě je to způsob zpětné vazby. Druhou výhodou je dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, online marketing probíhá jednoduše nepřetržitě. Třetí výhoda je komplexnost. Zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby a nástroji a vícekrát než jednou, lze je dobře zacílit. Tato výhoda je propojena i se čtvrtou výhodou. Tou jsou způsoby oslovení, které mohou být vytvořeny na míru zákazníkům a tak lze více rozvinout individuální přístup k zákazníkovi. Značka může o zákazníkovi získat více informací než v offline prostředí, zákazník již není tak anonymní, a díky tomu se lze zaměřit i na jemu podobné potenciální zákazníky. Pátou výhodou je právě obsah, který lze dynamicky měnit a přizpůsobovat různému publiku.

1.2. Online a offline prostředí pro budování značky

Budování značky je důležité, a to jak v offline prostředí, tak také v online prostředí. Ideální situace je, když dojde k jejich propojení a nastane souhra obou prostředí. Keller (2007) upozorňuje také na nutnost silného vybudování identity značky[3] v online prostředí, tomu napomáhá mimo jiné správný výběr domény nebo pojmenování stránky na sociálních médiích. Volbou správné domény, která bude snadno zapamatovatelná a snadno identifikovatelná se značkou, lze dopomoci k její větší návštěvnosti. S přihlédnutím k propojení online a offline prostředí lze využít například umístění adresy webové stránky na nákupní tašku, v které si klient odnáší nákup z prodejny. Naopak na webových stránkách lze upozornit na prodej v kamenném obchodě apod. Typy podniků podle Heskové a Štarchoně (2009), které prvotně existovaly jako kamenné prodejny a následně vybudovaly prodej i na internetu můžeme označovat jako „*brick-and-click company*". Opakem jsou tzv. *„pure-click company"*, tedy firmy, které prodávají pouze online.

Podle autorů Jeffrey a Jaworski (2001) je budování značky vždy otázkou vnímání zákazníka. Značka by se měla zaujmout místo v zákazníkově mysli, samozřejmě s pozitivní asociací. To je cílem značky, jemuž přizpůsobí komunikaci v online i offline prostředí.

Může se zdát, že s informovaností uživatelů klesá důležitost značky jako záruky kvality, protože potenciální zákazníci dají více na recenze stávajících zákazníků. Rowley (2004) rozděluje zboží na

[3] Identitou značky jsou myšleny asociace ke značce, její positioning.

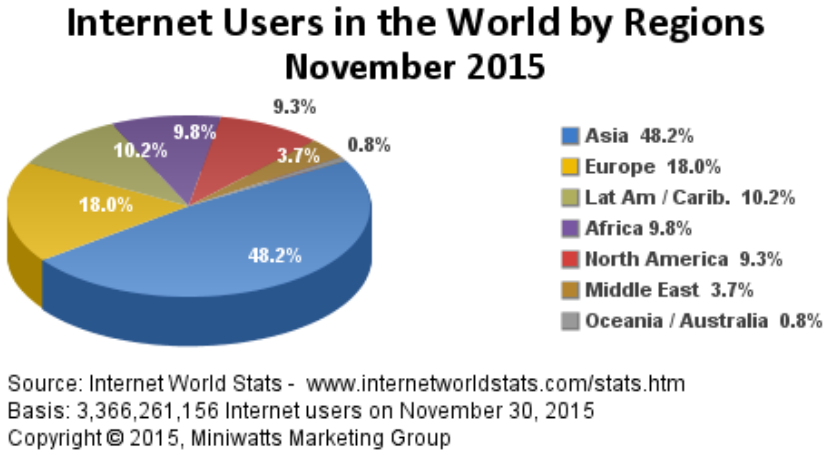
často nakupované zboží menší hodnoty, kde bude toto pravidlo platit. Naopak u dražšího zboží s vyšší hodnotou bude značka více důležitá. Se sdílením zkušeností zákazníků však klesá na důležitosti to, co o sobě značka tvrdí, naopak roste důležitost toho, co opravdu dělá a jaký vytváří pro zákazníka zážitek.

Simmonse (2007) identifikoval 4 hlavní pilíře budování úspěšné značky v online prostředí. Prvním pilířem je dokonalé poznání zákazníků značky. Druhým pilířem je marketingová komunikace, tím zahrnuje jak nástroje, které jsou k tomu použity, ale také způsob komunikace. Značka má být přítomná na internetu, přilákat pozornost a rozvinout vztah, z kterého těží obě strany. Třetím pilířem je interaktivita pro personalizaci komunikace pro zákazníka, a tím zvýšení jeho zaujetí a loajálnosti ke značce. Čtvrtým pilířem je obsah, relevantní, aktuální a přínosný pro zákazníka.

1.3. Potenciál internetu

Jak již bylo zmíněno výše, internet otevírá potenciál pro téměř všechny druhy podnikání. Grafy a data, která jsou uvedena v této kapitole, ukazují, že internet opravdu vládne světu. Obrázek 1 ukazuje rozložení uživatelů internetu ve světě, nejvíce jich je v Asii a po té v Evropě.

Obrázek 1: Uživatelé internetu



Zdroj: MINIWATTS MARKETING GROUP (30. 11. 2015). *Internet World Stats*. Citace 23. 3. 2016. Dostupné z www: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Na druhou stranu, pokud se podíváme na Obrázek 2, největší penetrace uživatelů internetu v populaci je v Severní Americe, 87,9% populace používá internet, a po té v Evropě 73,5% populace. Tato data částečně i odpovídají celkové vyspělosti jednotlivých kontinentů. Z tabulky na stejném obrázku lze také vyčíst, jak dynamicky rostla internetová populace v letech 2000-2015 na jednotlivých kontinentech. Pokud se zamyslíme, co jsme my sami dělali v roce 2000, málokdo

měl denní přístup k internetu a chytré telefony ještě nebyly používány. Data ukazují, že nejvíce oblíbené používat tablety je v Asii, kde je asi 48% uživatelů z celého světa. Toho si lze i všimnout při cestování nebo přímo v Praze, asijští návštěvníci skutečně často mají v ruce tablety.

Obrázek 2: Detailní přehled internetové populace

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS
NOVEMBER 30, 2015 - Update

World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
Asia	4,032,466,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
Europe	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
Middle East	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
North America	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
Latin America / Caribbean	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
Oceania / Australia	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,259,902,243	100.0 %	3,366,261,156	46.4 %	832.5%	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of November 30, 2015. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau, Eurostats and from local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit and placing a link to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Zdroj: MINIWATTS MARKETING GROUP (30. 11. 2015). *Internet World Stats*. Citace 23. 3. 2016. Dostupné z www: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

K 15. listopadu 2015 je dle Internet World State(2015) na světě 1 515 milionů uživatelů sociální sítě Facebook, z toho 309 milionů lidí pouze v Evropě a to při populaci 821,5 milionů obyvatel. Penetrace uživatelů v Evropě je tedy 37,6%.

Dále jsou uvedena data za konkrétní na země, kde působí značka L'Oréal Professionnel, jejíž online marketing bude hodnocen dále, tzn. na území České republiky, Slovenské republiky a Maďarska.

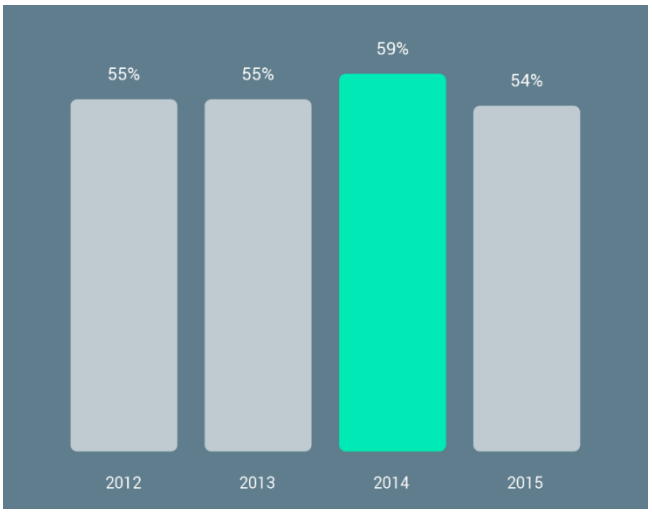
Česká republika

Podle zdrojů je populace v České republice 10,5 milionů obyvatel, z toho 79,7% používá internet (stav k 31. 12. 2014). Dle měření z února 2016 dle monitorování[4] projektu NetMonitor, který je provozován Sdružením pro internetový rozvoj, internetová populace nad 10 let tvoří 7 178 736 lidí, z toho má přístup přes počítač 6 927 271 lidí. Přes mobilní telefony na internet chodí 3 208 900 uživatelů a nakonec přes tablety přístup není tak častý, tedy 1 171 471 uživatelů.

[4] Pro monitorování jsou využity JavaScrita, které jsou použita na stránkách médií a pro zjištění návštěvnosti je využíváno nástrojů cookies, pro identifikaci uživatelů.

Použití se různě kombinuje a někteří lidé mají přístup z vícero zařízení. Na Facebooku je v České republice 4,5 milionů zapsaných uživatelů, tedy celková penetrace podle Internet World State(2015) činí k 15. listopadu 2015 42,7%. Přístup k internetu má až 80% obyvatelstva, ale jak je vidět na Obrázek 3, denně internet navštěvuje z osobních důvodů přes 50% uživatelů v České republice. Zatím nejvyšší denní návštěvnosti bylo dosaženo v roce 2014.

Obrázek 3: Denní přístup k internetu v ČR



Zdroj: Google (2016). *Customer Barometer by Google, Czech republic*. Citace 23. 3. 2016 Dostupné z www: https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-NOFILTER-ALL

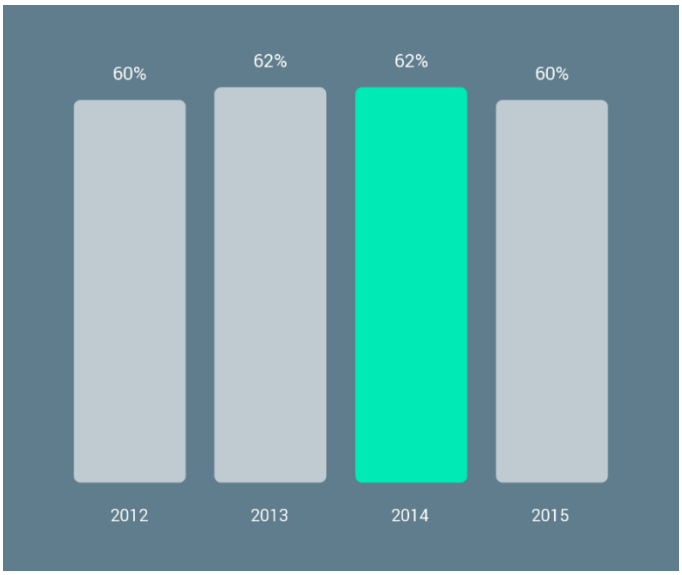
Trendem dnes je, že lidé mají přístup k internetu z více zařízení než jen z počítačů. Stejné statistiky ukazují, že nejvyšší nárůst použití tzv. chytrých telefonů byl mezi roky 2012 a 2013. V roce 2015 je používalo pro přístup na internetu až 55% uživatelů, z tabletu mělo přístup jen 25% uživatelů, ale jejich použití má stále rostoucí trend. Podobný průběh má i statistika počtu zařízení, které lidé používají k přístupu, následuje tento trend. V roce 2015 vzrostl průměrný počet připojených zařízeních na 2,5.

Další zajímavá data jsou výstupy z února 2016 pro Českou republiku poskytované v rámci projektu AdMontoring (2016), operováno stejným sdružením jako NetMonitoring. Hlavním provozovatelem inzertního prostoru je vyhledávač Seznam.cz. Hlavními zadavateli reklamy v únoru 2016 byly LMC (tedy portál Jobs), dále Alza.cz a těsně po té Porsche Česká republika. Pro téma této diplomové práce je relevantní i zadavatel Procter and Gamble, který vlastní mnoho kosmetických značek, hlavně mass-marketové značky, které na jedné straně nejsou přímou konkurencí kadeřnických značek, na druhou stranu velice záleží na vnímání spotřebitele. Pokud se na inzerci podíváme z produktového pohledu, tak nejvíce se inzeruje segment širokého sortimentu, po té motorová vozidla a na třetím místě peněžní zprostředkovatelé.

Slovenská republika

Ve Slovenské republice je celková populace k roku 2015 vyměřena na 5,4 milionů obyvatel, z toho 83,1% obyvatel má přístup internet, v absolutní hodnotě tedy 4,5 milionů lidí. Podle statistik z Internet World State(2015) je na Slovensku registrováno na Facebooku 2,3 milionů uživatelů, tedy 42,4% populace. Statistiky ukazují, že použití zařízení jsou vyšší než pro Českou republiku. Statistiky na Obrázek 4 dále ukazují, že denní přístup k internetu z osobních důvodů v roce 2015 dosáhl 60%. Trend v čase je pokles použití počítačů a zároveň růst použití chytrých telefonů, které tvoří 65% uživatelů. Použití tabletu má v čase rovněž rostoucí tendenci, v roce 2015 dosáhlo na 28% uživatelů. Tím rostou i ukazatele množství použitých zařízení, 21% uživatelů má přístup ze třech zařízení. Průměrný počet používaných zařízení v roce 2015 je 2,6 na uživatele.

Obrázek 4. Denní přístup k internetu ve Slovenské republice



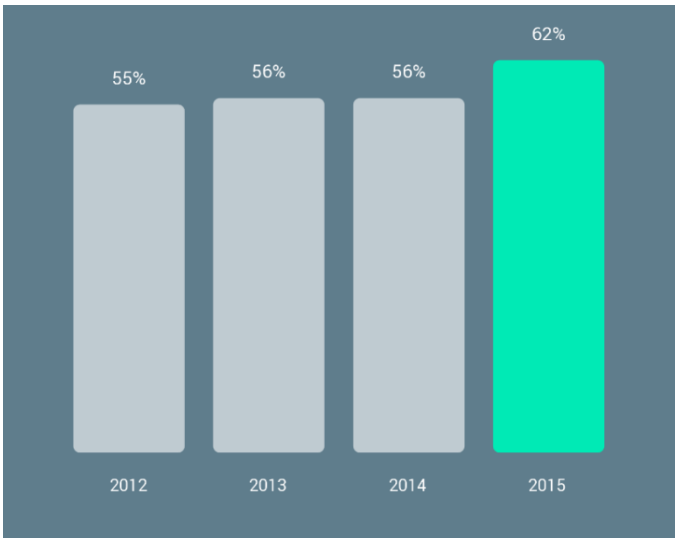
Zdroj: Google (2016). *Customer Barometer by Google, Slovakia.* Citace 23. 3. 2016 Dostupné z www: https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=SK&category=TRN-NOFILTER-ALL

Maďarsko

V Maďarsku byla velikost populace v roce 2015 9,8 milionů obyvatel. Počet obyvatel, kteří používají internet, se blíží k 7,5 milionu obyvatel, tedy penetrace je asi 76,1%. Za to populace na Facebooku je podle Internet World State(2015) lehce vyšší než ve dvou předchozích zemích a to 51,8%, v absolutním měřítku 5,1 milionů obyvatel. Podle Obrázek 5 lze usoudit, že trend přístupu k internetu má rostoucí tendenci. Opět klesá použití počítačů a roste použití chytrých telefonů (50%) a tabletu (16%). Z toho vyplývá, že roste tendence použití více zařízení, která jsou připojená k internetu. V roce 2015 má tři zařízení až 10% uživatelů a během let toto číslo rostlo. Momentálně je průměrný počet používaných zařízení 2. Celkově jsou čísla mírně menší než

v České republice a na Slovensku, ale jinak je jisté, že internet je pro firmy působící v těchto zemích, stejně jako pro značku L'Oréal Professionnel velkým potenciálem, protože je to místo, kde může komunikovat se svými zákazníky.

Obrázek 5: Denní přístup k Internetu v Maďarsku



Zdroj: Google (2016). *Customer Barometer by Google*. Citace 23. 3. 2016 Dostupné z www: https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=HU&category=TRN-NOFILTER-ALL

1.4. Specifika B2B podnikání v online prostředí

Zkratka B2B vyjadřuje business to business podnikání. Na takovém trhu působí i značka L'Oréal Professionnel. Takové podnikání s sebou nese určitá specifika. Business partneři požadují opravdu vysokou kvalitu, protože ta ovlivňuje i jejich podnikání a jejich úspěchy. Jedná se spíše o stupeň partnerství než pouze vztah prodejce-klient. Dá se říct, že tedy partneři po informacích pátrají více do hloubky a mají také větší znalosti dané problematiky. Často se na B2B podnikání používá model prodeje přes obchodní zástupce.

Podle Leake a kol. (2012) je B2B rozdílný hlavně ve finančních možnostech marketingu, dále v dlouhodobosti spolupráce se zákazníkem a také délce nákupního rozhodování. Zákazník zkoumá všechny různé výhody a nevýhody poměrně podrobně a déle trvá, než se rozhodne pro nákup, ovšem po té se dá očekávat, že bude se značkou interagovat poměrně dlouho. Úkolem je vytvořit opravdu silnou vazbu na značku a vybudovat loajálnost. Rozdíly jsou i v nástrojích používaných pro B2B online marketing, má smysl být přítomen na více specializovaných webech, diskuzních fórech, cíleně se zaměřovat na specifické publikum. Je vhodné spojit jméno odborníka v oboru se značkou, ovšem Leak upozorňuje na fakt, že je pak více budována osobní značka než značka společnosti. Nebezpečí také je, že tento odborník může odejít ke konkurenci, a tímto značku společnosti naprosto zničit.

Patrizi (2012) ve svém článku uvádí, že rozdělení úloh marketingu a obchodních zástupců se změnilo. Dříve se zákazník v podstatě mohl informace dozvědět, až jej fyzicky navštívil obchodní zástupce a ukázal mu produktový katalog, záleželo na něm, co zákazníkovi odprezentuje. Dnes má marketing ve svých rukou i prvotní komunikaci produktu díky online nástrojům. Mimo jiné může marketing komunikovat i finálním klientům, ke kterým se obchodně jinak přímo nedostane. Vždy zde existovalo rozšiřování povědomí o značce i pro finální klienty, ale jak je vidět na Obrázek 6, rozdělení rolí v rámci rozhodovacího procesu se posunulo dále a marketing může díky online marketingu posunout svůj vliv až k hodnocení značky potenciálním zákazníkem. Existuje k tomu mnohem více nástrojů než dříve, které budou zmíněny dále. Naproti tomu i nakupující jsou mnohem lépe informováni. O to musí být práce a argumentace obchodních zástupců přesvědčivější. Na obrázku je vidět rozhodovací trychtýř zákazníka. Popisuje jednotlivé fáze zaujetí zákazníka. V první fázi dostává určité povědomí o značce a produktech, dále se může dostat do fáze zájmu o tyto předměty. Zde dříve vliv marketingu často končil a delší cestu k přesvědčení mělo obchodní oddělení. S působením online prostředí marketing může ovlivnit další fáze procesu jako uvažování o koupi, k záměru zakoupit. Ve fázi hodnocení musí často zapůsobit i obchodní zástupce, který nyní může mít složitější argumentaci než dříve. Poslední fázi trychtýře, která je jak vidíme na obrázku nejužší, a tedy se k ní nedostanou všichni lidé, kteří mají povědomí o značce, znamená nákup.

Obrázek 6: Rozhodovací trychtýř

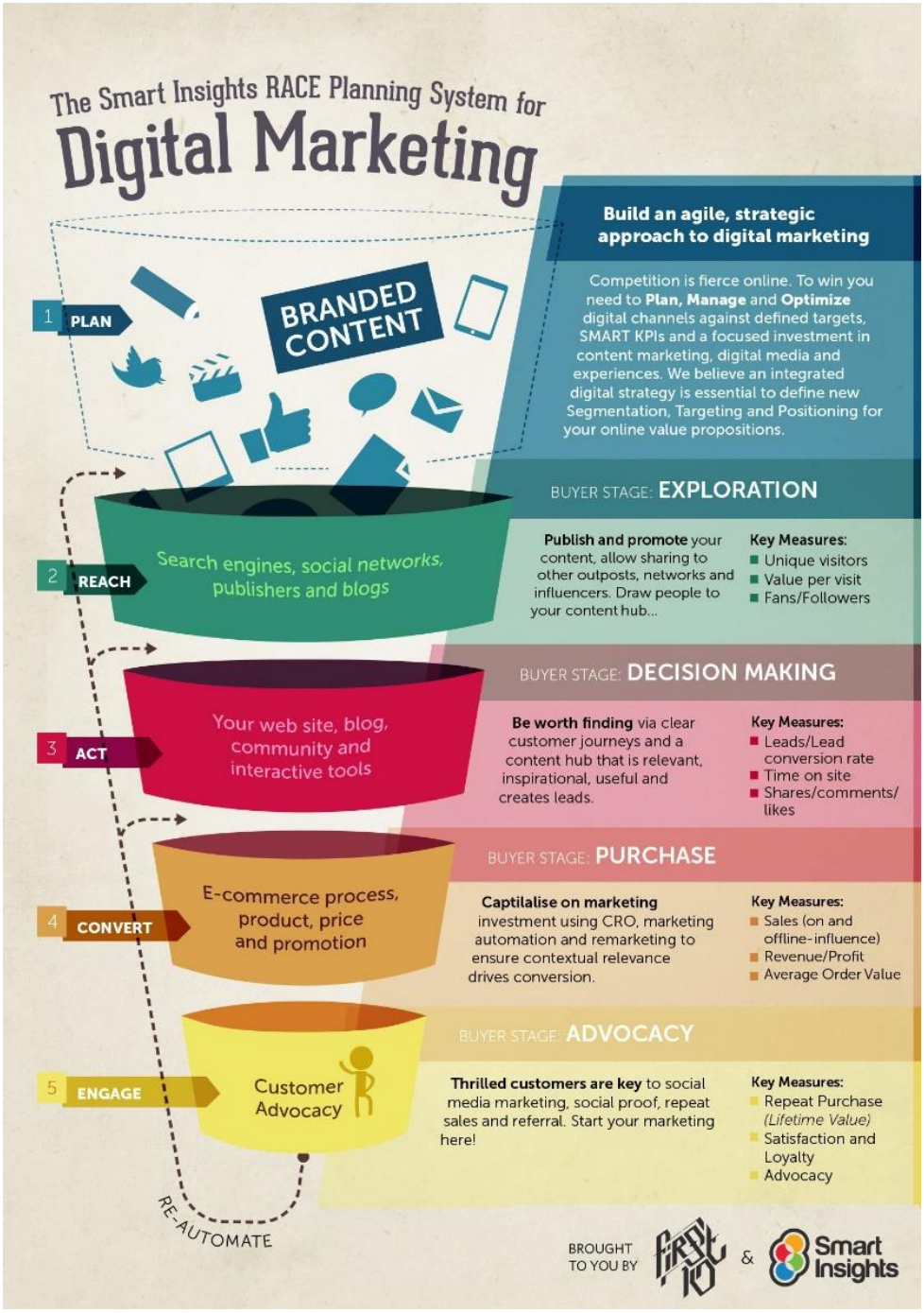


Zdroj: PATRIZI, Steve (23. 10. 2012) *The New Marketing and Sales Funnel*. Citováno 21. 3. 2016. Dostupné na www http://stevepatrizi.com/2012/10/23/the-new-marketing-sales-funnel/

1.5. Přehled nástrojů online marketingu

Pro naplnění cílů online marketingu musí marketér znát jednotlivé nástroje, jaké lze využít a jakým způsobem, jejich metriky a prostředky k jejich naplnění. Názorně zobrazuje jednotlivé fáze získávání zákazníka a pomocné nástroje Obrázek 7. Tento obrázek je velmi podobný rozhodovacímu trychtýři.

Obrázek 7: Nástroje online marketingu



Zdroj: Chaffey, Dave (10. 1. 2015). *Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing*. Citace z. 15. 4. 2016. Dostupné z www. http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/

Chaffeyho (2015) pojetí ještě rozšiřuje trychtýř o fázi před první, a tou je plánování, stanovení si cílů a nástrojů k jejich dosažení. Pro rozšíření povědomí o značce je důležité potenciální zákazníky zasáhnout, představit jim produkt a značku, nadchnout je pro ně. Ideálním nástrojem je optimalizace ve vyhledávání, reklama na sociálních médiích, ale také blogy a jiné články pro zviditelnění. Více agresivní formou je reklama v obsahové síti, kterou se také dobře šíří povědomí o značce. Reklama ve vyhledávání funguje jako nákup publika založený na klíčových slovech. Někteří autoři, např. Koukalová (2010), nazývají tento typ reklamy Search, a řadí mezi ně i obsahovou reklamu, která je cílena dle kontextu. Druhým typem reklamy je tzv. Display, volně přeloženo zobrazení, ve významu nákupu ploch. Řadí se sem reklama v obsahové síti cílená přímo na publikum, videoreklama a také reklama na sociálních sítích. Ať už je zvolen jakýkoliv nástroj pro online marketing, marketér by měl mít vždy na paměti heslo, že obsah vládne světu. Tento trend popisuje ve svých článcích i Chaffey (2014). V posledních letech vznikla samotná oblast online marketingu a tím je tzv. *content marketing*. Zahrnuje činnosti, které vytváří zajímavý, chytlavý a srozumitelný obsah pro cílovou skupinu značky. Pokud má značka vytvořeno hodně obsahu, může psát blogy, vytvářet obsah pro sociální sítě a velmi atraktivním trendem je vytváření videí. Cílem je získat důvěru cílové skupiny, nechat je nakouknout do zákulisí, odhalit soukromí, zaujmout je něčím kontroverzním. Jak také doporučuje Patel (2010), vhodný způsob je vyprávění příběhů, pomáhá řešit problémy cílové skupiny a odpovídat na námitky. *Content marketing* je ideálním nástrojem pro budování vztahu se značkou a loajality k ní.

Správné metriky pro měření cíle zasažení je počet zobrazení, počet unikátních návštěv webových stránek, rozšiřování publika na sociální síti apod. Jedná se tedy o sběr nových zákazníků.

Další fází je počin, čin, zákazník interaguje se značkou. Cílem je určitá interakce se značkou. Může to být například čas strávený na webové stránce, který by indikoval, zda si uživatel přečetl obsah, může to být počet lidí, kterým se líbil příspěvek nebo článek, kteří jej sdíleli. Na Obrázek 7 je taková část znázorněna červeným polem. V této fázi už má potenciální zákazník zájem o značku nebo produkt a úkolem je přesvědčit ho o kvalitě, aby jej vzal v potaz pro naplnění své potřeby. Pokud je tato fáze zasahována ve vyhledávání, je vhodné do takové reklamy umístit právě prodejní argumenty. Úkolem této fáze je vytvoření vztahu ke značce a přesvědčení, že ona je ta pravá.

Čtvrtou, oranžovou fází je konverze. Znamená to, že potenciální zákazník provedl činnost, která přináší značce hodnotu a vlastně se tím stal zákazníkem. Pro online prodej je jasnou konverzí prodej. Pro business to business podnikání to může být sjednání schůzky s obchodním zástupcem a tedy propojení online a offline strategie. Důležitými metrikami jsou prodeje, náklady na získání zákazníka a samozřejmě návratnost investice. V této fázi může být velmi důležitým

nástrojem remarketing, který pomůže dovést nerozhodnuté zákazníky ke konverzi. Nástrojem remarketingu mohou být elektronický mailing, reklama v obsahové síti nebo na Facebooku apod.
Bohužel rozhodovací trychtýř na Obrázek 6 touto fází končí. Ovšem proces není úplný. Vytvořit loajálního zákazníka by mělo být další fází. Je to dlouhý proces a vyplatí se více než získávat pouze nové a nové zákazníky. Důvodem je ušetření nákladů na jejich získání a ve chvíli, kdy je zákazník loajální a značka udělá chybu, je možnost, že zákazník odpustí, protože to byla pouze jedna negativní zkušenost. Pokud nový zákazník zažije negativní zkušenost hned napoprvé, často se již nikdy nevrátí. Pro budování loajality lze zvolit systém loajálních programů, zapojit zákazníky do vývoje či vylepšování produktu, jsou to různé offline nástroje jako pořádání akcí pro loajální zákazníky, které jsou pak právě vhodným autentickým obsahem na sociální média a potenciálně přilákáním zákazníků nových. Metrikou loajálnost jsou často opakované nákupy.
Online marketing je kontinuální proces, který se musí opakovat a neustále zlepšovat, protože online prostředí se velice rychle mění. V dalších kapitolách této práce jsou rozebrány nástroje podrobněji, jejich metriky a jejich vhodné cíle.

2. Webové stránky

Webové stránky jsou základem působení v online prostředí. Jsou plně v rukou značky, která může ovlivňovat informace, které obsahuje, jejich formu a vzhled. Stránky by měly odrážet image značky a to jak zobrazením loga, zvolením URL adresy, tak samozřejmě stylem písma, barvami, které jsou identické pro značku atd. Vytvoření webových stránek je však pro značkou pouhým začátkem. Pokud stránky nikdo nenavštěvuje, jsou poměrně zbytečné. Pokud jsou ale správně vytvořeny, mohou být velmi užitečným nástrojem marketingu. Jako u jiných nástrojů je třeba si zvolit, k jakému účelu jsou stránky založeny, jaký je jejich cíl. Cílem může být vytvořit nový distribuční kanál, tedy prodávat zboží online. Jiné stránky mohou mít za cíl pouze informovat zákazníka o produktovém portfoliu a poté kontaktovat obchodní oddělení. Všeobecným cílem je určitá činnost na webu. Taková činnost je nazývána konverzí a cílem je dovést návštěvníka právě k určené konverzi. Konverzí může být například nákup, zaslání objednávky, vyplnění kontaktního formuláře, zapsání se o zasílání novinek, nalezení kontaktů o offline prodeji apod. Cílem online marketingu je poté získání co nejlepšího konverzního poměru, který určuje, kolik návštěvníků na webu došlo až ke konverzi. Dalším cílem je minimalizovat náklady na tuto konverzi a maximalizovat příjem z konverze, tedy být co nejefektivnější v získávání konverzí. Proto je konverzní poměr velmi sledovanou metrikou, kterou lze zvýšit několika nástroji. Prvním je důvěryhodnost webové stránky, ta může být ovlivněna jak designem, tak obsahem, ale také povědomím o značce, které webová stránka patří. Dále by měla být konkurenceschopná nabídka, která by měla skýtat určitou výhodu pro zákazníka. Zákazník musí být přesvědčen k akci právě vhodnou personalizovanou nabídkou. Dají se k tomu využít i nástroje jako je například cross-sellingová metoda, která zvyšuje odbornost a pocit péče o zákazníka. Konverzní poměr může být také ovlivněn uživatelskou použitelností webu, responsivním designem pro různá zařízení. Dále také může být zvýšen loajálností zákazníků, kteří se na webové stránky vrací, takže není třeba vynaložit velké náklady na jejich získání. Pokud webová stránka slouží jako informační zdroj o značce, jedná se spíše o nástroj budování značky a povědomí o něm, což je také často těžko měřitelné. Obě tyto strategie se mohou navzájem podporovat, známá značka spíše dosáhne lepšího konverzního poměru a naopak, konverze tvoří pozitivní vztah ke značce.

2.1. Náležitosti webových stránek

Důležité prvky webových stránek podle Heskové a Štarchoně (2009) je jejich jednoduchost a atraktivita. S atraktivitou souvisí design stránek, který by měl korespondovat s image značky, ale zároveň by neměl jít proti funkčnosti stránek, jak to bohužel občas v praxi bývá. Pro uživatele je důležitá jednoduchá navigace na další stránky a orientace na stránce. Lze mluvit o určitých

zvycích, které si spotřebitelé vytvořili při nakupování online v průběhu času, mohou to být barvy a umístění tlačítek, způsob přidávání do košíku apod.

Rayport a Jaworski (2004) uvádí 7 základních prvků webových stránek nebo 7C, jsou to následující:

- *Context* – jedná se spíše o design a rozvržení webové stránky,
- *Content* – neboli obsah stránky ať už textový nebo jiný jako obrázky a videa,
- *Community* – ve významu možnosti komunikace s ostatnímu uživateli a stránkou sdílením názorů,
- *Customization* – přizpůsobení se potřebám zákazníků,
- *Communcation* – komunikace uživatele se stránkou a stránky s uživatelem, styl možnosti komunikace,
- *Connection*- propojení s jinými stránkami, vazba odkazů na jiné stránky
- *Commerce* – schopnost stránky realizovat obchod.

Janouch (2010) uvádí dvě hlavní pravidla pro tvorbu webu. První pravidlo je snadná přístupnost i handicapovaným lidem, tímto pravidelem je zajištěná snadná orientace i jednoduchost zobrazení. Dalším pravidlem je použitelnost pro uživatele, pro které je určen, a také účelům, kterým má sloužit. Druhé pravidlo má volnější vysvětlení. Pokud má značka nastavený zákaznicky orientovaný přístup, není problém takové pravidlo naplnit. Janouch (2010) také upozorňuje na 10 největších chyb při tvorbě webu, které brání úspěšnosti stránek. Jsou to následující:

1. Stránky tvořeny pomocí rámů, je třeba si zkontrolovat zdrojový kód. Takové stránky jsou často zastaralé.
2. Na stránce jsou pouze obrázky, ty sice mohou vypadat hezky, ale pokud není text vložen jako text a odkazy nejsou budovány pomocí textu, pro vyhledávací roboty bude stránka působit slabě a nezobrazí se.
3. Flash nebo jiný multimediální obsah má problém hlavně s indexací stránek, ale co více, uživatel může mít problém s použitelností stránek.
4. Plovoucí menu je prohřeškem proti použitelnosti stránek, je nepřehledné hlavně pro širší struktury webu.
5. Dynamicky generované URL nepůsobí často pro uživatele věrohodně.
6. Úvodní stránka obsahuje intro nebo jen možnosti pro volbu jazyka apod., uživatel takovou stránku často rychle opustí. Popř. kvůli nedostatku textu vyhledávací robot tuto stránku nikdy nenajde.

7. Chybné kódování tak, že stránka buďto není použitelná nebo je uživatelsky nepříjemná. Pro tvorbu správného kódování může tvůrci pomoci organizace W3C (www.w3.org).
8. Chybný obsah stránek jak pro uživatele ale také pro vyhledávací roboty.
9. Stránky nemají provázanost s žádným vnějším obsahem, není žádný *linkbuilding*.
10. Nejtěžší prohřešek je, že stránky obsahují podvodné prvky, jako ukrývání mnoha klíčových slov stejnou barvou na pozadí apod. Hlavní následek je, že pokud je podvod odhalen, stránky se pak ve vyhledávačích nemusí zobrazovat vůbec.

Janouch (2010) uvádí další chyby, které zákazníka mohou odradit od návštěvy webu. Jsou to různé nefunkčnosti stránek, odkazů a navigace na nich, error hlášení, špatné zobrazení v prohlížeči apod. Ale mohou to být například vyskakovací okna, která uživateli nemusí být příjemná. Dále je to pomalé načítání stránek způsobené různými JavaScripty, zvláště v mobilních zařízeních je často načítání ještě pomalejší. Uživatel chodí na stránky kvůli obsahu, pokud není aktuální, návštěvu ukončí. Uživatel také špatně reaguje na fakt, že není přítomná funkce vyhledávání na stránkách nebo že chybí kontakty.
Dobrý web by měl odrážet image značky. Pokud je web špatný, může být pověst značky ohrožena a zákazník si tak může vytvořit negativní asociace, které je velmi těžké zvrátit.

2.2. Webová analytika

Webová analytika je využívána pro sledování chování uživatele na webové stránce, její návštěvnost, ale i pro sledování výsledků reklamních kampaní. Jašek (2010) uvádí dva typy dat, první jsou kvantitativní data, která odpovídají analytikovi na to co a jak se děje. Druhý typ dat kvalitativně odráží, proč se něco stalo. Podle Jaška (2010) by se data měla monitorovat, dojít k poznatkům a popřípadě provést změny, ty dále zkoumat, zda vedly k lepším výsledkům. Hlavní paramenty, které se sledují, jsou zobrazení stránky (vždy když je stránka načtena) a návštěva (definováno Googlem (2016) jako údaj, jak dlouho jeden uživatel strávil na stránce, i za předpokladu, že se pohybuje ve struktuře na webové stránce). Jak již bylo zmíněno na začátku druhé kapitoly, značku zajímají hlavně konverze a konverzní poměr, který byl také vysvětlen výše. Značka by se měla také zaměřit přesněji na chování uživatele na stránce, jak uživatel prochází webovou stránkou a velice důležité je, v jaké fázi web opustil. Mohl totiž najít informaci, kterou hledat a byla ukojena jeho zvědavost nebo ho naopak stránka mohla přestat zajímat. Pro nerelevantní zobrazování webových stránek je žádoucí sledovat metriku míry okamžitého opuštění. Pojem míra okamžitého opuštění vysvětluje Google (2016) jako „procentuální hodnota návštěv jedné stránky tj. návštěv, při kterých uživatel opustil web ze vstupní stránky bez jakékoli

interakce s danou stránkou).“ Míra je ovlivněna faktory jako právě design stránky, její použitelnost nebo jednoduše uživatel našel, co hledal, a dál nemá potřebu interagovat se stránkou nebo dokonce vůbec nenašel nic relevantního k hledanému dotazu.

Metriky jsou ovlivněny faktem, v jaké fázi rozhodovacího procesu se potenciální zákazník dostal na webovou stránku. Obrázek 6 (v kapitole Specifika B2B podnikání v online prostředí) znázorňuje právě tyto fáze a v každé fázi uživatel hledá trochu jiné informace i argumentace.

Další důležitou informací je, odkud návštěvník přišel na stránku. Speciálně je tato metrika důležitá, pokud značka využívá placené reklamy. Návštěvník může přijít z vyhledávání (specificky zda z placeného nebo z přirozeného), proklikem z e-mailové stránky jako výsledek e-mailingu, z jiné stránky, kde byl uveden odkaz, z obsahové kampaně nebo dokonce přímo, když uživatel napíše adresu stránky. Uživatel za sebou nechává digitální stopu a značka se ji snaží v podstatě vystopovat pomocí různých nástrojů. Časté a vhodné je vložení cookies[5] nebo pomocí identifikace pomocí IP adresy[6]. Metody pro měření dat jsou zadávány s tzv. tečkou v html kódu (používá Google Analytics) neboli skriptem na stránce nebo access logů, který funguje přes jiný server. Nejdostupnějším nástrojem pro webovou analytiku je Google Analytics. Je poskytován zdarma a jeho výhodou je, že jej analytik může dobře napojit na jiné nástroje. Například při reklamě ve vyhledávání je používán nástroj Google AdWords, který je pak vhodné propojit s účtem v Google Analytics, aby byly dobře měřitelné stopy a chování uživatelů. Pro sběr dat je nutné do HTML kódu všech stránek, které chce značka sledovat, vložit JavaScript kód označovaný jako tracking kód, který je vygenerován v Google Analytics. Poté jsou sbírána data o návštěvnících těchto stránek a je možné na ně přímo cílit reklamu.

Sledovat tyto analýzy je vhodné i z toho důvodu, že pomohou odhalit ve funkčnosti nebo problematické momenty při pohybu na stránce pro neustále vylepšování stránky. Tyto data lze po té mimo jiné využít i pro personalizovanou formu remarketingu, kterého lze díky Google Analytics dobře využít. Správce si vytvoří seznamy uživatelů podle časového horizontu, podle fáze, při které opustili stránku apod. Ke sledování je tady potřeba mít vloženy kódy. Jedním z nástrojů jak si kontrolovat kódy na stránce je Tag Assitant (tag anglicky znamená kód), který je také operován společností Google. Dobře identifikuje nefungující kódy na stránce.

Při měření výkonu webové stránky by se vždy měl porovnávat s cíli stránky. Tyto cíle by měly následovat cíle značky a na základě cílů by měla být zvolena konverze, ke které má dojít. Po té

[5] Tzv. cookies je malý textový soubor, který uložen do počítače uživatele a tím může být sledováno. jak se na stránce pohybuje. Zároveň pokaždé, když ji navštíví díky této cookies jej znovu identifikuje (Charters 2002).

[6] IP znamená internet protocole address. Jedná se o číslo k identifikaci počítače po připojení do sítě, může být pevná nebo dynamicky přidělovaná.

samozřejmě stanovit vhodnou strategii, jak ke konverzi uživatele přivést, a vybrat k tomu vhodné nástroje. O nástrojích je více zmíněno v následujících kapitolách.

3. Search engine marketing

Pojem *search engine marketing*, zkráceně SEM, vyjadřuje marketing ve vyhledávání. Zahrnuje tímto veškeré strategie k nalezení webové stránky. Patří sem dlouhodobě účinné nástroje jako *search engine optimization* (dále zkratkou SEO), ale také placená reklama ve vyhledávání.

3.1. Search engine optimization

SEO je proces pro optimalizaci stránek pro vyhledávače v organickém vyhledávání tzn. neplacené reklamou. SEO je používáno již dlouho a pro některé získalo negativní asociace kvůli podvodným metodám a zvláštní úpravě stránek. Základem je psát texty pro lidi, pro zákazníky, a ne pro vyhledávače. Negativní pověst dala vzniknout nové části online marketingu a tou je tzv. *inbound marketing*, což znamená, že není placený, ale také zahrnuje více činností než pouhé SEO, například tvorbu obsahu atd. Základem je zaměření se na zákazníka, kde se pohybuje, a na jeho získání. V pojetí Ungera (2010) *inbound marketing* zahrnuje více než SEO, ale také jiné nástroje online marketingu. Hlavní je neustálá optimalizace a zefektivňování procesu.

SEO může mít několik cílů a to jak zvýšení návštěvnosti, častější zobrazování při zadávání relevantních odkazů, zvýšení doby strávené na stránce aj. Díky zaměření se na uživatele, bude stránka obsahovat relevantnější na jejich dotazy, a také posílit viditelnost značky. Právě tento cíl může dopomoci k budování značky a její pozice jako odborníka na danou problematiku. Podle Prokopa (2010) je účelem SEO vědět co, jak a proč lidé hledají, zjistit, co ovlivňuje jejich chování. Zodpovědná osoba starající se o optimalizaci by tedy měla znát nejen tyto aspekty, ale také jak fungují algoritmy a obsah webových stránek.

Pro některé uživatele jsou výsledky v organickém vyhledávání mnohem relevantnější, protože nejsou placené jako reklama a cíleně hledají výsledky až v této části. Hlavním cílem se tedy stává zobrazení s dílčím cílem zobrazení mezi horními příčkami na první stránce zobrazených výsledků vyhledávání. Výsledky dotazu se zobrazují pod reklamou a jejich pořadí závisí na mnoha algoritmech. Odborné studie, které zmiňuje van Deursen a van Dijk (2009) ukazují na fakt, že 91% uživatelů při hledání neklikne na druhou stránku vyhledávání. Na první stránku se zobrazí asi 10 odkazů, přitom stejné studie ukazují, že 36% uživatelů se nedostane ani za třetí odkaz. Žebříček zobrazení jsou ovlivněny tzv *on-page* faktory (týkající se přímo obsahu a formy na webové stránce) a *off-page* faktory (mimo webovou stránku).

Hlavním tématem *on-page* faktoru je obsah. Obsah se musí přizpůsobovat v čase, protože stejně jako se zákazníci mění, jejich dotazy a zvědavost po informacích se mění. Právě aktuálnost jednotlivých témat ve vyhledávání zobrazuje nástroj Google Trends, kde lze zjistit, jak se mění témata ve vyhledávání v čase. V rámci SEO je vhodné najít také přímo klíčová slova nebo výrazy,

které jsou zadávány do vyhledavače. Nejlepším nástrojem pro toto určení je podle Price (2013) Keywords Planner, o kterém více pojednává kapitola Správa reklamy. Znalosti klíčových slov také předchází znalost cílové skupiny.

Off-page faktory jsou například odkazy, které vedou na webovou stránku značky. Čím větší síť kvalitních médií, tím více považuje vyhledávač stránku za důvěryhodnou v jeho algoritmu. A právě tento faktor také dopomáhá budovat značka a její povědomí, samozřejmě také zvyšuje návštěvnost stránek. Například přes online PR články v médiích, kde je uvedeno jednak jméno značky, ale také odkaz na webové stránky. Využít lze i propojení se sociálními sítěmi, které také ovlivňují pořadí stránky. Síť odkazů lze tvořit aktivně vyhledáváním příležitostí nebo pasivně tím, že obsah je zajímavý pro sdílení. Důležitým off-line faktorem je také indexace, kterou má vyhledávač uloženou o webové stránce, tzn., že ví o stránce. Tvůrce webu může indexaci pomoci díky nastavení mapy stránek.

Podle Hardena a Heymana (2009) je deset hlavních faktorů, které ovlivní úspěšnost zobrazení, následujících:

1. Použití klíčových slov v nadpisech za použití tagu neboli označení nadpis.
2. Text pro příchozí při propojení odkazů
3. Globální popularita odkazování na webovou stránku
4. Stáří a historie stránky
5. Struktura webu a popularita jednotlivých stránek
6. Relevantnost k tématu při propojení odkazů
7. Popularita stránky pro komunitu, která se zajímá o dané téma
8. Klíčová slova, která jsou použitá v těle textu
9. Popularita stránky, která odkazuje na webovou stránku
10. Vztah a podobnost témat z odkazujících stránek

I výše uvedených 10 bodů poukazuje na fakt, že neplatí, že stránka je jednou vylepšena pomocí SEO a tím bude vždy na prvních pozicích, ale jde o kontinuální vylepšování webu a budování jeho obsahu a popularity. Stejně tak jako budování značky. Výhodou SEO je, že je často levnější než využívat reklamy ve vyhledávání a má dlouhodobější efekt, právě i v době, kdy kampaň není spuštěna nebo je přečerpán rozpočet.

3.2. Reklama ve vyhledávání

Protože SEO je často dlouhodobou záležitostí a výsledky nejsou vždy zaručeny, existuje i možnost si svou pozici ve vyhledávání zaplatit. Tedy spustit reklamu ve vyhledávací síti. Tato reklama se zobrazuje přímo pod dotazem a je označena jako reklama. Podobně jako u SEO je nejdůležitější odpovídat na dotaz, který je zadán do vyhledávače. Je důležité vytyčit právě ta klíčová slova, fráze a dotazy, které jsou relevantní ke stránce a postarat se o to, aby se při jejich zadání zobrazila webová stránka značky. Otázkou, kterou by si měla značka položit je, jaké potřeby řeší uživatelé, jaké dotazy zadávají. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole pro nalezení vhodných klíčových slov se ve vyhledávači Google požívá Keywords Planner a pro spuštění a správu samotné reklamy nástroj Google AdWords.

Výhodou tohoto druhy reklamy je, že lze přesně cílit na problematiku a uživatele, který ji řeší. Tento systém je efektivnější než například cílení dle demografie. Reklama odpovídá na aktuální poptávku.

Problematika reklamy ve vyhledávání je, že potřebuje kontinuální péči a správu, zde firmy často využívají externích zdrojů. V takovém případě může nastat riziko, že externí zdroje nerozumí dané problematice a proto je vhodné úzce propojit spolupráci externích i interních zdrojů značky. Dalším problémem pro některé značky může být, že jejich služby nebo produkty nikdo nevyhledává a je těžší najít klíčové slova. V takovém případě je lepší zvolit reklamu v obsahové síti ve formě bannerů a zobrazit tak služby. Problémem mohou být i náklady. Pokud značka působí v oboru s velmi silnou konkurencí, může být cena takové reklamy příliš vysoká. Problémy spíše interního charakteru jsou například nevhodně upravené webové stránky, úzká nabídka sortimentu apod. Přes všechny problematiky je reklama ve vyhledávání velice užitečná, zvláště při pozdější fázi rozhodovacího procesu zákazníka. Výhodou je, že je velmi flexibilní na změnu, dá se dobře testovat a kdykoliv pozastavit, pokud zjistíme, že výdaje nepřináší očekávané výsledky. Pro online prodej je to naprosto nezbytný nástroj. Při budování značky je také vhodným pomocníkem, ale záleží na hodně okolnostech, a jak dobrý je obsah webové stránky.

3.3. Metody placení reklamy

Hlavní metoda platby je PPC, zkratka pro *price per click*. Jak už anglický přepis napovídá, jedná se o systém placení online reklamy, která se platí pouze, když na ni uživatel klikne. Sytém PPC placení se využívá jak ve vyhledávání, tak také pro obsahové sítě. Výhodou je, že si značka dokáže hlídat poměrně snadno rozpočet a jednoduše může vyhodnotit výsledky investice. I za malé peníze jsou rychle vidět výsledky. Jak již bylo zmíněn výše, používané nástroje pro PPC reklamu

na území České republiky, Slovenské republiky a Maďarska jsou Google AdWords (vyhledávání Google) a Sklik (vyhledávání v síti Seznam.cz, Zoznam.sk, v Maďarsku samozřejmě nepůsobí).
PPC reklamy fungují formou aukce v reálném čase při každém zadání klíčového slova. Nezáleží jen na ceně, kterou si inzerent nastavil za dané klíčové slovo, ale také na tzv. *quality score*. Tato metrika zahrnuje kvalitu reklamního sdělení i kvalitu stránky, na kterou odkazuje. Dále je ovlivněno očekávanou proklikovostí (*click through rate*, zkratkou CTR), která ověřuje relevantnost pro hledajícího. *Quality score* se pohybuje na škále od 1 do 10, 10 je nejlepší ohodnocení. Inzerent tak má představu, jak dobrá je asi jeho reklama, ale v reálném čase aukce hrají roli ještě faktory jako lokalita, typ zařízení, jazykové preference atd. Systém při aukci vytvoří žebříček reklam podle všech těchto faktorů (relevance reklamy, webová stránka, na kterou reklama vede, očekávané i minulé CTR, ceny, geografické úspěšnosti a také úspěšnosti na různých zařízeních a mnoho dalších faktorů) a tím se vyhodnotí, na které pozici se reklama zobrazí.
Petra Větrovská, odbornice na PPC reklamu, radí několik základních principů: „Pokud konverze stojí více jak 300 Kč, snižte cenu. Cenu naopak zvyšte, když je pozice horší jak 5. Třetím principem, aby bylo pozastaveno klíčové slovo, pokud utratilo rozpočet více než 1000 Kč a nedošlo k žádné konverzi."
Důležité je porovnat náklady na reklamu s výnosy, které nám přináší. Produkt musí mít dostatečně vysokou marži, aby náklady pokryla. Výhodou je opět možnost reklamu kdykoliv pozastavit při zjištění, že nepřináší požadovaný efekt.

3.4. Správa reklamy ve vyhledávání

Reklamu ve vyhledávání je třeba kontinuálně spravovat, upravovat klíčová slova atd. Jak již bylo zmíněno v dřívějších kapitolách, existují nástroje na spravování reklamy. Pro přehlednou správu reklamy je vhodné si uživatelský účet rozdělit do kampaní. Struktura by měla být přehledná a logická tak, aby se dala snadno spravovat, vždy záleží na cílech kampaní a také struktuře webu. Strukturu a hierarchii znázorňuje Obrázek 8. Uživatel, tedy inzerent si vytvoří účet a může si rozdělit svou činnost do tří vrstev. První vrstvou je tedy účet pro přihlášení a fakturační údaje. Po té si účtu inzerent vytvoří jednotlivé kampaně dle logiky, která mu vyhovuje, dobrým vodítkem je rozdělit kampaně dle cílů, které by měly naplňovat. Na každou kampaň lze zvolit vlastní rozpočet. Na nižší úrovni jsou založeny sestavy, které, jak vidíme na obrázku, patří pod různé kampaně. Jednotlivé reklamy jsou pak vytvořeny pro různé sestavy. Na úrovni sestav pak vkládáme různá klíčová slova, ty můžeme hledat v nástroji Keyword Planner. Sestavy by měly odpovídat fázi nákupního procesu uživatele. Klíčová slova by měla vycházet jednak z podstaty podnikání, ale také jako používané fráze zákazníků a zainteresovaných osob. Klíčová slova by

také měla pokrývat produkt nebo službu, poté obecnější výrazy, určitě by měla zahrnovat jméno značky, unikátní technologie, které jsou používány. A následně další asociace spojené s produktem. Důraz by měl být kladen na kvalitu a relevantnost klíčových slov místo na kvantitu. Pro kontrolu nad zobrazování reklamy pro různé dotazy se využívá několika znaků pro určení shody s klíčovými slovy. Jednou ze základních možností je volná shoda, která je automaticky nastavena. Google (2016) uvádí, že vyhledávací dotazy mohou obsahovat i překlady, synonyma, související vyhledávací dotazy a další relevantní varianty. Při výběru volné shody se reklamy zobrazují nejvíce, ale ne vždy jsou relevantní a tak je rozpočet utrácen za uživatele, které stránka nemusí zajímat. Volnou shodu je vhodné použít pro jméno značky a hodně specifické výrazy. Modifikovaná volná shoda je rozlišena znaménkem + a pak nezobrazuje reklamu na synonyma, ale pouze na blízké varianty v libovolném pořadí. Další možností je frázová shoda, díky které se reklamy zobrazují u vyhledávacích dotazů, které obsahují dané sousloví nebo jeho blízkou variantu. Frázová shoda je odlišena uvozovkami, příkladem „klíčové slovo“. Další velmi úzkou variantou je přesná shoda, kdy dotaz přesně odpovídá klíčovému slovu nebo je velmi blízký. V AdWords je tento druh rozlišen hranatými závorkami, tedy [klíčové slovo]. Pro zajištění relevantnosti je vhodné uvést i vylučující slova, před kterými je znaménko -. Kampaně by se měly spravovat během celé doby, co jsou aktivní, a to právě mimo jiné i úpravou klíčových slov. Často se přidávají klíčová slova a také jsou často objevována slova vylučující.

Obrázek 8: Struktura účtu



Zdroj: Google (2016). *Uspořádání účtu.* Citováno 11. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/adwords/answer/1704396?hl=cs

V České a Slovenské republice funguje také nástroj Sklik, který je velmi podobný systému AdWords. Dá se tak vytvořit reklama vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz případně Zoznam.sk i pro partnerské stránky jako je Volny.cz nebo Stream.cz. Pro některé služby či produkty může být mnohem efektivnější než Google. Volba také souvisí s tématem v dalších kapitolách

konkrétně reklamou v obsahové síti. Sklik sice takovou reklamu nabízí, ale nemá tak rozsáhlou partnerskou síť, Štípek (2010) uvádí 5000 webů. Zajímavé mohou být například stránky jako Novinky.cz, Nova.cz apod. Dále Sklik nebudu podrobně rozebírat, právě z důvodu podobnosti s AdWords.

3.4.1. Reklamní texty

Velmi důležitý je reklamní text, jenž je zobrazen po zadání dotazu a reklamy. Klíčem je, aby zajímavým způsobem zvýraznil a v podstatě prodal konkurenční výhody značky.

Podle odbornice na PPC Petry Větrovské by měl správný reklamní text obsahovat klíčová slova, informace a prodejní argumenty a v neposlední řadě výzvu k akci. Reklama také více zaujme, pokud je odlišná od ostatních inzerátů. Při tvorbě reklamního textu je hlavní výrazný titulek, který upoutá uživatele. Dále je důležitý první řádek, kde je dobré uvést obchodní argument a ukončit jako samostatnou větu. Také doména může být využita k tomu, že obsahuje klíčová slova a může být užitečné je zvýraznit kapitálkami. Doména může vést na URL stránky, které se neshodují s reklamním textem, ovšem v reklamním textu si doménu lze upravit. Reklamní text lze vylepšit otázkou, použitím čísel nebo znaků. Pro zvolení toho nejlepšího textu by správce kampaní měl testovat různé možnosti textů, s různými prodejními argumenty, nebo poté s detaily, s různými znaky, s číslovkou nebo bez ní atd. Po otestování více reklamních textů a po určitých výsledcích nechává v kampani jen ty úspěšnější. Čím víc prostoru reklama zabírá, tím spíš nebude přehlédnuta, proto je dobré nezapomínat ani na tvorbu site linků, tedy pododkazů, které povedou ještě a jiné místo na stránce než hlavní odkaz v reklamě. Je vhodné používat site linky, které mohou být relevantní k vyhledávanému obsahu, komplementy zboží, hlavní výhody, kontakty apod. Lze vytvořit až 10 site linků a vyhledávajícímu se může zobrazit až 6 z nich. Lze tak zvýšit skóre kvality a tedy zlepšit pozici při zobrazování. Je žádoucí nezapomenout na kvalitní popisy, které mohou mít až tři řádky o 25 znacích. Zde je vhodné uvádět prodejní argumenty. Prostor pro reklamu lze rozšířit o možnosti telefonického spojení, lokality a recenzí.

Důležité je si správně zvolit stránku, na kterou návštěvníka reklama přivede. Měla by být relevantní ke klíčovým slovům a také k reklamnímu textu pro udržení návštěvníka na stránce. Kvalita stránky může i zvýšit konverzní poměr. Při optimalizaci kampaní je cílem zvyšovat počet zobrazení při lepším CTR – *click-through-rate*, a pozici zobrazení.

Zajímavé pro e-shopy je možností reklamy tzv. *shopping ads*. Druh reklamy, která zobrazuje obrázky produktů s cenami vygenerované z e-shopů. Tyto reklamy se zobrazují buďto vpravo nahoře nebo také pod reklamou před organickými výsledky. Výhodou těchto reklam je vyšší míra prokliku, díky názornosti, vizualizaci, a také pro návštěvníka často obsahují relevantnější

informace. Jejich nevýhoda je však v tom, že reklama vpravo se nezobrazuje na mobilních zařízeních. Tato forma reklamy nebude v práci dále rozebírána, protože není relevantní pro analýzu značky L'Oréal Professionnel, která nemá e-shop.

3.4.2. Sledované ukazatele v kampaních

Důležitým ukazatelem je *cost per click* neboli CPC podle definice Google (2016) udává cenu za jedno kliknutí na reklamu, v podstatě je to skutečný náklad PPC. V kampaních si inzerent nastaví max. CPC, které je ochoten zaplatit za jednoho návštěvníka. Ve skutečnosti pak inzerent platí skutečné CPC, které bylo stanoveno v aukci. V kampaních lze nastavit buďto manuální přihazování při dražbě nebo automatické, kdy vlastně Google operuje s cenou tak, aby dostal co nejvíc kliků dle možností stanoveného rozpočtu. Také se sleduje počet zobrazení reklamy obecně neboli *impression*. Nejsledovanější ukazatel pak CTR, *click through rate*, který podle Googlu (2016) udává, kolik procent uživatelů kliklo na reklamu po její zobrazení.

Efektivnost kampaně ukazuje konverzní poměr. Konverzi si stanovuje sám inzerent, je to akce, kterou chce, aby návštěvník udělal. Konverze přináší inzerentovi určitou hodnotu. Pro e-shopy je to často nákup, pro konverzi na mobilním telefonu to může být zavolání na číslo zmíněné na stránce, pro jiné weby může být konverzí zapsání o newlestter atd. Jak napovídá Google (2016) Konverzní poměr pak udává kolik lidí, kteří klikli na reklamu, došli ke konverzi. Došli až k akci, kterou inzerent chtěl.

Systémy pro Sklik a AdWords jsou velmi podobné, ale je zde rozdíl při započítávání konverzí. Google dokáže přiřadit konverzi do 30 dnů po kliknutí. Halík (2013) uvádí, že Sklik přiřazuje konverzi k tomu dni, kdy byl vykonána.

3.5. Reklama na mobilních zařízeních

V době rozvoje chytrých telefonů a tabletů se přístup na internet značně zjednodušil. Jak ukazují analýzy v první kapitole, počet zařízení, která jsou připojená, přesáhl 2 zařízení na osobu. Dnešní běžný zákazník je prakticky pořád a všude online, protože zákazníci mají chytré telefony stále u sebe. Podle výzkumu Nielsen Admosphere (2015) až 65% respondentů nejčastěji používají chytré telefony pro zjištění počasí nebo pro připojení k sociální síti. I rozhodovací proces zákazníka je ovlivněn a nákup probíhá za pomocí kontroly ceny zboží na internetu. E-commerce je populární a i přes telefony se hojně nakupuje. I to velmi napomáhá rostoucí platformě mobilních telefonů. Značky by neměly na v tomto v případě zapomínat na propojení online a offline prostředí. Například v offline prostředí jsou zákazníci vyzýváni ke stažení aplikace nebo označit stránku na

Facebooku „To se mi líbí“. Naopak díky vyhledávání polohy zařízení díky GPS, mohou firmy nabízející služby efektivně oslovit zákazníky v okolí, což je velká výhoda.

Proto by stránky měly mít responsivní design tak, aby se v pořádku zobrazovaly na všech zařízeních a návštěvník se na nich mohl bez větších potíží pohybovat a hledat, což bohužel ne vždy je pravda.

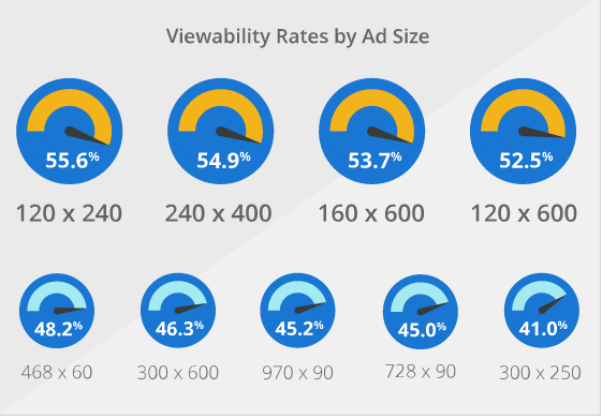
Právě za účelem reklamy by měla být vytvořena samostatná kampaň, kde bude přizpůsoben text i odkaz právě pro mobilní zařízení. Úspěšné mohou být hlavně ty reklamy, kde se přímo uživateli zobrazí tlačítko „Volat“.

4. Reklama v obsahové síti

Reklama v obsahové síti je operována PPC systémem podobně jako v Google AdWords nebo Sklik, lze zvolit i systém platby za tisíc zobrazení. Princip je takový, že je zobrazována reklama na různých stránkách, kde jsou nakoupeny prostory a značka si je v podstatě pronajme na zobrazení reklamy. Výhodu je, že prostory jsou i na velmi specializovaných webech, tedy značka může poměrně dobře cílit na určitou problematiku, dle kontextu. Podobně jako při reklamě ve vyhledávání si značka může zvolit publikum, témata stránek či zájmů uživatele, kde bude reklama zobrazena nebo i klíčová slova, aby byla pro návštěvníka reklama relevantní. Samozřejmě lze cílit i jednoduše dle demografie, pokud je produkt specifický pro určitou demografickou skupinu. Vždy je důležité své publikum segmentovat, pak může značka své kampaně lépe zaměřit a zvýšit tak jejich efektivitu. Při správné segmentaci, lze mít lepší konverzní poměry, protože na reklamu budou klikat lidé, které to opravdu zajímá, také mohou klesnout náklady na zobrazení. Obecně proklikovost těchto kampaní není nějak velká, často potenciálního zákazníka zastihne v brzkém stádiu rozhodovacího procesu, a proto je dobré mu zobrazit značku a vytvořit tak povědomí o ní. Tento druh reklamy je považován za vhodný nástroj pro málo vyhledávané produkty a služby a také pro remarketing. Připomenout zákazníkovi zboží, které si prohlížel, může být velmi efektivní způsob. Fáborský (2010) doporučuje frekvenci zobrazení 4-8x denně. Výhodou také může být, že návštěvník tráví na webu delší dobu, pokud si pročítá článek, zprávy apod. Google Display Network nabízí reklamu ve formě obrázků, videa, ale i série obrázků, co do velikosti si inzerent může vybrat z různých formátů bannerů. Samozřejmě platí, že čím větší prostor reklama zabírá, tím spíše si ji uživatel všimne. Na druhou stranu nesmí být reklama obtěžující.

U bannerových reklam je třeba si dávat pozor na to, kde na stránce se přesně zobrazuje. Jako zobrazení je dle Googlu (2014) počítáno, když se zobrazí 50% pixelů reklamy alespoň na 1 sekundu. Lidé nejvíce čtou levý horní okraj, takže pokud je reklama umístěna vpravo dole, nemusí být skutečně spatřena. Podle Googlu je nejlepší umístění před místem než člověk musí scrollovat níže na stránce. Velikost banneru je důležitá a její popularitu ukazuje Obrázek 9. Kupodivu jsou nevíce viditelné bannery, které jsou vertikální a nejsou delší než je zobrazení stránky, to znamená, že uživatel nemusí scrollovat níže.

Obrázek 9: Velikost banneru



Zdroj: Google (listopad 2014) „The imporatance of Beeing Seen: Viewability Insight for Digital Marketers and Publishers" study. Citováno dne 25.4.2016. Dostupné z www: https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-factors-of-viewability.html?utm_source=2015-11-think-confirmation&utm_medium=email-d&utm_campaign=confirmation-TWG&utm_content=GPC1&mkt_tok=eyJpIjoiTWpBek5USmhNakE0WmpabSIsInQiOiJGa0d3UzRUdnlMK09sNnZWWUU5ZnJDejk5Qm9rTiszaEFkb1psNFNkZFJMdHE4eU5jdDlBMGg1SHFMVXNGbzVWaEdyYzVQUnp0aGdqNXZZTGFiTWY4ZzZORzJYaDU5dFZ4ZGRrY3ptcmVMQT0ifQ%3D%3D

Podle výzkumu v rámci projektu Admonitoringu se výdaje na display kampaně během roku mění, průběh výdajů během období 3/2014-2/2016 je vidět na Obrázek 10. Lze vyčíst, že vrchol výdajů se pohybuje v době před Vánoci, konkrétně v listopadu 2015 byly výdaje na 740 mil. Kč. Po začátku roku inzerce klesne, zřejmě i vzhledem k tomu, že prodeje jsou celkově na začátku roku nižší, postupně se zvedá do léta a přes prázdninové období je opět slabší. Poměrně přesně kopíruje nákupní zvyklosti během roku.

Obrázek 10: Výdaje na display reklamy



Zdroj: Admonitoring (2011) SPIR z. s. p. o. Citace 22.3.2016. Dostupné z www: http://www.admonitoring.cz/

5. Videoreklama

Dalším z trendů jsou videa. Pro uživatele jsou atraktivnější než pouhá textová reklama. Výhodou také může být, že lze sdělit potřebné informace mnohem snadněji a názorněji. Tento trend je vidět i na sociálních sítích, kde se často zobrazují videa od značek, podle Social Bakers tvoří videa až 22% příspěvků.[7] Také jsou často používány na webových stránkách pro atraktivnější představení produktů, jako tutoriály k jejich použití nebo majitel na videu představuje firmu. Videa jsou skvělou příležitostí ukázat, jak a při jakých příležitostech se produkt používá. Navodit tak uživateli pozitivní emoce. Videa mohou být různého druhu, vždy záleží na cíli, který má konkrétní video sledovat.

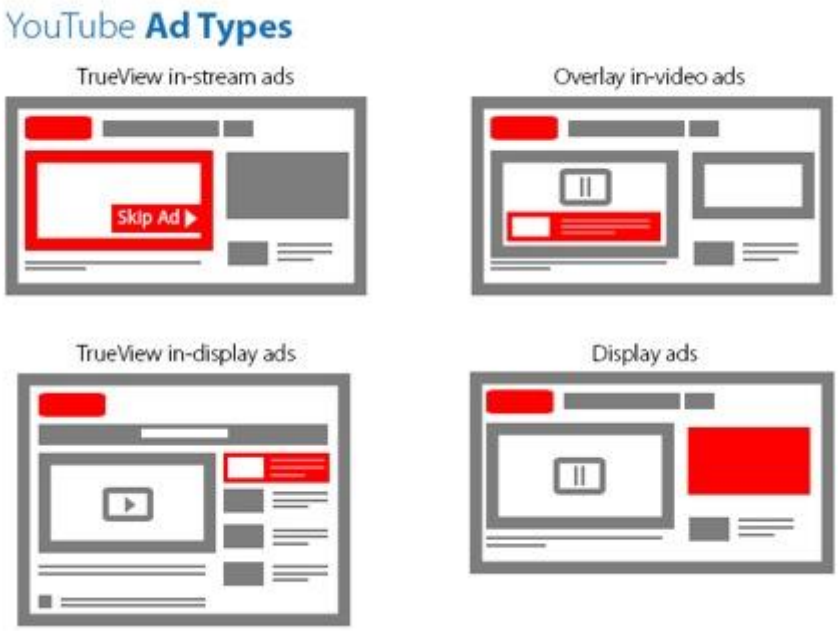
Z technického pohledu se dá video se vložit přímo na webovou stránku nebo také na sociální síť, anebo může být použit odkaz na Youtube. Jak uvádí Techterms (2009), Youtube vznikl v roce 2005 a je hlavním nástrojem pro nahrávání a sdílení videí a jedním z nejoblíbenějších vyhledávačů. Právě na Youtube se dá provozovat reklama, která je operována společností Google. Google vlastní Youtube od roku 2006, výhodou tedy je, že si inzerent může propojit nástroje a tak snadněji analyzovat výsledky. Podle Ty Internety (2013) je Youtube v reklamě mnohdy úspěšnější v zásahu než mnoho televizí v České republice, zvlášť u mladších věkových kategorií mezi 15-34 lety. Výhoda reklamy na Youtube je v tom, že se dá lépe zaměřit dle cílové skupiny, a také může být levnější. Pokud je vytvářeno stejné video do TV a na Youtube, je třeba si dát pozor, aby oslovila obě publika. Správa Youtube kanálu funguje formou účtu, díky kterému uživatel může komentovat videa ostatních, sledovat jejich kanál, přidávat videa, a tím je vlastně na pomezí vyhledávače a sociální sítě.

Co je pro značky důležité, jsou možnosti reklamy na Youtube. Jak je vidět na Obrázek 11, reklamy se liší hlavně svým umístěním na stránce a tedy i sledovaností pro uživatele. Reklama zvaná *True View in-stream ads* je pro uživatele ta nejviditelnější, protože se přehrává přímo v okně přehrávání požadovaného videa. Po 5 sekundách má sledující možnost reklamu přeskočit nebo se na ni podívat. Inzerent platí pouze v případě, pokud reklamu nepřeskočí a podívá se na 30 sekund. Úkolem je tedy co nejvíce zaujmout v prvních 5 sekundách a popř. sdělit co nejdůležitější informaci. Také je možnost zadat reklamu, kterou nelze přeskočit, ale poté za ni inzerent platí vždy. Značka by měla dbát na to, aby taková reklama nebyla nudná a byla krátká, aby si uživatele nezprotivila. *Overlay in-video ads* jsou reklamy, které se zobrazují během videa ve spodní části a jsou spíše textové povahy s přiloženým malým obrázkem. Platí se v podstatě za proklik, tedy CPC. Stejně jako *display ads* a *true-view in display ads*. Rozdíl je ve velikosti zobrazení reklamy, *true-view in*

[7] Toto číslo je platné pro statistiku z března 2016 pro území České republiky. Ve Slovenské republice tvoří videa pouze 14% příspěvků. Bohužel za Maďarsko nejsou statistiky uváděny.

dislay ad obsahuje obrázek videa a vedle něj tři řádky textu. Po prokliknutí se uživatel se dostane na Youtube stránku značky, kde nalezne všechna videa.

Obrázek 11: Možnosti reklamy na Youtube



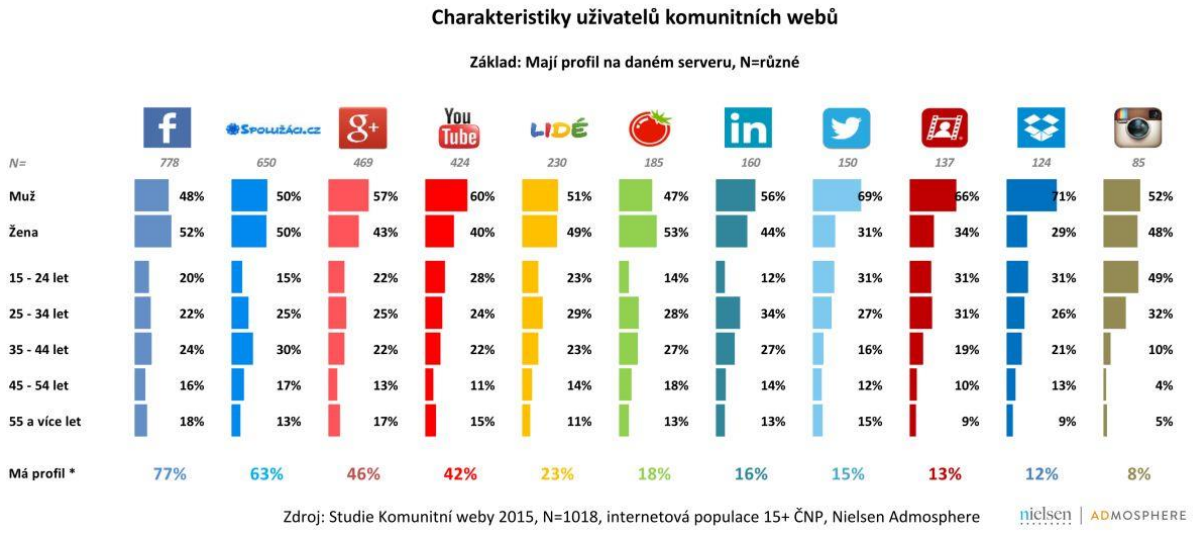
Zdroj: MARTHINUSEN, Luke (9. 10. 2014). *How do YouTube Ads work, and what will it cost me?* . Citováno 6. 4. 2016. Dostupné z www: http://www.entrepreneurmag.co.za/ask-entrepreneur/marketing-ask-entrepreneur/how-do-youtube-ads-work-and-what-will-it-cost-me/

Poslední forma reklamy je ve vyhledávání, kdy se po zadání dotazu zobrazí ve výsledcích. Obsah Youtube kanálu by měl odpovídat cílům, image a stylu komunikace značky, protože je to skvělý nástroj jak budovat loajalitu ke značce. Jak radí někteří odborníci, je důležité vytvářet rozmanitý obsah, od videí, které jsou spíše informativního charakteru k videím, která opravdu zaujmou, až lehce šokují. Délka videa není omezena, ale jsou doporučeny 3 minuty. Video musí být nahrané na Youtube a pro zobrazení nesmí být nastaveno na soukromé.

6. Sociální média

Sociální média jsou dnes populární, a to jak u uživatelů, tak u značek, je to trend. Každý chce být přítomen, už jen proto, že „se to teď tak dělá“. Vaněk (2015) uvádí některé výzkumy, které poukazují na to, že sociální sítě jsou využívány více než vyhledávače. Sociální média jsou spoluvytvářena lidmi na nich, jsou nástrojem pro sdílení. Pod sociální média patří i sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, YouTube a mnoho dalších. Jak je vidět na Obrázek 12, výzkumy ukazují, že nejpopulárnější sociální médium v našich krajinách pro širokou veřejnost je Facebook.

Obrázek 12: Komunitní weby



Zdroj: Nielsen Admosphere (17.6.2015) *Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+*. Citace z 25. 3. 2016. Dostupné z www: http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/

Spousta značek ale vlastně neví, co se sociální sítí a jak ji správně spravovat, protože nestačí tam „jen být“. Podle Karlíčka a Krále (2010) jsou sociální sítě ideální pro přiblížení se značky zákazníkům, posílení image a zvýšení obliby značky. Sociální sítě se dají také považovat za vhodný nástroj pro PR. V první řadě by se značka měla vždy orientovat na zákazníka a zamyslet se nad tím, zda se jeho zákazník pohybuje na sociálních sítích a kde, co tam dělá. Podle toho si zvolit také svou komunikaci. Obrázek 12 také poukazuje na fakt, že Facebook je nejvíce rozšířen u populace mezi 18-44, i když někteří lidé si i v 50 letech zakládají své profily.

Kromě cílové skupiny je důležité si také rozhodnout, jaký je cíl působení na sociální síti. Má sloužit jako nástroj, který přivede zákazníka k nákupu na e-shopu? Nebo nástroj, který pomůže ušetřit náklady na call centra, a tak tvoří klientský servis? Je cílem přivést cílovou skupinu na webovou stránku a tam jim poskytnout obsah? Po stanovení cílů je třeba stanovit odpovědnou osobu, která se bude o sociální médium starat. Tato osoba by měla důvěrně znát značku, její styl

komunikace a podporovat image značky. Často si velké značky najímají externí lidi, agentury, které stránku spravují. I v tomto případě je důležité nezapomenout ta no, aby lidé znali dobře značku a komunikovali v souladu s ní. V každém případě by správce měl být osobou, která má čas a kompetence.

Dalším důležitým krokem je stanovit si plán fungování na sociální síti. O jakých tématech se bude mluvit, popřípadě jaký produkt se bude propagovat, na jakou stránku povede příspěvek atd. Vždy by měl tento plán kopírovat marketingový plán a strategii značky, měl by podporovat činnosti v offline marketingu a naopak činnosti v offline marketingu by měly vyzývat k připojení se na sociální síti.

6.1. Sociální síť Facebook

Stránky na Facebooku jsou skvělé pro tvorbu povědomí o značce, tvorbu loajálnosti a vytváření jakési komunity kolem značky. Dle stanovených cílů a aktivit k dosažení těchto cílů značce může přinést i dodatečný obrat.

Dříve se značky snažily hlavně o získání fanoušků pro svoje stránky, ale nyní pochopily, že trendem fanoušků je mít označených „To se mi líbí" více stránek než jednu a s množstvím příspěvků na zdi od všech přátel se příspěvky ze stránek značky už ani uživateli nezobrazují. Také proto využívají značky různé formy reklamy na Facebooku. Lze propagovat jak svou stránku ale také příspěvky nebo odkaz na webovou stránku značky. Značka se snaží získat dosáhnout tzv. *engagement*, volně přeloženo závazek, zaujetí. Linc (2010) vysvětluje tuto metriku zaujetí jako počet lidí, kteří měli nějakou interakci se stránkou ku počtu lidí, kteří příspěvek viděli. Interakcí může být například *like* („To se mi líbí"), který je podle Social Bakers právě ta nejčastější interakce se značkou. Více ceněná interakce marketéry je *share* („Sdílet" příspěvek), protože to znamená, že pro uživatele by natolik dobrý, že jej chtěl ukázat ostatním přátelům. Taková interakce je poměrně vzácná a tvoří pouze 10%. Další způsob interakce s příspěvkem je komentář. Také s dá považovat za vetší zájem než *like,* ale není moc obvyklý, tvoří jen 3% z interakcí.[8] Ovšem nový trend, který doporučují přímo představitele Facebooku je, co nejvíce zobrazení. Důvodem je, že nyní lidé více zajímají obrázky a vizualizace než texty. Nezabývají se tolik hloubkou informace ani sdělení a prstem projíždí celý komunikační kanál pouze s povrchovou znalostí sdělení. Zobrazení se stránky nebo příspěvku přispívá k šíření povědomí o značce a pak je jen otázka kvality příspěvku, jestli se bude líbit nebo bude dokonce sdílený. Samozřejmě zobrazení konzumuje

[8] Číselné hodnoty jsou uvedeny pro Českou republiku za březen 2016. Ve Slovenské republice je 95% interakcí like, a pouhé 3% sdílení, 2% komentář.

snadněji stanovený rozpočet a ne vždy je jisté, zda zobrazení mělo nějaký efekt na uživatele. Proto je počet zobrazení spíše strategií pro rozšiřování povědomí o značce.

Promované příspěvky mohou mít skvělou úspěšnost, pokud jsou zajímavé pro cílovou skupinu a pokud se využije jejich popularity z organické úspěšnosti. Barreto (2013) ve svém článku uvádí, že samotné bannerové kampaně na Facebooku nejsou moc účinné kvůli tomu, že lidé jsou již k tomuto druhu reklamy imunní. Facebook je ale skvělý nástroj pro remarketing, dá se skvěle cílit podle publika, které například už navštívilo podobnou tématiku, a jiná nastavení. Výhodou Facebooku je, že značka si získává skutečné uživatele a může na ně velice dobře a poměrně přesně cílit a to hlavně dle zájmů a osobních preferencí, protože na Facebooku sdílí poměrně hodně informací.

Jaké systémy placení si tedy lze zvolit? Vždy záleží, jakou akci značka očekává od uživatelů a za jakým účelem reklamu dělá. Facebook (2016) rozděluje několik systémů placení. Klasicky lze platit cenu za proklik (CPC – *cost per click*), ovšem častější je tzv. CPM (*cost per mille*) neboli cena za 1000 zobrazení. Dále je možné platit za akci, kterou návštěvník provede, tedy průměrná cena za to, že uživatel navštíví vaši stránku nebo že nakoupí na e-shopu. V tomto případě hodně záleží, jací jsou konkurenti značky, zda také používají stejnou formu reklamy a jaké je cílová skupina a zda si ji inzerent správně vydefinoval.

Jako ukazatel, který pomůže zjistit, zda je pro značku reklama výhodná, uvádí Wishpond (2016) rozdíl mezi průměrným nákupem a nákladem na získání zákazníka. Bohužel je použitelný pouze pro prodej online. Tento princip by se dal zobecnit pro veškeré inzerce v online světě. Na Facebooku je specifické to, že si často značka nemůže být jista, v jaké nákupní fázi zachycuje zákazníka. Proto jsou sociální sítě skvělým nástrojem hlavně pro tvoření povědomí o značce. Vhodný ukazatel pro efektivitu reklamy je *click-through-rate*, pokud začne klesat, je třeba zvolit jiný typ reklamy nebo upravit texty apod.

Dobrým nástrojem pro větší inzerenty je Power Editor, což je nástroj na řízení reklam přímo na Facebooku, tak aby se dali snadno spravovat kampaně.

Existuje také možnost, že jsou příspěvek a stránka úspěšné naprosto přirozeně, organicky. Záleží převážně na komunitě, kterou si již kolem sebe vytvořila a také na atraktivním obsahu. Podle Zbieczuka (2014) jsou faktory, které tvoří dobré příspěvky a to je „cool faktor“, což vyjadřuje popularitu příspěvku a jak moc je zajímavý. Vytvoří tzv. „wow“ efekt. Dalším faktorem je užitečnost informace, přidaná hodnota pro čtenáře. Velmi důležité je načasovaní a tedy časově sladit zájem publika a aktuálnost tématu. Kopírovaní a neoriginalita příspěvků nejsou vítány, důležitá je osobitost a tvorba příběhu, který uživatele vtáhne do příspěvku.

Pokud značka nechce investovat do propagace na Facebooku, i v tomto případě je stále lepší si stránku založit. Výhodou je oficiální stránka, v opačném případě by zákazník mohl narazit na neoficiální, která není pod kontrolou značky. Facebooková stránka může dobře sloužit jako klientský servis, ale odpovědná osoba musí odpovídat na otázky co nejrychleji.

Velkým tématem je vždy krizová komunikace v případě negativních příspěvků, špatné zpětné vazby. Je třeba ji mazat? Ne nezbytně, je vhodné na ni chytře odpovědět, rozhodně by neměla zůstat bez odezvy. Na uživatele nepůsobí příliš dobře, pokud na stránce objeví negativní zpětná vazba několik dní bez odezvy nebo dotazy bez odpovědí.

Podle pana Malého (2011) je jednoduché desatero pro komunikaci na sociálních sítích následující: „Co dělat?

1. Děkujeme
2. Omlouváme se
3. Napravíme to
4. Je nám to líto
5. Pomůžeme vám

Co nedělat?

6. Nedokážete si představit, co je za tím práce / Nerozumíte tomu / Nechápete to
7. To jsou lži a pomluvy neúspěšné konkurence
8. Pokud nepřestanete s očerňovací kampaní, zvážíme právní kroky
9. Je nám jasné, odkud vítr fouká / co tím sledujete
10. A co jste udělali vy?“

7. E-mailing

Jeden z využívaných nástrojů v marketingu je stále direct mailing. Často je využíván pro doručení vzorku produktu, nabídky apod. Náklady na chytrý a nápaditý direct mailing mohou být celkem vysoké, pokud je ovšem využito elektrického mailingu neboli e-mailingu, mohou být náklady nižší. Podle Karlíčka a Krále (2011) je velkou výhodu flexibilita a rychlost, kdy se zákazník po kliknutí dostane na web, na kterém mu může být zobrazen podrobnější obsah. Vzhledem k tomu, že příjemce nemůže v té chvíli nějak interagovat s produktem ani fyzicky s kreativní formou dopisu, musí být originálnější obsahem. Při použitím zvuku, animace, videa se stává komunikace zajímavější. Při elektronickém mailingu je těžší se dostat k uživateli, jednak je třeba souhlasu adresáta se zasíláním marketingových sdělení, ten se často vyjádří zatrhnutím políčka při prvním přihlášení do e-shopu apod. Dále je dnes těžší se dostat přes ochranné systémy, firewally apod., protože e-mail může být zařazen do nevyžádané pošty (do spamů). Často se odesílatel může setkávat s technickými problémy jako, že se uživatelům nezobrazují obrázky nebo nefungují odkazy. Není vhodné vkládat všechny informace pouze do obrázků, protože ty si často musí uživatel na kliknutí stáhnout. E-mail by tedy měl být doplněn textem, který by případně nalákal na stažení či prokliknutí na odkaz. Podle Karlíčka a Krále (2011) může mít e-mailing úspěch, pokud má uživatel pozitivní vztah a důvěru k odesílateli. Obsah musí být pro příjemce opravdu relevantní, protože pokud jej uživatel vymaže bez přečtení, nedochází pak často k odezvě ani v budoucnu. Šmídová (2015) upozorňuje na zhodnocení uživatele e-mailu. Pokud je pro něj obtěžující nebo dokonce rizikový, a označil jej za nevyžádanou poštu neboli spam, zbaví se tak e-mailingu od značky nadobro. Speciální forma e-mailingu jsou newslettery, které chodí pravidelně. Obsah je opět velmi důležitý, měl by být zajímavý. Často obsahuje novinky, produktový katalog a také vede k návštěvě webových stránek.

Sbírat kontakty a emailovou databázi lze různými způsoby. Možnost je přímo online, při přihlášení k odběru novinek nebo při nákupu, nebo také offline například při nákupu v prodejně, při výzvě k připojení na wi-fi v místě prodeje. Samozřejmě lze udělat online kampaň, která je přímo zaměřena na sběr kontaktů. Slevomaty a některé jiné prodejní portály využívají pro sběr kontaktů poskytnutou slevu. Hned při návštěvě stránky, se návštěvníkovi zobrazí okno k odběru novinek a slevou 100 Kč. Takový začátek může být dobrý pro snadné získání cenově citlivých zákazníků, na který může značka cílit přímo mailingem s akčními nabídkami. Na druhou stranu může některé návštěvníky toto sdělení obtěžovat, protože se snaží rychle najít informace, které potřebují, a zbavit se tohoto okna je zdržuje. Databáze kontaktů lze také koupit, ovšem nikdy není jisté, jestli takové publikum bude mít zájem o takový e-mailing. Často o nich kontaktech nejsou žádné informace, pokud ano, databáze je cenově dražší, ale i tak může být e-mailing

naprosto neúčinný. Jak doporučuje odborník na e-mailing Vladan Hejnic (2015), první e-mail by měl návštěvník obdržet ihned po přihlášení. Další by měl následovat asi v rozmezí 7-14 dnů. Pro efektivní mailing by měla být databáze kontaktů segmentována a aktivně spravována. Lze k tomu využít historii objednávek zákazníků, jejich chování na webu, osobní informace (zda je kontakt žena nebo muž) a tak dále. Základem úspěšného e-mailingu je pro určitou skupinu zákazníků vytvořit unikátní a relevantní obsah, který je opravdu bude zajímat. Při kvalitním e-mailingu je třeba si dávat velký pozor na styl komunikace, kterým je používán. Musí odpovídat image značky a povaze sdělení. Předmět e-mailu rozhoduje o tom, zda je obsah pro kontakt dostatečně zajímavý, aby byl vůbec otevřen nebo ignorován. Dále je důležitý text, který se zobrazuje za předmětem e-mailu, často se objevuje text jako „V případě, že se vám e-mail dobře neobrazuje, klikněte zde." Takové sdělení často člověka nezajímá dokud e-mail ještě ani neotevřel. Dalším důležitým faktem je forma e-mailu tak, aby byl přehledně rozdělen a zároveň upoutal pozornost. Lze si poté vést statistiky, kam zákazník klikl a objektivně tak vyhodnotit, který obsah ho zajímal nejvíce. Forma by měla odrážet image značky. Frekvence e-mailingu závisí na faktu, zda existuje dostatečně zajímavé sdělení. Zda pro uživatele obsah bude dostatečně zajímavý, aby se neodhlásil z odběru. Odhlášení by vždy mělo být v e-mailu na přehledném místě a mělo by probíhat jednoduše na 1-2 kliknutí a bez nutnosti přihlášení se. Důležité je takového uživatele opravdu vymazat z databáze.

Podle Chaffey (2006) důležité ukazatele sledované při e-mailingu je *delivery rate* neboli doručitelnost, který poukazuje na kvalitu databáze kontaktů. Indikuje, kolika kontaktům nebyla zpráva doručena. Další metrikou je *open rate*, poměr kolik uživatelů skutečně otevřelo. A samozřejmě *click-through rate*, tedy ukazatel, který měří kolik uživatelů se prokliklo na webovou stránku. Penkala (2010) upozorňuje také na *unsubscription rate*, tedy kolik kontaktů se z e-mailingu odhlásilo. Jako u každé jiné investice je vhodné propočítat i její návratnost, což může být občas špatně měřitelné, nejedná-li se přímo o online nákup.

8. Metodika diplomové práce

Tato diplomová práce je zaměřena na využití jednotlivých nástrojů, které slouží pro online marketing značky L'Oréal Professionnel. Značka využívá po komunikaci webové stránky, profil na sociální síti Facebook a Youtube. Pro zasažení a přivedení návštěvníků publika zvolili manažeři značky různé nástroje, jejichž účinnost je dále rozebrána s přihlédnutím na strategii a cíle, kterých mělo být dosaženo. K vyhodnocení jsou použity výsledky z Google Analytics, účty na AdWords, sociální síti Facebook, kanál na Youtube a interně vytvořené reporty ze sociálních sítí a úspěšnosti emailingu.

Účet Google Analytics byl zapojen ihned při prvních kampaních, byly správně nastaveny prostředky pro sledování chování uživatelů. Při návštěvě je uživateli vložena do počítače tzv. cookie. Po té může Google Analytics vyhodnotit uživatelovo chování na stránkách a popř. i jeho opakované návštěvy.

8.1. Analýza použitelnosti webové stránky

Webové stránky jsou vyhodnoceny z hlediska snadnosti procházení a navigace na stránce. Ta by měla být pro uživatele přehledná a jednoduchá na orientaci. Dále je vyhodnocena použitelnost na různých typech zařízení a responzivní design webových stránek. Zkoumáno bude zobrazení na počítači a na přenosných zařízeních jako je tablet a chytrý telefon. Webová stránka musí být plně použitelná, měly by se zobrazovat všechny informace, ale její rozložení by mělo být přizpůsobeno pro menší obrazovku. Také její navigace a ovládání na mobilních zařízeních by nemělo být složitější než při zobrazení na počítači.

8.2. Analýza návštěvnosti a kvality stránek

Dle výsledků z Google Analytics jsou zkoumány informace o uživatelích a jejich chování. Nejdříve jsou vyhodnoceni uživatelé a jejich návštěvnost, jejich demografická skladba, která je porovnána s cílovou skupinou značky jako takové. Dále se analýza zaměřuje na zdroje přístupů na webové stránky a jejich kvalita. Jedná se o placené vyhledávání, organické vyhledávání, vstup přes reklamu obsahové síti, přímý přístup, přístup ze sociálních sítí a jiné. Díky vyhodnocení způsobu přístupu je vyhodnocena úspěšnost kampaní. Dalším ukazatelem, který je hodnocen, je míra opuštění stránek, která poukazuje na kvalitu cílení kampaně a kvalitu informací na stránkách. Může nastat situace, kdy jsou kvůli špatně nastavené kampani přiváděni na stránku uživatelé, které obsah stránek nezajímá. Tato situace může být zapříčiněna například špatným zacílením na publikum nebo příliš obecnými klíčovými slovy. Na kvalitu stránek upozorňuje počet uživatelů, kteří se na stránky vrací, a doba strávená na stránkách. Doba strávená na stránkách je relativní

podle rozsahu obsahu, který indikuje, jak dlouho by podle úsudku hodnotitele měl uživatel strávit čtením obsahu a zjištěním toho nejdůležitějšího. Dalším ukazatelem kvality obsahu ale také kvality kampaní je pohyb na webových stránkách, na které odkazy a stránky se uživatel kliká. Počet načtených stránek a ukazatel doby strávené na stránkách ukazuje míru zajímavosti obsahu. Ukazatele, kterými se zabývá dále tato práce, jsou následující.

- *Impression* – počet zobrazení reklamy uživatelům, bez ohledu na to kolikrát jim byla zobrazena.
- *Reach* neboli dosah – počet unikátních zobrazení novým uživatelům.
- CTR neboli *click through rate* = počet kliknutí / počet zobrazení, v %.
- Míra opuštění *(bounce rate)*= tedy kolik uživatelů odešlo z první stránky, kterou navštívili.

Dané ukazatele budou hodnoceny pomocí analýz z účtu na Google Analytics a také propojení s AdWords. Budou hodnoceny za časové období 1 roku od spuštění webových stránek, tedy od 1.5.2015 do 30.4.2016.

8.3. Analýza komunikace na sociálních sítích

V této analýze je zkoumána kvalita komunikace a to konkrétně mírou zaujetí (*engagement*) publika, kolik jakých akcí bylo provedeno. Kvalitu příspěvku ukazují organické výsledky zobrazení a dosahu, počet ohodnocení like (To se mi líbí), share (sdílení) nebo komentář. U promovaných příspěvků bude dále hodnoceny následující ukazatele:

- *Impression* - počet zobrazení reklamy uživatelům, bez ohledu na to kolikrát jim byla zobrazena. Cílem je maximalizovat tuto hodnotu ovšem s přihlédnutím na dosah. Pokud je cílem značky opravdu tvorba povědomí o značce, právě tato metrika může být rozhodujícím klíčovým ukazatelem.
- *Reach* neboli dosah – počet unikátních zobrazení novým uživatelům. Maximalizace této metriky je vhodným cílem pro oslovování nového publika.
- *Engagement rate* je poměr mezi fanoušky, kteří interagovali s příspěvky, ku unikátním zobrazení stránek. Vypovídá o kvalitě zacílení oslovovaného publika a relevantnosti příspěvků pro něj.

Samostatně jsou hodnoceny příspěvky, které obsahují video. Důležité je přidat k těmto metrikám také dobu, po kterou uživatel video shlédne.

9. Značka L'Oréal Professionnel a kadeřnický trh

9.1. Představení společnosti L'Oréal

Jak již bylo zmíněno dříve, značka L'Oréal Professionnel patří pod mezinárodní společnost L'Oréal. Společnost působí na českém trhu od roku 1994 a je řízená centrálně z Francie, se 100% vlastnictvím této pobočky. Dozorčí rada má sídlo ve Francii a za společnost vystupuje jednatel a generální ředitel pobočky Tomáš Hruška. Specifikum této pobočky je, že řídí činnosti pro tři země, Českou republiku, Slovenskou republiku a Maďarsko. Toto spojení bylo uskutečněno z důvodu zefektivnění vynaložených zdrojů a také podobnosti těchto trhů. Díky tomuto spojení je tzv. HUB centralizovaně řízen z Prahy. Lokální pobočky na Slovensku a v Maďarsku jsou menší a slouží spíše jako podpora obchodních týmů a klientského servisu. Mimo jiné pomáhají s přizpůsobením komunikace pro jednotlivé trhy.

Společnost L'Oréal je výrobcem a prodejcem kvalitní kosmetiky a je rozdělena do divizí dle zákazníků, na které se zaměřuje. Na těchto třech trzích vlastní portfolio 28 značek, které jsou rozděleny do divizí. Největší divize zboží určeného pro masové trhy (mass market, Consumer Products Division – CPD) je zaměřena na širokou veřejnost, jejím distribučním kanálem jsou hypermarkety, supermarkety, drogérie apod. Patří sem značky jako je L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, NYX a Mixa. Divize aktivní kosmetiky (DCA) se zaměřuje na lékárenskou kosmetiku, jejím distribučním kanálem jsou lékárny. Tato divize je tvořena značkami La Roche-Posay a Vichy. Další divizí je divize luxusní kosmetiky, pod kterou spadá mnoho značek, které jsou distribuovány v parfumeriích a luxusních buticích. Patří sem například značky jako Lancôme, Yves Saint Laurent, Biotherm, Helena Rubinstein a nové značky jako Urban Decay a Kiehl's. Poslední divizí je divize profesionálních produktů. Tato divize se zaměřovala hlavně na produkty pro kadeřníky, ale v poslední době se rozrostla o profesionální manikérskou značku Essie a kosmetickou značku Décleor. Kadeřnické značky jsou Matrix, Redken, luxusní značka Kérastase a již dříve zmiňovaná značka L'Oréal Professionnel.

9.2. Specifika trhu a zákazníků

Každý zákazník nese svá specifika. Kadeřníci jsou umělci, jsou vášniví, hraví a je pro ně hlavní dělat svou práci, tedy upravovat vlasy. Bohužel často mnoho z nich neví, jak správně podnikat a jak rozvíjet své salony. Typické modely řízení salonu jsou: majitel salonu je kadeřník s podnikatelským duchem, majitel salonu je kadeřník ale na řízení má tým manažerů (typické pro velké salony), majitel není kadeřník ale podnikatel. Paradoxně kadeřníci nevynikají v zákaznicky

orientovaném přístupu a neumí klientům správně naslouchat. Chyba může plynout ze vzdělávacího systému v našich zemích. Na kadeřnické školy chodí děti, které buďto chtějí být kadeřníky, a to je ta správná možnost, jsou nadšení ze stříhání apod. Druhá horší možnost je, že jsou to méně studijní typy dětí, které jednoduše nemají chuť jít studovat gymnázium natož tak vysokou školu. V běžném kadeřnickém učilišti je naučí, jak se starat o vlasy, jak je stříhat, barvit a česat. Obvykle je však nenaučí, jak vést podnik, jak si spočítat výdaje na zaměstnance, jak pokrýt náklady na pronájem, daně atd. Hlavním cílem kadeřníka často je získat svobodu, otevřít si svůj vlastní salon a být nezávislý. Typický postup kariéry ve větších městech je takový, že kadeřníci začínají v méně kvalitním salonu, kde jsou postupně připouštěni ke složitějším úkonům na vlasech. Se zlepšením často migrují do lepších salonů, kde buďto zůstávají nebo nakonec založí vlastní salon. V menších městech si spíše dříve založí salon vlastní nebo společně s jiným kadeřníkem, kde oba pracují na své IČO. Popř. i provozují kadeřnickou činnost doma.

Z podstaty tohoto trhu vyvstává problém kadeřnické značky, která musí komunikaci rozvinout jak se svými zákazníky - kadeřníky, na *business to business trhu*, tak s finálními klienty, tedy na *business to consumer* trhu.[9]

9.3. Strategie značky L'Oréal Professionnel

Strategií značky L'Oréal Professionnel je získat zákazníky, kadeřnické salony, na vyšší úrovni služeb. Cílový segment jsou salony, kde finální klient za službu barvení bez střihu zaplatí nad 20 €. Často jsou to salony s větším počtem kadeřníků, ale mezi zákazníky značky patří i menší živnostníci. Tomu odpovídají všechny 4P marketingového mixu. Inovativní, účinné a vzhledem designové produkty, způsob převážně přímé distribuce, v porovnání s konkurencí lehce vyšší cena produktů a komunikace lepší kadeřnické značky.

Pro naplnění svých cílů vytvořila lokálně značka L'Oréal Professionnel pro salony značku Salon Expert. Ve své podstatě je to věrnostní program, do kterého se salony mohou zapojit a získávat tak určité výhody. Program má tři stupně Salon Expert Silver, Gold a Premium. Programy se liší tím, jak moc je salon zavázaný spolupracovat se značkou. Program Salon Expert Premium je ten nejvyšší stupeň spolupráce, nižší úrovní je Salon Expert Gold a nejnižší forma je Salon Expert Silver. Cílem značky je mít co nejvíc Premium salonů, které spolupracují pouze se značkou L'Oréal Professionnel (popř. s prémiovou značkou Kérastase, která také patří do portfolia značek společnosti L'Oréal). Značka salonům poskytuje různou formu výhod od zveřejňování

[9] Pro rozlišení mezi zákazníky značky jakožto kadeřníky je nadále používán termín zákazníky, a pro finální zákazníky, jakožto zákazníky kadeřníků, je používán výraz klient.

v časopisech, online kampaní ale také aplikace pro online diagnostiku vlasů (salonům Premium dokonce iPad na salon zdarma). Účelem je nejen zajistit spokojenost a věrnost zákazníků, ale také zaručit finálním klientům určitý standard služeb. Právě to je strategií značky L'Oréal Professionnel, ujištění, že klient navštívil salon, kde mu budou poskytnuty kvalitní služby. Podle interních výzkumů ví jen opravdu málo finálních klientů, s jakou značkou jejich kadeřník pracuje nebo jaké používá barvící systémy. Klienti nemají tendenci měnit salony kvůli značce, kterou salon používá. Důležitými faktory jsou pro ně kvalita salonu, prostředí a kvalita jejich vlasů a účesu. Klienti salon změní, pokud nejsou spokojeni s úrovní služeb a s chováním kadeřníka. Proto značka L'Oréal Professionnel nebuduje tolik povědomí o značce jako takové jako spíše buduje povědomí o značce Salon Expert jako kvalitě služeb. Cílem digitální strategie je přitáhnout klienty do salonů, kde je značka přítomna, zaručit klientům odbornou péči. Tím je značka L'Oréal Professionnel jedinečná a je dobrým partnerem pro kadeřnické podnikání.

Cesta k naplnění této strategie jsou kvalitní produkty, jejich znalost a vzdělávání, které tvoří základ pro kadeřníky, experty ve svém oboru. Základem toho je snaha vytvářet zážitek v salonu, a to jak díky odbornosti kadeřníka, díky nabízeným službám, ale také díky prostředí, které je pro ně vytvořeno. S prostředím v salonu pomáhá samostatný tým Market Development, jenž se stará o vzhled, organizaci prostoru a atmosféru v salonu. Když je vše zajištěno, značka se postará o to, aby byla přítomna v salonu formou produktů a také komunikací o nich. Proto kadeřníci dostávají od značky často různé stojánky, testery a jiné formy merchandisingu, aby byla značka zviditelněna v salonu. V tomto případě jsou tím myšleny obě značky, L'Oréal Professionnel a také Salon Expert. Po té jsou salony i značky propagovány digitálně a případně i v médiích.

Značka nabízí produkty pro práci kadeřníků (barvy a velká balení šamponů a péčí) a také produkty, které jsou určeny i pro finální klienty. Jako distribuční kanál využívá právě své salony a kadeřnictví. Kadeřník získává příjem jak z poskytovaných služeb tak také z prodeje produktů pro domácí použití finálním klientům. Podle výzkumu spokojenosti zákazníků, kadeřníci hodnotí na značce pozitivně tyto silné stránky: inovace v produktech i službách, zviditelňování značky i kadeřnických salonů pro finální klienty, dobrý systém vzdělávání a přínos nových trendů. Naopak negativně hodnotí kvalitu a rigiditu logistického systému, pozdní a nepřesné dodání.

9.4. Konkurence značky L'Oréal Professionnel

Jak již bylo zmíněno dříve, do kadeřnické divize patří více značek. Každá má jiný positioning a cílí na jiný typ zákazníků. Občas se samozřejmě stane, že zákazníci značku změní, anebo využívají

určité produkty z obou značek v jednom kadeřnictví, např. kadeřníci používají systém barvení od značky L'Oréal Professionnel a vlasovou péči od značky Kérastase.

Hlavními konkurenty jsou značky Wella a Schwarzkopf. Obě dvě značky nabízí kvalitní profesionální produkty, jejich strategie jsou však jiné. Značka Wella momentálně zaznamenala několikrát změnu vlastnictví, tedy mírně klesl standard služeb kadeřníkům. Jejich webové stránky obsahují informace o produktech a je přidaný salon lokátor, který zobrazuje salony s označením Wella Quality Salon. Pravděpodobně tím měla být napodobena značka Salon Expert. Stránka s tímto lokátorem nebyla podle dat aktualizována od roku 2014. Wella působí i v sociálních médiích jako je Facebook, kde je poměrně aktivní v příspěvcích, a Instagramu. Značka Schwarzkopf podle kadeřníků hlavně podporuje jejich podnikání různými kadeřnickými nástroji, které jim dává. Také mají vytvořenou stránku pro finální klienty, kde najdou produktové portfolio Na svých profesionálních stránkách na Facebooku, jsou velmi aktivní a každý den přispívají novým příspěvkem (kombinací obrázků a videí), publikují fotografie na Instagramu i videa na Youtube. Dalším konkurentem na trhu je značka Paul Mitchell, která pravděpodobně nemá žádné kampaně ve vyhledávání, na svých stránkách uvádí portfolio produktů i své salony, avšak salon lokátor je nefunkční. Další konkurenti jsou spíše nižší cenové kategorie nebo různé značky s alternativními produkty a specifickým cílením (různé bio produkty, přírodní atd. například Kevin Murphy, Alterna atd.). Často tímto způsobem značka ztrácí hlavně menší zákazníky. Tabulka 1 uvádí přehled nástrojů, které používají jednotlivé značky. Jak je vidět profesionální značky se soustřeďují hlavně na lokální komunikaci a raději stránky přizpůsobí dle potřeb trhu. Značka L'Oréal Professionnel oproti svým konkurentům nevyužívá katalogu produktů na webových stránkách, ale pro finální klienty komunikuje jednotlivé služby, které si klient může dopřát v salonech. V dnešní době však klienti informace o produktech hledají a nacházejí tak nerelevantní a nepravdivé informace. Značka má také oproti hlavním konkurentům mezery v komunikaci na Instagramu. V tomto případě se rozhodla značka raději lidské a finanční zdroje vynaložit na jiné aktivity. Toto rozhodnutí vyplývá ze zkušenosti s využitím Pinterestu, kde značka sice založila svůj kanál, ale nyní se o něj již nikdo nestará.

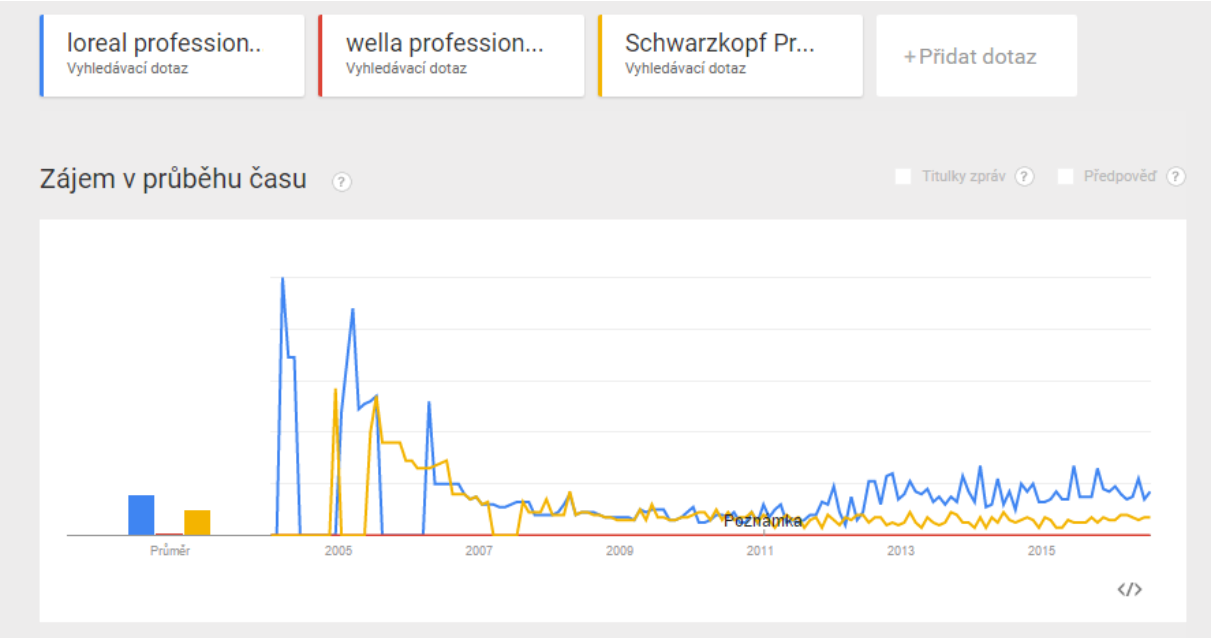
Tabulka 1: Přehled používaných nástrojů konkurenty

Značka	Globální stránka propojená s lokální	Webová stránka B2B	Webová stránka B2C	Produkty na webové stránce	Salon Locator	Facebook	Instagram	Youtube	Pinterest	Twitter	Spolupráce s blogery
L'Oréal Professionnel											
Wella Professionals											
Schwarzkopf Professional											
Kevin Murphy											
Paul Mitchell											
Alterna											

Zdroj: autor.

Z Obrázek 13 je jasné, že objem vyhledávání profesionálních značek není až tak velký zvlášť pro značku Wella Professionals. Výraz L'Oréal Professionnel je vyhledávanější než Schwarzkopf Professional. Hlavní příčinou je, že každá z těchto značek má také masovou značku bez přívlastku profesionální. V souvislosti s Wellou a Schwarzkopf se stále jedná o vlasové produkty, ovšem pod výrazem L'Oréal se může skrývat i dekorativní kosmetika L'Oréal Paris. Proto není relevantní srovnávat tyto tři výrazy.

Obrázek 13: Google trends pro Českou republiku 2004-2016



Zdroj: Google (2016). Google trends. Citováno dne. 9.7.2016 Dostupné z www https://www.google.cz/trends/explore#q=loreal%20professionnel%2C%20wella%20professionals%2C%20Schwarzkopf%20Professional&geo=CZ&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2

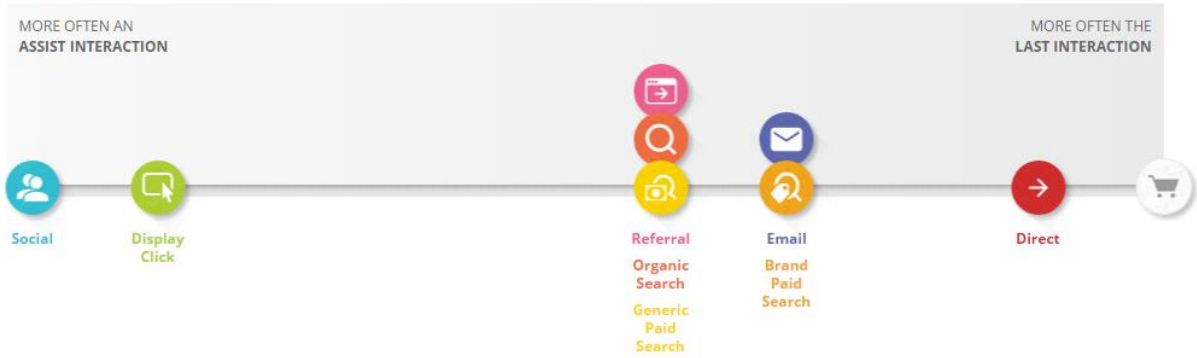
Strategie celé společnosti L'Oréal je být více digitální, mít značky, které jsou milovány, a také podporovat prodej online. L'Oréal Professionnel je právě průbojníkem ve své divizi a téměř 15% jejího rozpočtu na 2016 je věnováno právě digitálním aktivitám, v kterých momentálně nemá konkurenci. V roce 2015 tvořily digitální činnosti pouze 11% rozpočtu, pokryly částku na vývoj webových stránek a rozvinutí spolupráce s agenturami pro digitální kampaně.

Velkou konkurencí v prodeji výrobků finálním klientům jsou internetové obchody jako například Parfums.cz. Tyto obchody nabízejí výrobky za velmi nízké ceny. Bohužel jejich originalita a původ nejsou nikdy zaručeny. Cenově senzibilní klienti tak například navštíví kadeřníka, nechají si doporučit produkty a pak si je zakoupí na internetu. Bohužel tito klienti se často nikdy nezmění a argumentem kadeřníka může být pouze kvalita produktů a přidaná hodnota doporučení. Méně cenově sensibilní klienty je důležité nadchnout a ukázat jim, že kadeřník je opravdu odborníkem, který mu poradí. Hlavním omezením pro rozvoj přímého distribučního kanálu s propojením online prodeje, je problém distribuce. Je to ovšem velká hrozba, která by mohla fatálně ovlivnit budoucnost podnikání.

9.5. Nástroje používané v průběhu rozhodovacího procesu zákazníků

Během rozhodovacího procesu potenciálního zákazníka je důležité značku zviditelnit, vyzdvihnout její hlavní výhody a dovolit zákazníkovi interakci. Značka si tímto způsobem buduje povědomí, a pokud zákazníka zachytí v těch správných momentech jeho rozhodování, může pozitivně ovlivnit jeho rozhodnutí k nákupu. Google vytvořil na základě výzkumu tzv. Cestu zákazníka k online nákupu. Data bohužel nejsou k dispozici pro všechny regiony a země, ale za trh chováním zákazníků podobný se dá považovat Německo. Právě na Obrázek 14 je zobrazena cesta zákazníka Beauty a Fitness průmyslu, pro velké online prodejce na území Německa. Na začátku rozhodovacího procesu zákazník interaguje se značkou na sociálních médiích, poté je mu značka zobrazena jako reklama v obsahové síti. Postupně je zákazník více ovlivněn doporučením a vybudovanou sítí odkazů. Dále také přirozeným vyhledáváním pro obecné výrazy a pojmy souvisejícími s produkty. V pozdější fázi je účinné zákazníka zasáhnout e-mailovou komunikací a často pak také probíhá interakce pomocí vyhledávání konkrétní značky, jejího jména apod. Před fázi nákupu může nastat přímý přístup na stránky. Obrázek 1

Obrázek 14: Customer journey to online purchase, Germany



Zdroj: Google (2016). *The Customer Journey to Online Purchase.* Citováno dne. 25.4.2016. Dostupné z www: https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#!/germany/beauty-and-fitness/small/organic-search

Se změnou velikosti podnikání přichází změna míst interakce, často se organické vyhledávání a reference posouvají blíže k začátku procesu a naopak reklama v obsahové síti je zobrazena až ve vzdálenější fázi procesu, často jako forma remarketingu. Pro malé podnikání je vhodné naprosto vypustit sociální média a obsahovou reklamu. Efektivnější je soustředit se na budování odkazů a organické vyhledávání, které jsou méně nákladné, a případně přidat reklamu ve vyhledávání zaměřenou na značku, s kterou budou zákazníci interagovat v pozdější fázi nákupního procesu.

9.6. Trendy ve vyhledávání účesů a kadeřnictví

Dříve lidé hledali inspiraci pro své účesy spíše v časopisech a nosili výstřižky svým kadeřníkům. S digitální dobou se i tento trend změnil a lidé stále více hledají inspiraci online. Ať jsou to různé účesy pro různé příležitosti, účesy slavných osobností nebo inspirace ke změně. Podle Speicherta (2015) byly nejdůležitější trendy v USA v roce 2015 tato tři témata: pánské účesy, copánky a výrazné barvy vlasů. Lidé hledají různé typy a produkty, jak si učesat a upravit vlasy právě v ten den ráno před zrcadlem. Často nastává změna účesu po rozchodu nebo jiné životní události. Velice oblíbené je sledovat tutoriály, které ukazují postup účesů. Jak uvádí autor, takové tutoriály jsou často tvořeni video bloggerkami, nikoliv značkami. Velice podceněným publikem jsou muži, kteří hledají účesy a produkty, které mají používat. Ve Speichertově článku uvádí přední holič z holičství Blind Barber v New Yorku, že muži jsou často mnohem loajálnější ke značkám než ženy a s větší pravděpodobností si zakoupí doporučený produkt přímo na místě. I na našem území vznikají specializované čistě pánské salony, tedy i zde je tento trend viditelný. Potenciál cílené reklamy na muže je podle Speicherta (2015) stále podceněný vzhledem k tomu, že zájem o je dle Google Trends (2015) pánské účesy je asi o 6% vyšší než o dámské, což je poměrně

překvapivé. Podle Google Trends je v našich krajinách hledanost dámských účesů také nižší než pánských, ale bude to způsobeno spíše tím, že ženy zadávají jen výraz účesy a nespecifikují pohlaví.

Trendem pánských účesů posledních let jsou delší vlasy, různé typy culíků až drdolů. Delší vlasy vyžadují složitější úpravu, ale méně stříhání. Dalším z trendů jsou delší vousy, tedy trend pravděpodobně snížil prodej žiletek, oproti tomu produkty na úpravu vousů jsou nyní více v módě. Muži se o sebe více starají a mnoho z nich je označeno za metrosexuály. Faktem je, že tento trend prospívá prodeji kosmetických výrobků pro muže.

Speicherta (2015) uvádí, že podle Google Trends až 82% mužů hledajících top pánské účesy a trendy, používali k vyhledávání mobilní zařízení. Také trend copů je vyhledáván převážně na mobilních zařízeních a to až 85% vyhledávání. Dále je uvedeno dle Youtube je právě 70% tutoriálů a videí o účesech shlíženo z mobilních zařízení. Takže i zde platí důležité pravidlo – optimalizace stránek a reklamy pro mobilní zařízení.

9.7. Přehled nástrojů používaných značkou L'Oréal Professionnel

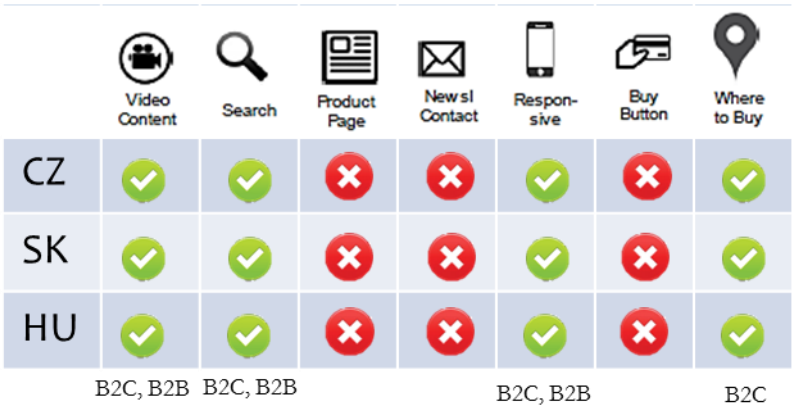
Značka L'Oréal Professionnel vytvořila vícero webových stránek, stránky na Facebooku a účet na Youtube. Nově také chystá rozesílání elektronického mailingu, který je nyní v počáteční fázi a je zaměřen pouze na business to business segment, tedy e-mailing kadeřníkům.

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek je využito reklamy ve vyhledávání. Pro budování povědomí o značce jsou pravidelně zveřejňovány příspěvky na sociální síti a také jsou finančně podpořeny pro zvýšení jejich dosahu, často je přiložen i odkaz na webové stránky a tak dopomáhají ke zvýšení jejich návštěvnosti. Dalším nástrojem jsou bannerové kampaně, které mají malý dopad na návštěvnost webových stránek, ale jejich cílem je právě zviditelňování značky. Kanál Youtube je také využíván v kombinaci s dalšími nástroji a obsahuje videa jak zaměřená na business to business tak také na business to customer.

Obrázek 15 znázorňuje nástroje online marketingu značky v jednotlivých zemích, ve kterých značka působí. Jak lze vyvodit, značka se snaží zviditelnit na všech územích stejně. Rozdíl nastává na facebookových stránkách, které jsou sloučené pro Českou republiku i Slovensko. Stejný případ je Youtube kanál. Značka využívá ve všech zemích nástrojů pro podporu ve vyhledávání. Zde je rozdílnost v povaze trhu a používání vyhledavačů. Všechny jazykové verze webových stránek mají responsivní design pro mobilní zařízení. Uživatel se také může dozvědět, kde se produkty dají koupit za pomocí lokátoru prodejních (kadeřnických) míst. Vzhledem k faktu, že neexistují

stránky, které by zahrnovaly všechny produkty, tedy neexistuje produktový katalog, stránky nedisponují tlačítkem Koupit, které by případně odkazovalo na stránky některého z e-shopů salonů. Strategie značky je přivést zákazníky do salonu, kde jim kadeřník odborně vybere a doporučí produkty. Jak již bylo zmíněno dříve, značka je na počátku vývoje e-mailové komunikace, tedy zde není zmíněna jako způsob komunikace.

Obrázek 15: Přehled nástrojů pro online komunikaci



Zdroj: Autor.

V následujících kapitolách jsou jednotlivé nástroje podrobněji vyhodnoceny. Veškerá komunikace je hodnocena za období od května 2015 do konce dubna 2016.

10.Webové stránky značky L'Oréal Professionnel

Pod doménou, která zahrnuje název značky L'Oréal Professionnel, lze najít pouze mezinárodně vytvořené webové stránky. Cílem značky není propagovat produkty samotné, a proto se rozhodla nevytvořit lokální stránky. Její strategie je uživatele zaujmout značkou Salon Expert, která byla více popsána v předchozí kapitole. Značka L'Oréal Professionnel postupně vytvořila lokálně několik webových stránek pro různé účely. Ve spolupráci s externími agenturami provozuje následující stránky.

Stránky operované značkou pro přímé zákazníky, kadeřníky, orientované na business to business pro tři země:

- www.mysalonexpert.cz
- www.mysalonexpert.sk
- www.mysalonexpert.hu

Tyto stránky slouží jako informační platforma pro chod salonu, o managementu salonu, o vzdělávání, marketingu, informace o novinkách atd. Také jako velmi důležité přihlašování kadeřníků k profilům jejich salonů. Díky tomuto přihlášení se salony zobrazí na stránkách pro finální klienty jako oficiální Salon Expert. Další výhodou je, že se mohou díky stránkám kadeřníci přihlašovat na různé speciální akce jako je každoročně pořádaný kadeřnický kongres, mohou si stahovat různé informační a podpůrné materiály jako jsou ceníky, informace o produktech, grafické vizuály, videa, která mohou použít na stránkách jejich salonů nebo přímo v salonech. Značka naopak může díky tomu lépe poznat své zákazníky, vést si statistiky o tom, kolik lidí pracuje v salonu, získat na ně kontakt pokud jej uvedou a také sledovat migraci kadeřníků mezi salony. Kontakty z takovéto databáze jsou pak ideální pro rozesílání e-mailové komunikace.

Další spravované stránky určené pouze pro účely oddělení vzdělávání jsou stránky vzdělávacích akademií, kde kadeřníci mohou najít program školení. Jsou to následující domény:

- www.lpakademie.cz
- www.lpakademia.sk
- www.lpakademia.hu

Tyto stránky jsou pouze podpůrným prostředkem, protože hlavní informační kanál jsou letáky s přehledem o vzdělávání a také komunikace a pomoc obchodních zástupců. Dále webové stránky nebudou analyzovány a nejsou nikterak propojeny s účtem na Google Analytics. Nabízí se otázka, proč vlastně existují takové stránky. Prvním důvodem je, že bohužel ne všichni zákazníci značky mohou být v programu Salon Expert, týká se to hlavně malých živnostníků, kteří ale také potřebují vzdělávání pro svůj rozvoj. Dalším důvodem je, že stále ne všechny Salony

Expert jsou přihlášeny do systému na stránkách k tomu cíleně vytvořených. S tímto problémem se potýká značka hlavně v Maďarsku.

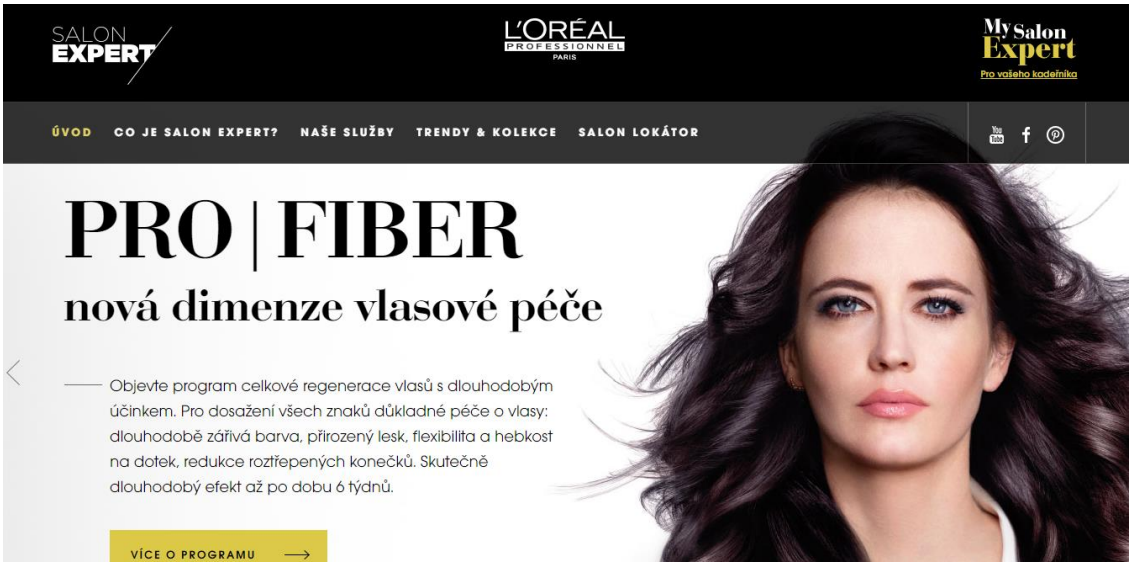
Posledními zmiňovanými stránkami jsou právě stránky spojené s programem Salonu Expert, které slouží hlavně jako komunikace pro finální klienty. Na tyto stránky přivádí značka uživatele a jejich návštěvnost je hlavním cílem komunikace. Práce se dále více zaměřuje na analýzu těchto stránek. Ke značce patří konkrétně tyto domény pro jednotlivé země:

- www.salon-expert.cz
- www.salon-expert.sk
- www.salon-expert.hu

10.1. Analýza webových stránek Salon Expert

Webové stránky Salon Expert vznikly v květnu 2015. Nastalo období prvního roku, kdy se dají zhodnotit výsledky digitálního fungování značky. Od května 2015 jsou stránky také propojeny s účtem na Google Analytics. Jak již bylo zmíněno dříve, pro každou zemi mají stránky vlastní doménu v příslušné jazykové verzi. Při navštívení webové stránky Salon Expert se jako první zobrazí uživateli video o Salonu Expert, které je láká na vysněný účes a v podstatě vysvětluje, jaké jsou salony pod touto značkou. Toto video je propojeno z kanálu Youtube. Po zavření či zhlédnutí videa uživatel přejde na hlavní stránku, její náhled ukazuje Obrázek 16. Uživatel je také informován o použití cookies. Horní lišta nabízí možnosti menu a pod ním se zobrazují aktuální témata systémem galerie s krátkým popiskem pro nalákání klientů se dozvědět více a s odkazem na další informace. Menu je velmi intuitivní, pokud uživatel přejede kurzorem přes hlavní témata, rozbalí se mu nabídka podtémat. Z hlediska použitelnosti jsou stránky vytvořené velmi dobře, jsou jednoduché, atraktivní a moderní. Pro kadeřníky je užitečný odkaz v pravém horním roku stránky, jak je vidět i na Obrázek 1Obrázek 16, odkaz je na My salon expert, tedy stránky zaměřené na business to business pro přihlášení kadeřníka. Podle statistik z Google Analytics je i tento způsob přístupu využíván.

Obrázek 16: Úvodní stránka salonu expert



Zdroj: L'Oréal Professionnel (duben 2016). Dostupné z www: http://www.salon-expert.cz/

Jednou ze slabých stránek mohou být dlouhé obsahy. Výčet informací převažuje nad jejich atraktivitou. Pro zhlédnutí obsahu musí uživatel hodně scrollovat. Tento fakt je způsobený také velikostí písma, které je pro zobrazení na monitoru počítače až nepříjemně velké. Jak je vidět na Obrázek 17, i při 100 % rozlišení musí uživatel očima přejet třikrát šířku stránky, aby přečetl jednu větu. Problém je v nastavení hlavního těla stránky, které se přizpůsobuje rozšíření okna. Toto nastavení je velmi vhodné pro mobilní zařízení, ale nepříjemné pro zobrazení na počítači.

O atraktivnosti obsahu pro cílové publikum vypovídá metrika doby strávené na webových stránkách. Nejdelší by měla být na stránkách s bohatším obsahem jako jsou články o trendech, službách apod. Uživatel však na těchto stránkách stráví asi jen 1 min (pro všechny jazykové verze je tato doba podobná). Na tento fakt poukazuje i metrika míry okamžitého opuštění, která na stránkách o službách tvoří až 77,35% ve sledovaném období, pro stránky o trendech je to 77,73%.

Obrázek 17: Zobrazení stránky na Salon Expert



Zdroj: L'Oréal Professionnel (duben 2016). Dostupné z www: http://www.salon-expert.cz/services/pro-fiber

Stránky nenabízí katalog produktů, ale komunikují služby pro klienty a jejich efekty na vlasech. Vždy je důležitý odkaz na salon lokátor, díky kterému klienti vědí, kde si službu mohou nechat provést. Podle interní databáze jsou také salonům přiděleny ikony, které indikují poskytované služby.

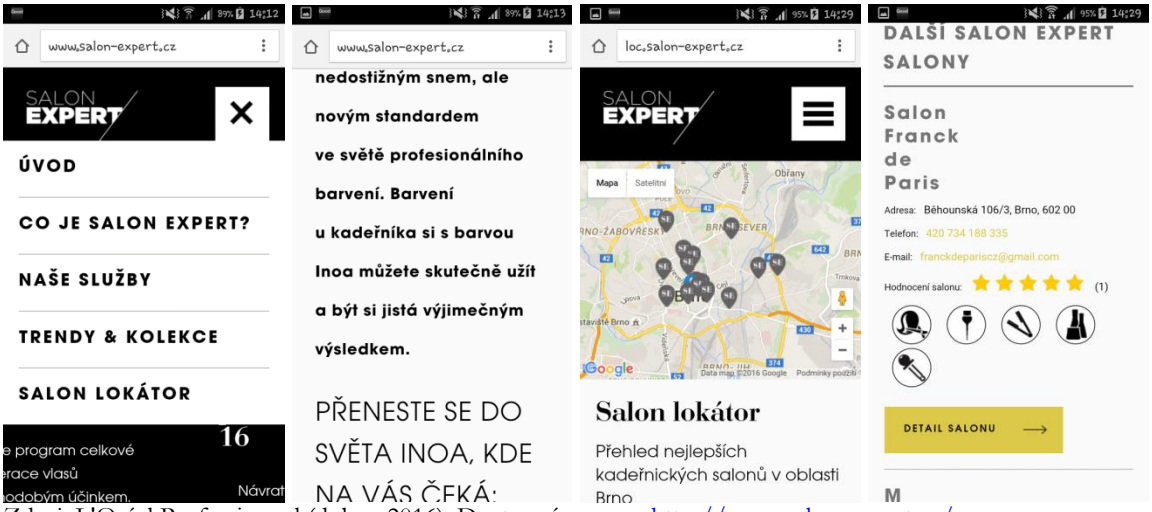
Již zmiňovaný salon lokátor je na stránce důležitou aplikací, pomocí něj si finální klient může najít nejbližší Salon Expert. Nezbytnou funkcí je vyhledávání salonu podle jména nebo lokality. Poté se salony zobrazí jak na mapě tak jako seznam pod vyhledáváním. Uživatel si navíc může filtrovat salony podle služeb, které poskytují. Chybou ve funkčnosti je fakt, že pokud uživatel stojí kurzorem na mapě, která je nad polem vyhledávání, a využívá kolečko na myši ke scrollování níže, mapa se přibližuje, a tak uživatel kurzor musí posunout mimo mapu. Vhodnější by bylo, aby mapa nebyla roztažena na celou šíři obrazovky. Za další nedostatek se dá považovat chybějící zobrazení salonů na mapě bez zadání vyhledávání. Takže ačkoliv je samotné vyhledávání pod mapou, bez něho salony na ní nelze najít.

Po zadání výrazu ve vyhledávání jsou nejdříve zobrazeny salony Premium (i to je právě jedna z výhod této úrovně spolupráce) a až poté další salony. Novou funkcí, kterou mohou salony využít, je jejich hodnocení. Značka pro salony vytvořila děkovné kartičky pro jejich klienty za ohodnocení služeb na salon lokátoru. Zatím má pouze malé množství salonů hodnocení, ale i tento způsob by mohl zvýšit kredibilitu stránky.

10.2. Použitelnost a zobrazení na mobilních zařízeních

Průměrná doba načítání české verze je 3,77 sekund, slovenské 5,63 sekund a maďarské 4,29 sekund. Tato informace je důležitá vzhledem k tomu, že je to jedno z měřítek pro zobrazení pořadí odkazů ve vyhledávači. Pokud se značka bude více zaměřovat na SEO, bylo by dobré se zaměřit také na tuto oblast. Peška (2014) ve svém článku zmiňuje, že ideální doba načtení stránky je do 3 sekund, poté uživatel může lehce ztratit zájem. Jak zobrazuje **Chyba! Chybný odkaz na záložku.**, design webové stránky je plně responsivní na mobilním zařízení. Menu se zobrazuje v pravém horním rohu a pouze po kliknutí se rozbalí. Text se naprosto přizpůsobí velikosti okna. Při přechodu na salon lokátor se mapa v pořádku zobrazí a zobrazení neovlivní funkcionalitu vyhledávání. Velmi užitečné je zobrazení telefonního číslo a e-mailové adresy jako odkaz, snadno se přejde přímo na volání nebo napsání e-mailu.

Obrázek 18: Kopie displeje mobilního zařízení



Zdroj: L'Oréal Professionnel (duben 2016). Dostupné z www: http://www.salon-expert.cz/

10.3. Návštěvnost webových stránek a její zdroje

Chyba! Nenalezen zdroj odkazů. uvádí základní metriky pro jednotlivé jazykové verze webových stránek.

Tabulka 2: Návštěvnost webových stránek

	návštěvy	uživatelé	zobrazení stránek	počet stránek na návštěvu	průměrná doba trvání návštěvy	míra okamžitého opuštění	procento nových návštěv
cz	103 871	82 327	332 646	3,2	0:01:21	59,91%	79,25%
hu	44 921	37 537	121 912	2,71	0:00:59	66,36%	83,55%
sk	39 478	32 705	105 000	2,66	0:00:56	68,94%	82,83%

Zdroj: Autor dle dat z účtu na Google Analytics.

Jak je vidět největší návštěvnosti i zobrazení dosahuje česká verze stránek. Důvodem je i fakt, že v České republice má značka nejvíce salonů, existuje tedy více hledaných výrazů a také má pro značku větší význam investovat větší podíl rozpočtu. Čísla mohou odrážet rozhodovací zvyklosti v jednotlivých zemích. Český spotřebitel v průměru navštíví více stránek a na stránkách stráví delší domu. Dá se usoudit, že je obsah je pro něj zajímavější. Tento fakt také může být způsoben lepším zacílením kampaní či přesnějším výběrem klíčových slov.

10.3.1. Česká verze webových stránek www.salon-expert.cz

České stránky měly ve sledovaném období 103 871 návštěv, z toho Google analyzoval 82 327 uživatelů, kteří si zobrazili celkem 332 646 stránek. Webové stránky navštěvuje 79,25% nových uživatelů, což poukazuje na fakt, že jsou pomocí reklamy osloveni noví uživatelé. Zvykem uživatelů může být salon vyhledat a tím byl naplněn účel návštěvy stránek a není potřeba je navštívit znovu. Při jedné návštěvě průměrně uživatel navštívil 3,2 stránek a průměrně strávil na stránce 1 minutu a 21 vteřin. Míra okamžitého opuštění je 59,91%.

Zdroje návštěv

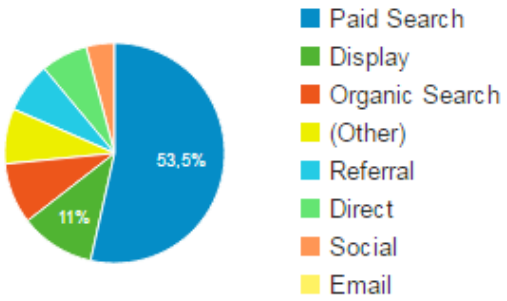
Z grafu na Obrázek 19 je zřejmé, že nejvíce přístupů na stránku plyne z placených kampaní ve vyhledávání. Nejvíce návštěv probíhá z vyhledávací sítě Google, 35,09%, a z vyhledávání přes Seznam.cz a dalších partnerských webů, z Skliku asi 18,87% návštěv. Z obou těchto zdrojů přichází velké procento nových uživatelů a to až 57,5%. Míra okamžitého opuštění z těchto stránek se pohybuje k 60%, což na kampaně ve vyhledávání není špatný výsledek. Uživatel navštíví přes 3 stránky.

Druhý největší podíl mají bannerové kampaně v obsahové síti, které jsou operovány jednou z agentur. Bannerové kampaně tvoří velké procento nových návštěv (90,2%). Také se vyznačují vyšší mírou opuštění oproti jiným zdrojům (82,12%), i další metriky poukazují na fakt, že uživatel nenavštíví příliš mnoho stránek a nestráví moc času. Jedná se tedy spíše o nástroj pro rozšiřování povědomí, který bude blíže rozebrán v následujících kapitolách.

Zajímavým zdrojem je organické vyhledávání. Na stránkách nebylo nikdy provedeno SEO a přesto je tento způsob poměrně významným zdrojem návštěv. Z obou sledovaných vyhledávačů se jedná o 8,7% návštěv s konverzním poměrem 17,31% pro vyhledávání na Google a 15,73% pro vyhledávání přes Seznam. Z organického vyhledávání uživatelé na stránkách stráví více času

(přes 2 minuty) a také navštíví přes 4 stránky. Z toho lze vyvodit, že při správném nastavení SEO na stránkách by se tento zdroj mohl stát ještě významnějším a přinášet lepší výsledky.

Obrázek 19: Zdroje přístupu na stránku CZ



Zdroj: Účet L'Oréal Professionnel na Google Analytics.

Konverze

Za konverzi byl zvolen vstup na detail stránky salonu. Tím je předpokládáno, že uživatel našel salon, který poskytuje požadované služby, a může salon kontaktovat a objednat se ke kadeřníkovi. Tedy byl splněn cíl online komunikace, přivést zákazníky do našich salonů. Celkově konverze ze všech zdrojů je v průměru 12,69%, což je velmi dobrý výsledek. Překvapivě dobrý konverzní poměr přináší i reklama ve vyhledávání. Ve vyhledávači Google je to 13,27% a přes Seznam (a partnerské weby) až 9,47%. Další významný zdroj návštěv webových stránek jsou bannerové kampaně, nepřináší velmi vysoký konverzní poměr, přesněji 2,34%. A více budou rozebrány v následujících kapitolách.

Nejčastěji lidé dochází ke konverzi přes vstup na stránky a přímý přechod na salon lokátor pomocí menu (65% konverzí), dalších 13% konverzí vzniká kliknutím na obrázek malé mapky na úvodní stránce. Pouze malé procento lidí dosahuje konverzí ze stránek o službách. Zajímavý je také fakt, že 55% návštěvníků využívá zadání hledaného výrazu, ale 45% využívá automatického zaměření polohy. Lidé, kteří zadají název salonu/lokalitu, spíše dosáhnou konverze a prohlédnou si detail salonu než lidé, jejichž poloha je automaticky zaměřena.

Zhodnocení reklamy ve vyhledávání

V AdWords jsou nastaveny dvě hlavní kampaně. Jedna zahrnuje výrazy obecné spojené s lokalitou. To znamená například kadeřnictví Praha. Kampaň má 4,81% CTR s 615 732 zobrazeními za sledované období. Metrika konverzního poměru vypadá velmi pozitivně 29,41%, ovšem je nezbytné přihlédnout k faktu, že je cílová stránka přímo na salon lokátor a jako konverze je nastavený detail salonu. Tedy uživatel je přiveden velmi blízko ke konverzi. Průměrná

cena za proklik v této kampani je 9,58 Kč a bylo na ni vynaloženo 84,5% prostředků z kampaní ve vyhledávání. Reklama je velmi dobře zvolena s variabilním klíčovým slovem v titulku.

Druhá kampaň je zaměřena na výrazy spojené se jménem značky a názvy služeb, které salony poskytují (např. Pro Fiber). Kampaň je rozdělena do sestav dle služeb a podle toho jsou i upraveny reklamy. Celkově má tato kampaň úspěšnost 5,01% proklikovost za hodnocené období. Cena prokliku je tomto případě 9,31 Kč. Rozpočet na tuto kampaň tvoří 11,2% investovaných prostředků za celé období. Pokud uživatel vyhledává název specifické služby, již je pravděpodobné, že značku zná. Tedy v případě strategie rozšiřování povědomí o značce Salon Expert, není tato kampaň tolik důležitou. Opět by bylo efektivní se zaměřit v tomto případě na správné SEO, aby uživatel snáze nalezl, co hledá, ale značka nemusela vynakládat finanční prostředky. Také by pravděpodobně zasáhla větší publikum a další uživatele, kterým se reklama nezobrazí. Přesto zatím kampaň funguje a již byla optimalizována nastavením některých obecnějších klíčových slova jako je například loreal[10]. Jiné sestavy zaměřené na některé služby byly pozastaveny ze strategických důvodů a priorit pro značku.

Další dvě kampaně na obecná slova a na potřeby uživatelů již byly pozastaveny z důvodu jejich neefektivnosti. Kampaň s klíčovými slovy jako jsou názvy salonů, konkurence a obecná slova jako kadeřník, měla proklikovost 3,41%. Stejně tak kampaň, která byla zaměřena na potřeby a problémy vlasů (klíčová slova například poškozené vlasy), měla proklikovost 3,72%. Z důvodu efektivnějšího vynaložení prostředků byl původně plánovaný rozpočet alokován na předchozí dvě zmíněné kampaně. Při stanovování SEO by kampaně týkající se potřeb zákazníků mohly být správnou inspirací pro použití klíčových slov.

Účet v AdWords jako takový je poměrně přehledně rozdělen do relevantních sestav. Sestavy jsou operovány odděleně a jsou k nim vytvořeny relevantní reklamy. Ke klíčovým slovům jsou nejčastěji použity modifikovaná volná shoda a nebo shoda frázová. Díky tomu mají kampaně poměrně dobré výsledky.

Publikum stránek

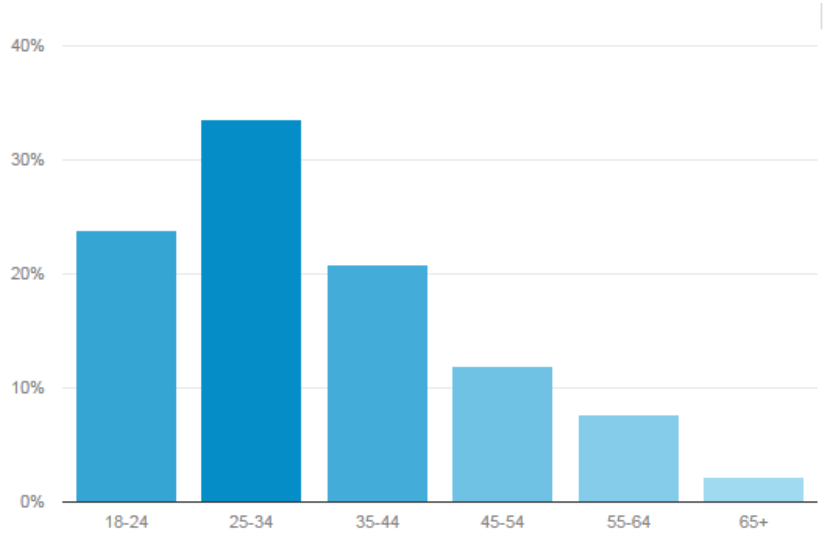
Složení publika je zobrazeno na Obrázek 20, nejvíce návštěvníků je ve věku 25-34 let, tato skupina také dosahuje nejlepšího konverzního poměru 15,78%. Druhou nejpočetnější skupinou a spíše také se vyznačující dobrým konverzním poměrem (13,35%) jsou lidé ve věku 18-24. Což není primární cílová skupina, značka by se měla více zaměřit na skupinu 35-44. Dosahuje konverzního poměru 14,13%, ale celkově by se měl zvýšit počet návštěv. Míra opuštění není mezi

[10] Lze usoudit, že pod výrazem L'Oréal mohou uživatelé vyhledávat tak produkty značky L'Oréal Paris, která má velmi široké portfolio od šamponů po dekorativní kosmetiku.

skupinami tolik rozdílná. Z dlouhodobého hlediska je dobré, aby se značka zaměřila na mladší věkovou skupinu, která se brzy dostane do věku, kdy má větší příjmy a návštěvu v lepších salonech si může dovolit. Z krátkodobého hlediska je nyní výhodnější generovat návštěvníky do salonu ze starší skupiny, u které se vyšší příjmy dají předpokládat již nyní.

Téměř 78,7% návštěv tvoří ženy, což není překvapivé vzhledem k tomu, že značka nenabízí žádné specifické služby pro muže a její primární cílová skupina jsou ženy. Pro poznání cílového publika je použita analýza zájmů. Nejvíce se zajímají o nemovitosti, zaměstnání, oděvy a doplňky, poté o cestování a ubytování a až na pátém místě je krása a kosmetické produkty.

Obrázek 20: Věková skladba publika salon-expert.cz



Zdroj: Účet L'Oréal Professionnel v Google Analytics.

Technologie přístupu na stránky

K přístupu na stránky je nejčastěji používán klasický počítač, z kterého je uskutečněno 66,04% návštěv, z mobilních zařízení je to 25,87% a z tabletu 8,09% návštěv (nejvíce uživatelů Apple produktů, iPhone a iPad).

10.3.2. Slovenská verze webových stránek www.salon-expert.sk

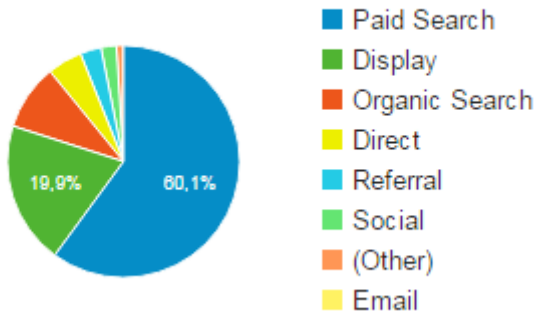
Celkově jsou slovenské stránky mnohem méně navštěvované než české, zároveň to lze očekávat vzhledem k menšímu počtu lidí, kteří mají přístup k internetu. Za dobu spuštění stránek je celkem navštívilo 32 705 uživatelů a vytvořilo 39 478 návštěv za danou sledovanou dobu. Tito uživatelé si zobrazili 103 052 stránek, což tvoří 2,66 stránku na 1 návštěvu. Průměrná doba trvání

návštěvy je kratší než pro českou verzi a to necelá minuta (56 sekund). Na stránku je ovšem přiváděn větší počet nerelevantních uživatelů než na českou verzi, jak ukazuje míra okamžitého opuštění 68,94%. Pouze 17, 1% návštěv je tvořeno vracejícími se návštěvníky, zbylých 82,9% návštěv tvořeno novými uživateli.

Zdroje návštěv

Jak ukazuje Obrázek 21 nejvíce návštěv generuje placené vyhledávání na Googlu a to 60%. Vyhledávání přes Zoznam a partnerské weby bylo ve sledovaném období nově zpuštěno a proto nemá velký poměr na výsledcích. Návštěvníci z placené reklamy na Googlu v průměru navštíví 2,6 stránky a zůstávají 44 sekund. Nedosahují však vysokého konverzního poměru, pouze 4,56%. Druhým největším zdrojem návštěv jsou bannerové kampaně, konkrétně odtud plyne 19,86% návštěv. Uživatelé přicházející z toho zdroje tráví na stránce velmi málo času, kolem 19 sekund a dosahují velmi malého konverzního poměru kolem 1%. Návštěvy se vyznačují vysokou mírou okamžitého opuštění, 87,06%. Všechny tyto znaky jsou pro reklamy v obsahové síti velmi typické. Tedy návštěvnost webové stránky by neměla být primárním cílem takové kampaně.
Organické vyhledávání generuje 9,05% návštěv a přivádí relevantnější návštěvníky. V průměru si pohlédnou 3,91 stránek a zůstanou 2 minuty. Ke konverznímu poměru dojde 11,73% návštěv. Organické vyhledávání je tedy velmi významným zdrojem, který by se mohl podpořit SEO, stejně jako v české verzi.

Obrázek 21: Zdroje přístupu na stránku SK



Zdroj: Účet L'Oréal Professionnel v Google Analytics.

Konverze

Za konverzi byl zvolen, jako u české verze stránek, vstup na detail stránky salonu. Celkově konverze ze všech zdrojů je v průměru 6,32%, což je výrazně horší než u české verze. Velmi

dobrý konverzní poměr tvoří samozřejmě přímý vstup, ale také vstup ze sociálního sítě Facebook, konkrétně 21,45%.

Lidé, co nejčastěji dosáhnou konverze, přicházejí přes přímý odkaz v menu na salon lokátor. Zajímavé specifikum slovenského trhu je velký poměr uživatelů, kteří vstoupí přes proklik na mapku na hlavní stránce a ti také v tomto případě tvoří až 19% dosažených konverzí. Stejně jako v České republice je většina zvyklá salon vyhledávat pomocí zadání výrazu do okna vyhledávání a ti také mnohem častěji dojdou ke konverzi, tedy navštívení stránky s detailem salonu.

Zhodnocení reklamy ve vyhledávání

Slovenský účet značky v AdWords spjatý se značkou L'Oréal Professionnel již není tak přehledný jako český. Pro snadnější vyhodnocování kampaní by bylo vhodné, aby si administrátor (agentura, která spravuje kampaně) srovnal strukturu účtu podle značek a po té podle zemí. Hlavní kampaní je kampaň na obecná slova spojená s lokalitou. Tedy klíčová slova jsou zaměřena na „kadernictvo" ve spojení s názvem města. Průměrná cena za proklik je v případě této kampaně 0,25€. Kampaň nemá špatné výsledky proklikovosti 5,05%. Uživatel se dostane na odkaz salon lokátoru a tedy konverze, stránka s detailem salonu, je 20, 5%. Stránka má sice průměrnou příčku zobrazení 1,7, ale její skóre kvality je velmi nízké a tak potenciál počtu zobrazení není velký. Všechna klíčová slova jsou zadána ve volné vazbě, což může také způsobit zobrazování na nerelevantní vyhledávací dotazy.

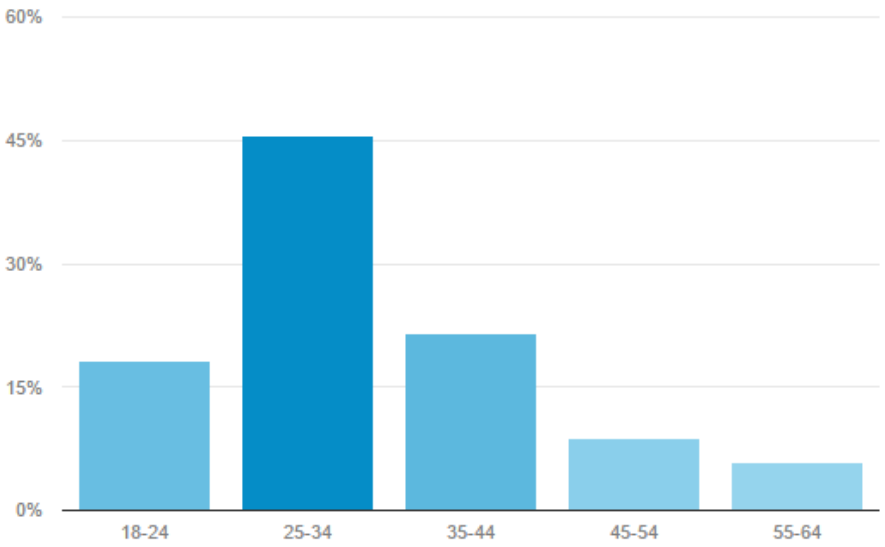
Další kampaň je zaměřená na značky. Jedná se o klíčová slova spojená se značkou L'Oréal Professionnel, se značkou Salon Expert a s názvy produktových řad. Tato kampaň není vhodně rozdělena do sestav a reklamy nejsou dostatečně konkrétní, systémem vyhodnocené jako podprůměrné. Důsledkem je CTR pouze 3, 79%, průměrná cena za proklik je 0,25€. Jelikož reklama přivádí uživatele blízko ke konverzi, konverze je zde 13, 34%.

Publikum

Obrázek 22 ukazuje věkovou skladbu publika, které navštěvuje stránky. Nejvíce uživatelů je věku 25-34 let, což opět odpovídá cílové skupině značky. Více probádávají web návštěvníci ve věku 45 a výše, průměrný počet načtených stránek přes 3,3. Nejlepšího konverzního poměru dosahuje nejstarší skupina uživatelů sledovaná na grafu. Ženy tvoří až 79,8% návštěv, kdežto muži pouze 20,2%. Ženy dosahují vyššího konverzního poměru, ale v počtu zobrazených stránek jsou si skupiny podobné. Z celkového publika je 17,1% návštěvníků vracejících se na web a 82,9% nových návštěvníků, což odpovídá strategii značky.

S přihlédnutím na zájmy návštěvníků, nejvíce je zajímají filmy a televizní pořady. Dále také rádi navštěvují stránky o cestování. Zájem o kosmetiku je u nich až na pátém místě.

Obrázek 22: Věková skladba publika salon-expert.sk



Zdroj: Účet L'Oréal Professionnel v Google Analytics.

Technologie zařízení

Velmi zajímavé jsou analýzy přístupu ze zařízení, 46,03% tvoří přístup z počítače, ale 44,89% tvoří přístup z mobilních zařízení, což je velmi důležité, i tablety mají v přístupech větší zastoupení než v české verzi a to je 9,09% návštěv. Nejčastěji se opět jedná o zařízení ze značky Apple, iPhone a iPad. Uživatel, který na stránky vstoupí z mobilního zařízení, stráví na webových stránkách v průměru 41 sekund. Ani konverzní poměr z těchto zařízení není špatný, tvoří 5,49%. V porovnání s ostatními zařízeními jsou metriky mírně horší, bylo by tedy vhodné se zaměřit na to, aby se přístup přes mobilní zařízení stal, co uživatelsky nejpříjemnějším.

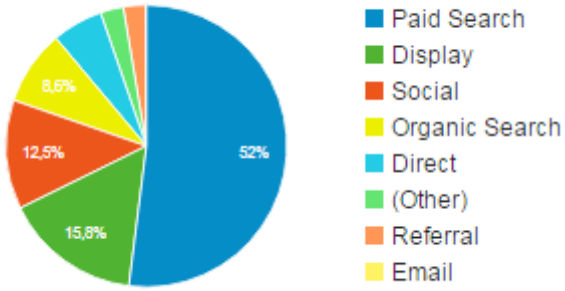
10.3.3. Maďarská verze webových stránek www.salon-expert.hu

Tabulka 2 uvádí hodnoty návštěvnosti maďarských stránek salonu expert, byly zobrazeny již 121 912 krát. Zobrazení vygenerovalo 44 921 návštěv, které provedlo 37 537 uživatelů za sledované období jednoho roku. Za jednu návštěvu si uživatel prohlédl v průměru 2,71 stránky a strávil na stránkách 59 sekund. 83,55% návštěv je zcela nových a pouze 16,3% uživatelů se na stránky vrací. Míra okamžitého opuštění je 66,36%.

Zdroje návštěvnosti

Jak zobrazuje Obrázek 23, nejvíce přístupů je opět z placené reklamy ve vyhledávání přes Google vyhledavač, 52, 26%. Jiné vyhledavače nejsou v Maďarsku využívány na rozdíl od České republiky a Slovenska. Z reklamy v obsahové síti je generováno 15,8% návštěv, opět se vyznačuje vyšší mírou opuštění 81, 74% a dosaženým konverzním poměrem 1,57%. Poměrně dobrý zdroj návštěvnosti jsou sociální média, tvoří 12,8% přístupů z odkazů a příspěvků, jejich konverzní poměr nedosahuje špatných hodnot 7,16% a mírou okamžitého opuštění 63,52%. Zdá se, že kampaně na Facebooku jsou pro maďarské publikum efektivně nastaveny. Dalším zajímavým zdrojem je organické vyhledávání, které přivádí asi 8, 54% návštěv a opět se vyznačuje nižší mírou okamžitého opuštění (58,89%), větším množstvím procházených stránek (3,52) a vyšším konverzním poměrem, 11,50%. Opět je to tedy velmi kvalitní zdroj návštěv, kterému zatím nebyla věnována pozornost.

Obrázek 23: Zdroje přístupu na stránku HU



Zdroj: Účet L'Oréal Professionnel v Google Analytics.

Konverze

Konverzní cíl je stejný i pro Maďarsko, tedy přivést uživatele do salonu. Celkově je dosaženo konverzního poměru 7,03%. Opět velmi dobrého konverzního poměru dosahuje přímý vstup na stránku, 13,49%.

Na salon lokátor nejvíce uživatelů vstoupí přes odkaz v menu, tito uživatelé také nejčastěji dosáhnou konverze. Ti co si prohlédnou stránku se službami, nejvíce je zajímá stránka s řadou Serioxyl pro hustější vlasy a poté Steampod pro zdravé žehlení vlasů, často v salon lokátoru pak nedosahují konverze. 56% uživatelů preferuje zadat do vyhledávání výraz než použít systém automatického zaměření. Tito lidé také spíš dojdou ke konverzi, ale pouze 46%, zbylí uživatelé neotevřou detail salonu. V případě zaměření přes lokalitu dosahuje konverze ještě méně lidí, pouze 27%.

Zhodnocení reklamy ve vyhledávání

Stejně jako pro ostatní jazykové verze, jsou stanoveny kampaně s obecným výrazem propojeným s názvy měst. Z důvodu jazykové bariéry není možní kvalitativní hodnocení reklamních textů jako takových. Průměrná cena za proklik v této kampani je 0,26$ (v přepočtu kolem 6 Kč). Míra okamžitého opuštění v této kampani je 67,17%, počet prohlédnutých stránek 2,47 a ke konverzi dovede 6,17%. Samozřejmě nejlepší konverzní poměry mají opět klíčová slova týkající se značky jako salon expert, ovšem nemají tak vysokou hledanost. Obecná slova na kadeřnictví s lokalitou mají největší počet zobrazení a konverzní poměry kolem 6,44%.

Hodnocení kvality kampaní je v tomto případě těžší vzhledem k jazykové bariéře. Kampaň je evidentně naplněna slovy jako kadeřnictví ve spojení s upřesňujícím pojmem města nebo jména salonu. Doporučení pro tyto kampaně by bylo vyloučit volné shody frází jako krásné vlasy, zdravé vlasy, které mají velmi vysokou míru opuštění nad 90% a malé konverzní poměry. Celkově kampaně zahrnující jak obecné pojmy s určením lokality salonu nebo bez ní a kampaně zaměřené na značku vygenerovali 26 599 prokliků z průměrnou cenu blížící se k 8Kč. Míra opuštění z kampaní je 66,81% a konverzní poměr je 6,45%. Kampaň pouze s obecnými výrazy již byla pozastavena, protože nepřinášela očekávané výsledky, ovšem ovlivňuje celkové výsledky za sledovanou dobu.

Další kampaň obsahuje všeobecné výrazy spojené s kadeřnictvím a salony krásy. Tato kampaň dosahuje lepších výsledků než v jiných zemích. Konverzní poměr je 6,27% a míra okamžitého opuštění je také menší 66,94%. Specifikum tohoto trhu se ukazuje na faktu, že uživatelé nemají potřebu vyhledávat kadeřnictví se jménem města. Bylo by tedy efektivnější kampaně zapnout dle geografického určení.

Kampaň zaměřená na značky je velmi úspěšná a přivádí uživatele ke konverzi, 11,37% návštěv. Ovšem má velmi úzce zaměřený okruh klíčových slov a nepřivádí příliš mnoho návštěv na stránku.

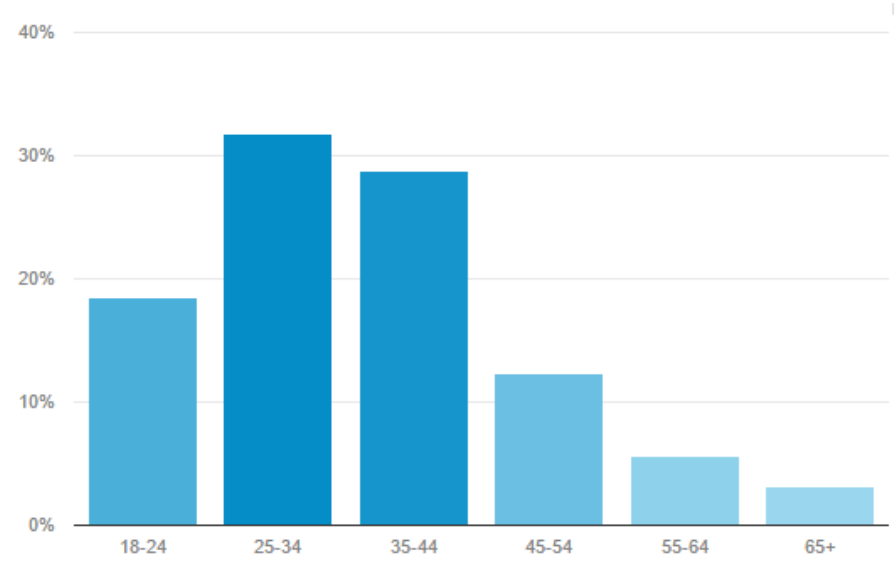
Pokud jsou porovnány potenciály internetových populací a zásah stránek v Maďarsku je velký potenciál pro rozvoj vzhledem k tomu, že návštěvnost je poloviční, ale internetová populace téměř stejně velká. Bohužel v Maďarsku není tolik kadeřnických salonů jako v České republice a tedy povědomí o značce není tak silné. Je tedy velký potenciál pro rozvoj povědomí o značce a to i se zaměřením na business to business. Vhodným nástrojem by mohly být právě bannerové kampaně.

Publikum

Nejvíce návštěvníků maďarské verze stránek jsou ženy, tvoří 77,9% návštěvníků. Ženy i muži prohlížejí zhruba stejný počet stránek a to něco kolem 2, ovšem ženy dosahují dvakrát častěji konverze, 6,63% návštěv. Podle Obrázek 24 je skladba publika více rozložená mezi skupiny 25-34 let a 35-44 let. Výhodou je, že ve starší skupině jsou pravděpodobněji uživatelé, kteří mají větší příjmy a mohou více utrácet za dražší kosmetické produkty. Právě věková skupina mezi 35-44 dosahuje lepšího konverzního poměru 6,15%.

Jako při jiných jazykových verzích vracející návštěvníci tvoří pouze 16,4% návštěvníků. Většina 83,6% jsou noví návštěvníci. Nejčastěji návštěvníky zajímají kategorie novinek a zpráv, po té vaření a jídlo a dále filmy a televizní pořady. Často ovšem vyhledávají výrazy týkající se kosmetických produktů dle segmentů.

Obrázek 24: Věková skladba publika na salon-expert.hu



Zdroj: Účet L'Oréal Professionnel v Google Analytics.

Technologie přístupu

Nejčastější přístupy na stránku jsou z rozhraní počítače, 61, 31%, z mobilních zařízení na stránky přijde 31,82% návštěv a z tabletu pouhých 6,87%. Vstupy ze všech zařízení dosahují podobné kvality. Na mobilních zařízeních si uživatelé prohlédnou méně stránek, stráví méně času a také dosáhnou méně často konverze. Opět je nejvíce návštěv generováno z Apple zařízení.

10.4. Zhodnocení search engine marketingu

Cíle návštěv za 12 měsíců salonu byly stanovena hromadně pro všechny tři země na 150 000 návštěv a dosažení konverze, tedy zobrazení detailu salon, na 18 750. Počet navštívení stránek byl

přesažen o 25% ale konverzní poměr byl splněn na 100%. Tedy lze usoudit, že nebylo dosaženo tak dobrého konverzního poměru, jak bylo původně očekáváno. Vylepšit by se dalo hlavně rozdělení kampaní do sestav a stanovení reklam na jejich úrovni. Struktura účtu maďarského a slovenského by mohla kopírovat přehlednější český účet.

Jak je vidět z výsledků, reklama ve vyhledávání je výkonově zaměřená. Konverzi není přiřazena žádná hodnota, takže není možné dopočítat návratnost investice. Vzhledem k tomu, že návštěva webových stránek negeneruje žádný obrat přímo značce, nedá se k ní přiřadit ani žádný výkon. Pokud salony získají více klientů, budou více poskytovat kadeřnické služby, spotřebovávat produkty a potenciálně i prodávat produkty určené pro domácí použití. To dopomůže k růstu obratu značky L'Oréal Professionnel. Pokud zhodnotíme nástroj z tohoto hlediska, dalo by se soudit, že veškerá komunikace je vlastně nástrojem tvorby povědomí o značce mezi finálními klienty a nástrojem tvorby loajality zákazníků značky, kadeřníků.

Problémem může být skutečnost, že na stránkách nebyla nikdy provedena optimalizace pro vyhledávání (SEO), což má efekt jak pro organické vyhledávání, tak také na výsledky kampaní. Výsledky organického vyhledávání jsou velmi dobré, a proto by bylo vhodné se na tuto oblast zaměřit a docílit zobrazení v organickém vyhledávání právě pro obecnější výrazy jako jsou poškozené vlasy atd.

Důležité je rozlišit specifika jednotlivých trhů a to se často nedá udělat bez porozumění jak businessu, ve kterém značka podniká, ani bez porozumění jazykům. Agentura, která spravuj kampaně má zaměstnance, kteří hovoří všemi potřebnými jazyky. I z toho důvodu je efektivnější využívat jejich služeb.

11. Reklama v obsahové síti

Pro šíření povědomí o značce L'Oréal Professionnel je využito reklamy v obsahové síti. Kreativní agentury vytvořily několik obrázkových bannerů s různou tématikou například pro propagaci nové kadeřnické služby, nových trendů nebo jen na zvýraznění značky Salon Expert. V roce 2015 bylo spuštěno 11 kampaní, většina z nich byla spuštěna na dobu více než 2 měsíců (62 dnů). Kampaně byly využívány jednak pro základní zobrazení cílené dle tématiky, jednak jako forma remarketingu.

Česká republika

V České republice byla nejúspěšnější kampaní podle počtu návštěv webové stránky kampaň se zaměřením na propagaci značky Salon Expert. Jejím cílem bylo přivést uživatele na webové stránky. Původně byla spuštěna od začátku července 2015 s odkazem na úvodní stránku webu, po uplynutí 19 dnů byla cílová stránka změněna. Po kliknutí přivedla uživatele přímo na stránku o projektu Salon Expert. Za původních 19 dnů dosáhla 1548 návštěv, z toho 1410 nových. Konverzní poměr byl velmi příznivý a to 5,7%. Po změně byla spuštěna na dobu 68 dnů a dosáhla 2633 návštěv, z toho 2 503 nových, a konverzního poměru 2,07%, což na bannerovou kampaň také není špatný výsledek. Bohužel optimalizace nepřinesla tak dobré výsledky, jaké by se daly čekat, takže původní záměr vylepšení konverzního poměru nebyl naplněn.

Grafika banneru je uvedena na Obrázek 25. Banner oslovuje klientku, ženu a pokládá jí otázku „Kolikrát jste se dnes na sebe letmo podívala?" Upozorňuje na fakt, že celý svět je zrcadlo a ženě by to mělo slušet, proto je tu Salon Expert, kde má vysněný účes nadosah. Obsah je velmi osobní a velmi dobře zacílen, protože každý žena chce být krásná.

Obrázek 25: Banner Salon Expert



Zdroj: interní report.

Nejúspěšnější remarketingová kampaň byla zaměřena na nový trend barvení podle tvaru tváře tzv. contouring, odkazuje na webovou stránku. Dosáhla 395 návštěv z toho 196 unikátních návštěv a vygenerovala konverzní poměr 3,3%. Kampaň byla spuštěna na 104 dnů. Obrázek 26 zobrazuje jednoduchou a atraktivní grafiku banneru.

Obrázek 26: Banner counturing



Zdroj: interní report.

Slovenská republika

Ve Slovenské republice byl na počet zobrazení nejúspěšnější tentýž banner jako v České Republice, dosáhl 1723 návštěv z toho 1664 nových návštěv stránek salon-expert.sk. Konverzní poměr tohoto banneru byl 1,6%. Průběh celé kampaně byl také stejný, byla spuštěna na 19 dnů, po té byla změněna cílová adresa a pokračovala dále 68 dnů.

Zajímavého výsledku oproti České republice dosáhla bannerová kampaň zaměřená na novou řadu Pro Fiber, jejíž vzhled ukazuje Obrázek 27. Spuštěna byla na 82 dnů a přivedla na stránku 1653 návštěv, z toho 1507 nových. Dosáhla konverzního poměru pouze 0,2% s 90% mírou okamžitého opuštění. Z toho vyplývá, že reklama velmi dobře vizuálně zaujala, ale uživatel již na stránkách nenašel, co hledal.

Obrázek 27: Banner Pro Fiber



Zdroj: interní report.

Remarketingové kampaně neměly dobrou úspěšnost a banner s tématem conturingu, jehož vzhled byl stejný jako na Obrázek 26 přivedl 96 nových návštěv a dosáhl pouze 1% konverzního poměru.

Maďarsko

Stejná bannerová kampaň Salon Expert měla i nejlepší výsledky v Maďarsku, obrázkově i textově obdobná jako na Obrázek 25. Ovšem lepších výsledků zaznamenala verze, která vedla uživatele na úvodní stránku. Tato kampaň byla spuštěna pouze na 19 dnů, ale měla velmi dobré zacílení, protože díky ní zaznamenaly stránky 1473 návštěv, z toho 1378 nových, a dosáhlo konverzního poměru 1,5%. Po 19 dnech byla změněna cílová adresa na adresu s tématem, co je Salon Expert. Takto změněná kampaň byla spuštěna také na dobu 68 dnů, při nichž na stránce bylo zaznamenáno 1286 návštěv, z toho 1257 nových. V tomto případě změna opravdu přivedla očekávaný výsledek a konverzní poměr se zvedl na 3%.

Nejúspěšnější remarketingová kampaň byla stejná jako pro ostatní země, na Obrázek 26, a to se získáním 151 návštěv webových stránek, z toho 125 nových, a konverzním poměrem pouze 0,7%, což je na remarketingovou kampaň velmi málo. Celkově remarketing nezaznamenal velkých úspěchů a je to významná oblast pro zlepšení.

V Tabulka 3 jsou uvedeny souhrnné výsledky za všechny bannerové kampaně v roce 2015. Konverzní poměry napovídají, že v České republice jsou kampaně úspěšnější než v ostatních zemích, může to být lepším zacílením publika, lepší kvalitou stránek, kde se reklama zobrazuje apod.

Tabulka 3: Sledované výsledky bannerových kampaní

Země/Ukazatel	Návštěvy	Nové návštěvy	Počet navštívených stránek	Konverzní poměr
Česká republika	8634	7770	1,81	2,6%
Slovenská republika	6505	6195	1,51	1,1%
Maďarsko	5591	5377	1,75	1,6%

Zdroj: Autor dle interního reportu.

U výsledků kampaní chybí počty zobrazení a proklikovost, tyto základní ukazatele by naznačily jak dobré je zacílení stránek, na kterých se reklama zobrazuje. Bohužel agentura tuto metriku do reportů nezařadila. V případě bannerových kampaní by však měl být cíl zaměřen spíše na počet zobrazení (s přihlédnutím na kvalitu stránek, kde se zobrazuje) a druhotně až na proklikovost.

12.Videoreklama na Youtube

Videoreklama je užitečná pro zaujetí zákazníka, představení slovy těžko sdělitelných informací, ukázku příležitostí použití výrobku, ale v první řadě k zasažení jeho emocí. Právě v kadeřnickém světě hrají emoce důležitou roli a zážitek pro klienta je tu na prvním místě. Pro videoreklamu využívá značka převážně nástroj Youtube.com, často jako platformu pro online uložení videí, občas také vloží video přes sociální síť Facebook. Té je věnována více následující kapitola. Videa na Facebooku mají organický úspěch a v minulosti byla také podpořena rozpočtem pro zvýšení dosahu. Podpořená videa s tématikou o Salonu Expert také pomáhala přivádět publikum na webové stránky.

12.1. Youtube pro Českou republiku a Slovensko

Profil L'Oréal Professionnel CZ/SK byl vytvořen 9.7.2012. Období hodnocení je od 1.5.2015 do 30.4.2016.

Publikum

Publikum je hodnoceno z hlediska doby sledování, tvoří ho převážně ženy a to 88% publika, 12% jsou tedy muži. Nejvíce žen je ve věku 18-24 let a to 28% lidí, muži tvoří pouze 4,1%. Tato skupina má také nejdelší průměrnou dobu sledování a to 3 minuty a 20 sekund. Lze tedy usoudit, že je značkou zveřejňovaná videa zajímají. Druhou nejpočetnější skupinou jsou ženy ve věku 25-34 let, tvoří 27% publika. Muži tvoří v této věkové kategorii 6%. Tato skupina uživatelů průměrně zhlédne pouze 57 sekund. To je velký rozdíl oproti první skupině. Z hlediska doby sledování je 70% tvořeno Českou republikou a 20% Slovenskem.

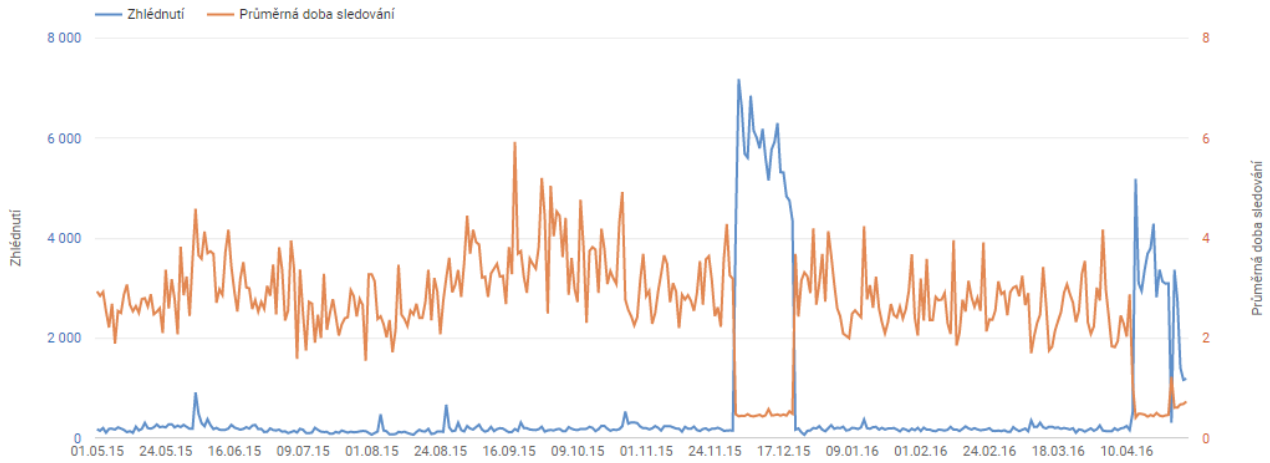
Pokud publikum zhodnotíme z hlediska zhlédnutí jako takového, 51% publika je ve věku 25-34 let, což je právě cílová skupina značky. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 35- 44 let. Tvoří 21% diváků. Z hlediska zhlédnutí je 55% lidí z České republiky a 38% ze Slovenska. Momentálně má stránka 400 odběratelů, což není mnoho. 99% lidí, co zhlédli video, nejsou tedy odběratelé.

Zhlédnutí

Ke konci dubna je na profilu umístěno 168 videí. Ve sledovaném období byla využívána placená podpora videí. Průměrná doba zhlédnutí videa byla 1:07, celkově videa za tuto dobu mají 225 648 zhlédnutí. Lidé nejčastěji sledovali video z počítače a to až 70% zhlédnutí, pouze 14% probíhalo přes mobilní zařízení a 8,3% přes tablety. Co je zajímavé, že 6,4% vidělo reklamu v televizi, tedy

myšleno smart TV. S přihlédnutím k průměrné době zhlédnutí jsou výsledky velmi obdobné. Obrázek 28 zobrazuje vývoj zhlédnutí videí. Jak je vidět, pokud video není promováno, je vývoj poměrně konzistentní a zhlédnutí se pohybuje v řádu stovek. V prosinci byla podpořena videa s upoutávkou na Salony Expert a v dubnu pak video s Evou Green, hlavní tváří řady Pro Fiber. Z grafu je pak vidět opačný vývoj doby zhlédnutí.

Obrázek 28: Vývoj v čase zhlédnutí na Youtube



Zdroj: Youtube (2016). Profil L'Oréal Professionnel CZ/SK. Citováno 24.8. 2016. Dostupné z www: https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=c,fe=16921,fr=lw-001,fs=16556;fc=0,fcr=0,r=views,rpa=a,rpbm=93-7-110,rpc=120,rpd=4,rpg=7,rpgr=0,rpm=t,rpp=0,rpr=d,rps=93,rpsd=1

Úspěšnost videí

Nejúspěšnější videa jsou upoutávky na Salon Expert (jak CZ, tak SK), které byly lokálně vytvořeny sestřihem mezinárodních záběrů a lokální tvorby. Videa byla spuštěna v prosinci 2015. Jak již bylo zmíněno dříve, byla mediálně podpořena, většina zobrazení proběhla díky reklamě na Youtube. Celkový počet zhlédnutí tohoto videa je 73 076 zhlédnutí pro českou verzi a 72 467 pro slovenskou verzi. Toto video mělo pouze 23 sekund a proto má ve výsledcích také dobrý průměrný zhlednutý podíl, 95%. Většina zhlédnutí proběhla přímo přes reklamu na Youtube jako *True view in strem ad.*

V minulosti ještě před zapojením agentur, měla úspěch ve zhlédnutí také videa s tipy a triky ve spolupráci s TV Óčko. Jsou to videa, která získala nejvíce like, ale celkově jsou čísla velmi malá, nejlepší video má 11 označení like. Uživatelé jsou více aktivní ve sdílení příspěvků, kde nejvíce sdílení mělo právě video o službě Pro Fiber, 14 sdílení za sledovaní období.

12.2. Youtube pro Maďarsko

Pro Maďarsko je zřízený vlastní kanál videí pod profilem L'Oréal Professionnel HU. Tento profil byl založen 25.5.2012 a nyní má 103 videí. Počet je menší než v účtu CZ/SK, protože některá videa byla vytvářena lokálně a nebyla by zajímavá pro maďarské publikum.

Publikum

Publikum tvoří z 88,8% uživatelů ženy a 11,2% muži. Nejpočetnější skupina publika byly ženy ve věku 18-24 let, které tvořily až 40% publika. Primární cílová skupina značky, ženy mezi 35-44 roky, tvoří 29% uživatelů.

Zhlédnutí

Celkově stránka zaznamenala 262 038 zhlédnutí s průměrným časem 0:58 sledování videa. Na stránce je zapsáno 456 uživatelů k odběru. Nejčastější zdroj návštěvnosti je z reklamy na Youtube, která byla spuštěna v prosinci, stejně jako na Facebooku. Dále generovalo návštěvy vyhledávání na Youtube a externí odkazy. 64% uživatelů vstupuje na stránky z počítače, 26% z mobilního zařízení a 6,7% z tabletů.

Úspěšnost videí

Nejúspěšnější video v počtu zhlédnutí je opět video lákají do Salonů Expert, stejné video, které bylo podpořeno v prosinci na sociální síti Facebook. Video má ke konci dubna 129 520 zhlédnutí a většina uživatelů jej shlédla z 91,30%. Taktéž bylo video použito jako reklama ve formátu *True view in stream ad.*

Zajímavým specifikem na Maďarském trhu je úspěšnost videa o službě Pro Keratin refill, jedná se o službu k uhlazení pevnějších vlasů. V České republice a na Slovensku se tyto výrobky příliš často nepoužívají, ale právě v Maďarsku mají ženy jiný typ vlasů a produkty jsou velmi oblíbené. Video bylo vytvořeno v České republice a předabováno do maďarštiny. Na kanále Youtube bylo zveřejněno v červenci 2014 a ke konci dubna má 40 569 zhlédnutí. Video má 2:36, což je oproti upoutávce poměrně hodně, zhlédnuto bylo průměru tedy jen 1:30. Toto video má 122 označení like.

Dalším úspěšným videem je video s Evou Green, kde hovoří o tom, proč si ji značka vybrala jako tvář řady Pro Fiber. Video je úspěšné i na CZ/SK kanále. Opět bylo finančně podpořeno, a tak za necelý měsíc získalo 10 160 zhlédnutí.

Maďarští uživatelé jsou celkově aktivnější než čeští, více sdílí videa a také více označují like.

Zhodnocení strategie

Pokud zhodnotíme působení značky na Youtube, dá se říci, že je to spíše podpůrný nástroj pro sdílení videí na jiných nástrojích či médiích. Salon Expert video, které se zobrazuje na webových stránkách, má nejlepší výsledky, ale je to způsobeno také návštěvností na webových stránkách. Potenciál reklamy na Youtube není využit a není stanoven rozpočet na pravidelné promování nebo zobrazování reklamy ve vyhledávání. Hlavní příčinou bude fakt, že značka nemá pravidelnou video komunikaci, jedná se spíše o zpestření komunikace na sociálních sítích, komunikace ke kampani k určité produktové řadě apod. Chybí například oblíbená videa s návody jak dělat účesy, kde by mohl kadeřník ukázat použití výrobku apod.

Youtube tedy slouží jako nástroj pro rozšiřování povědomí o značce v kombinaci s jinými nástroji. Sám o sobě není výkonným nástrojem a nezvyšuje návštěvnost webových stránek, salon lokátoru, potažmo salonů jako takových. Značka se rozhodla své zdroje raději investovat do jiných nástrojů, kde může spíše dosáhnout úspěchů ve svých stanovených cílech.

13.Komunikace na sociálních médiích

Značka L'Oréal Professionnel si vybrala jako hlavní sociální médium sociální síť Facebook. Je spravována digitální agenturou Wunderman, která vymýšlí obsahy příspěvků dle marketingového plánu a témat, které jsou aktuální. Značka má dvě stránky a to jednu pro Českou a Slovenskou republiku a druhou stránku pro Maďarsko. Odkazy na facebookové stránky jsou následující:

- https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.cz
- https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.hu

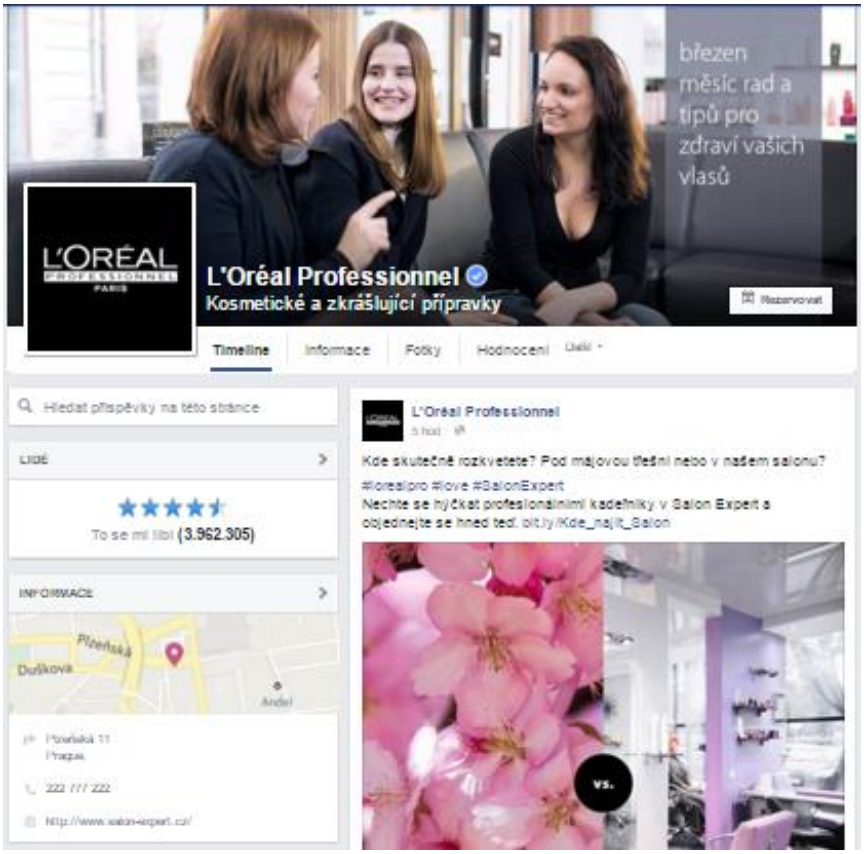
Stránky by měly obsahovat podobná témata měsíce, jen příspěvky s lokálním obsahem se liší. Pokud je tedy hlavním tématem měsíce služba Pro Fiber, příspěvky s danou tématikou by měly být vidět na obou stránkách, často však s časovou odchylkou. Výjimkou jsou příspěvky čistě lokálního obsahu jako jsou například články od českých bloggerek, pro maďarské publikum nejsou relevantní.

Obrázek 29 zobrazuje stránku pro území České a Slovenské republiky, která je propojená s mezinárodní verzí. Proto, jak je vidět na obrázku, má stránka zdánlivě téměř 4 miliony fanoušků. Lokální stránka byla založena v roce 2012, a starala se o ni PR manažerka značky L'Oréal Professionnel. V roce 2013 převzal tuto úlohu externí zaměstnanec společnosti, který tvořil příspěvky, a stránka žila pouze ze svých organických zobrazení. V květnu 2015 byly veškeré digitální činnosti svěřeny agentuře a od té doby byl také určený rozpočet na nákup médií a získávání většího dosahu příspěvků.

Představení stránky a cílů

Stránka je zaměřena na *business to customer* komunikaci a informace o nových řadách se zveřejňují asi měsíc po uvedení do kadeřnických salonů, aby byla zajištěna jejich dostupnost. Značka vyzvala kadeřníky, aby založili také stránky svých salonů (dokonce jim vytvořila návod) a také sdíleli příspěvky stránky. Kadeřníci sledují stránky a podle výsledků z analýz také rádi sdílejí příspěvky.

Obrázek 29: Facebookové stránky CZ / SK



Zdroj: Facebook (2016). Stránka L'Oréal Professionnel. Citace 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.cz

Na stránky obou jazykových verzí se daří přispívat v průměru 4x týdně, což je podle výsledků fungování stránky optimální. Některé příspěvky, které jsou organicky úspěšné, jsou pak podpořeny online kampaní pro větší dosah publika. Díky zvýšení dosahu se daří přilákávat na stránku nové fanoušky. Hlavním cílem facebookových příspěvků je přilákat uživatele na webovou stránku a dovést je k návštěvě salon lokátoru, vyhledání salonu a zhlédnutí detailu salonu, potažmo jejich návštěvu.

13.1. Československá verze sociální sítě

Jak již bylo zmíněno dříve pro Českou republiku a Slovensko, byly zřízeny pouze jedny stránky, které se zobrazují na obou územích. Komunikační jazyk pro všechny příspěvky i videa je čeština. Na Obrázek 29 je stránka zobrazena, lze si také všimnout první chyby v komunikaci, a tou je neaktuálnost stránky. Titulní obrázek láká na březen-měsíc rad a tipů, ačkoliv print screen stránky byl pořízen na začátku května. Titulní strana by se měla měnit alespoň jedenkrát měsíčně.

Uživatelé sociální sítě

K 30.4. 2016 měla československá verze stránky 13 365 fanoušků. V roce 2016 se stránce daří každý měsíc získávat nové fanoušky. Hlavní skupina fanoušků je ve věku 25-34 let (4 669 fanoušků), která odpovídá cílové skupině, na kterou se značka zaměřuje, a tento fakt potvrzují i analýzy o publiku na webových stránkách. Druhou nejpočetnější skupinou jsou mladí lidé ve věku 18-24 let, kteří tvoří asi čtvrtinu fanoušků. Ženy tvoří přes 89% fanoušků. Nárůst fanoušků je důležitý zejména z důvodu, že toto publikum může být osloveno organicky, příspěvky se mohou zobrazit v jejich Newsfeedu, a také díky více fanouškům mají příspěvky lepší virální dosah (zobrazí se příspěvek v Newsfeedu jejich přátelům). Nejvíce fanoušků je online na Facebooku kolem 22h, díky dnešní době smartphonů a připojení téměř všude, je přítomnost konzistetní již od 10h ráno a to po celý den.

Příspěvky na stránce a jejich úspěšnost

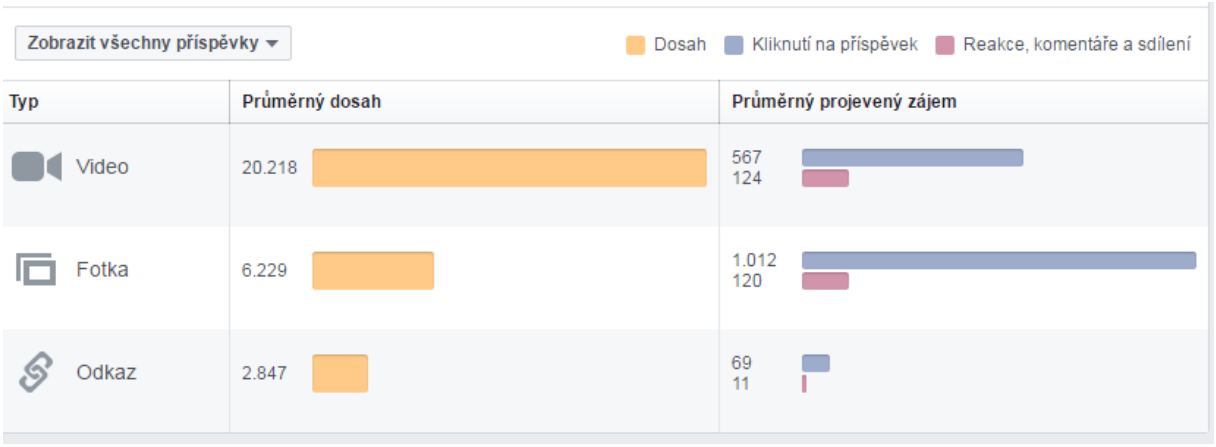
Na stránce jsou zveřejňovány příspěvky v různé časy, ale právě nejčastěji ve večerních hodinách, aby se zvýšily šance organického zásahu. Nejčastěji jsou obsahem fotografie a obrázky, ale každý měsíc je jiná rozmanitost dle témat. Značka se snaží přispívat i videi, protože ta jsou často velmi úspěšná v organickém dosahu. Pro značku je image velmi důležitá, a proto chce mít videa na profesionální úrovni. Pokud taková videa nejsou vytvořena mezinárodním marketingem značky, často jejich tvorba stojí čas i vynaložení větších financí, proto takové projekty nejsou prováděny příliš často.

Na stránkách jsou často využívány PR lokální projekty, kdy dochází k propojení tisku, vytvořené microsite projektu a videa zveřejněném na facebookové stránce.

Podle výsledků z minulého roku jsou nejúspěšnějšími příspěvky videa, dále příspěvky s novými trendy, lokální celebrity a nové služby. Na Obrázek 30 je vidět, že videa zaznamenala velmi dobrý dosah. Často jsou právě videa finančně podpořena pro zvýšení dosahu. Na konci roku 2015 proběhla velká kampaň a promovala se právě videa s představením Salonu Expert, celkově dosah stránky a zobrazení dosáhly svých vrcholů.

Z pohledu interakcí jsou videa i obrázky stejně atraktivní, avšak na obrázky má uživatel mnohem větší tendenci si kliknout. Sdílené odkazy z jiných stránek nemají velké ohlasy, většinou se jedná o PR projekty, které jsou sdíleny s médii, která je vytvořila.

Obrázek 30: Úspěch typů příspěvků



Zdroj: Facebook (2016) L'Oréal Professionnel. Citováno 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.cz/insights/?section=navPosts

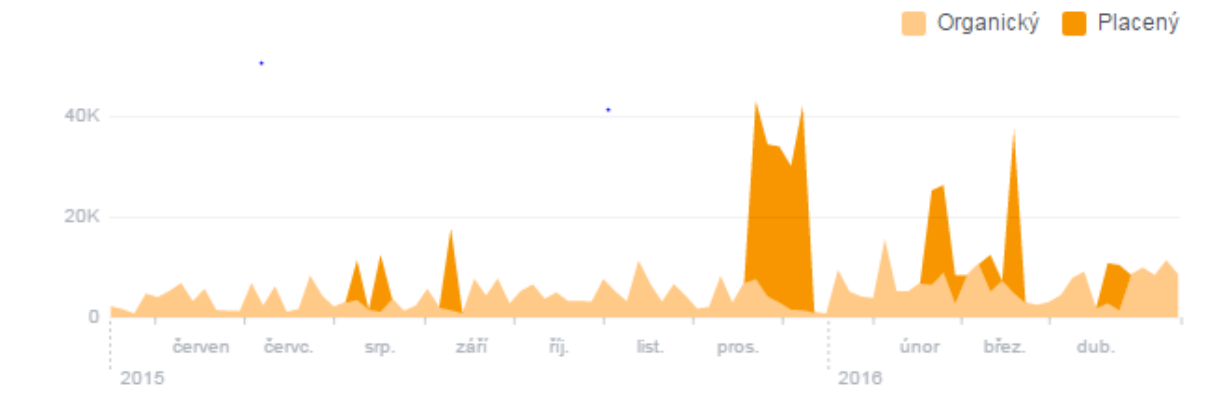
Příspěvky s obrázky mají nejvíce interakcí a maximální *engagement rate* byl znamenán v míře 8,2%. Úspěch příspěvků s obrázky závisí na příběhu, který vypráví, či situaci, kterou zobrazují. Opakující se a neurčité vizuály nemají velkou úspěšnost. Dále publikum nezaujaly sdílené PR články, videa často nejsou zhlédnuta do konce, protože jsou moc dlouhá a netvoří pro diváka napínavý příběh.

Vyhodnocení aktivit na stránce

Dále je zhodnoceno fungování stránky za 12 měsíců od 1.5.2015 do 30.4. 2016.

Průměrný celkový dosah stránky (*page reach*) je 242 354 zobrazení, z toho je 48 518 organických, 87 432 virálních a pokud je v měsíci vynaložen rozpočet na podporu dosahu (za období 12 měsíců se jednalo pouze o 6 měsíců), průměrně 220 162 zobrazení. Investice i dosahy v průběhu roku zobrazuje Obrázek 31.

Obrázek 31: Celkový dosah



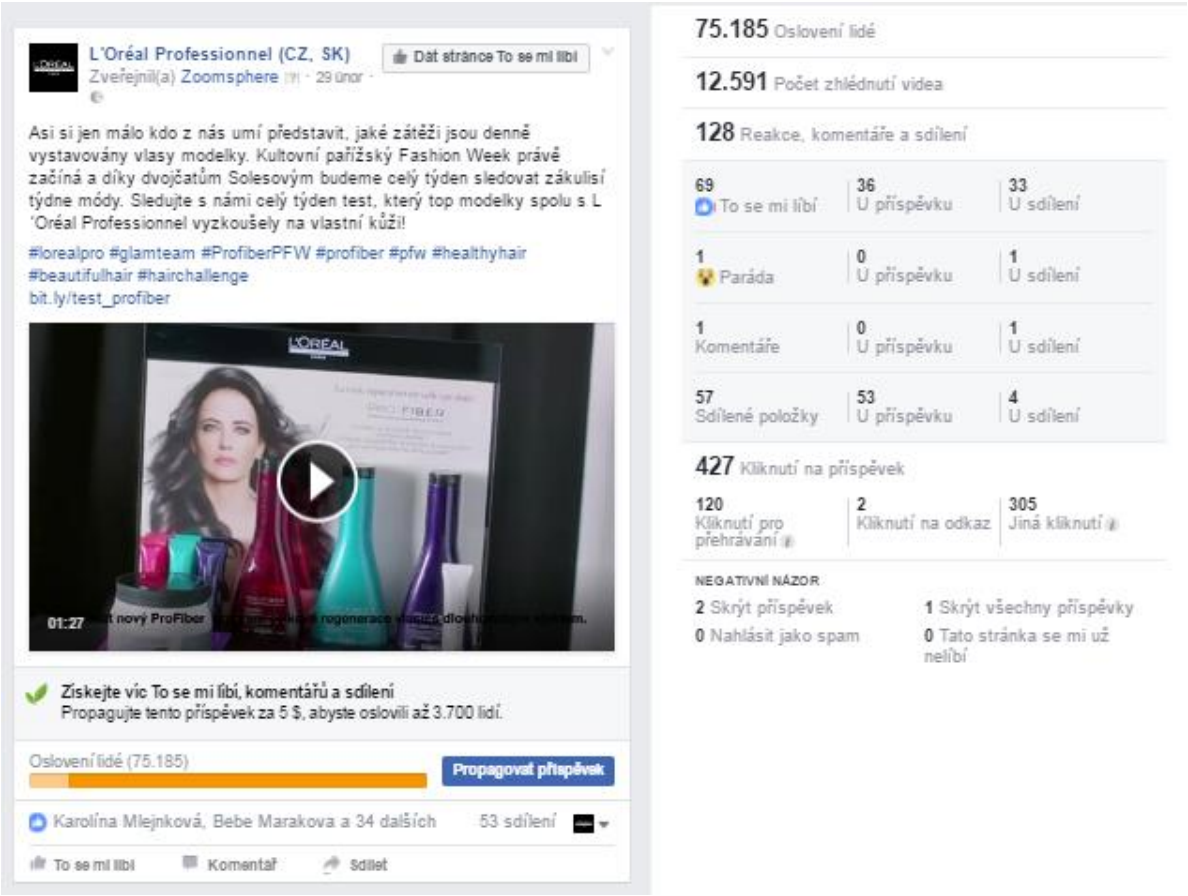
Zdroj: Facebook (2016). Stránky L'Oréal Professionnel. Citováni 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.cz/insights/?section=navPosts

V průměru 2305 uživatelů interaguje se stránkou, respektive s příspěvky, které se na ní objevují. V průměru měsíčně získají příspěvky 1 534 „To se mi líbí" neboli *like*, 142 komentářů a 627 sdílení. Průměrná míra zaujetí publika (*engagement rate*) je 5,22%.

Mezinárodní kampaň Dvojčata

V březnu 2016 byla dle mezinárodních podkladů spuštěna kampaň o Dvojčatech. Jedná se o dvě modelky, sestry Solesovi, které se staly tváří L'Oréal Professionnel po dobu módní události Fashion Week. Modelky procházejí častou změnou účesů a úpravou vlasů, jejich vlasy jsou tedy nadměrně zatěžovány. Účelem této kampaně bylo prokázat, že řada Pro Fiber pro poškozené vlasy vydrží i takovou zátěž a vlasy zůstávají zdravé. Dvojčata tvořila příspěvky ve formě videí a fotek, které měla být sdíleny pro všechny lokální facebookové stránky L'Oréal Professionnel. Některé dny bylo zveřejněno i několik příspěvků za den. Bohužel tato kampaň měla na lokálních stránkách jen malý úspěch, pravděpodobně množství příspěvků a fakt, že nikdo tyto dvojčata nezná, nepřimělo fanoušky k žádným aktivitám. Míra zaujetí příspěvků byla nejnižší u příspěvků se sdílením odkazů ve většině případů mezi 1-3%. Fotografie zaznamenali míru zaujetí kolem 6-7%. Fanoušky se nepodařilo touto kampaní aktivovat, s příspěvky interagovalo asi pouze 222 fanoušků. Celkově byly tedy za březen zaznamenány horší výsledky než v předchozích měsících. Na konci února byl zveřejněn první příspěvek této kampaně, jednalo se o video, které představovalo celý tento projekt i sestry Solesovi. Bylo finančně podpořeno a díky svým dosahům celkově zlepšilo únorové výsledky. Obrázek 32 zobrazuje výsledky toho příspěvku. Příspěvek oslovil poměrně hodně lidí, 75 185 uživatelů, ale pouze 16,7% lidí video shlédlo. Na video reagovalo 128 lidí, poměrně hodně jej sdíleli, 57 sdílení. Nejčastěji sdílí obsah právě kadeřníci a tak doplňují příspěvky na stránkách salonů. Pouze 22% diváků video dokončilo, zájem rapidně klesá již po prvních 8 vteřinách.

Obrázek 32: Video kampaň Dvojčata



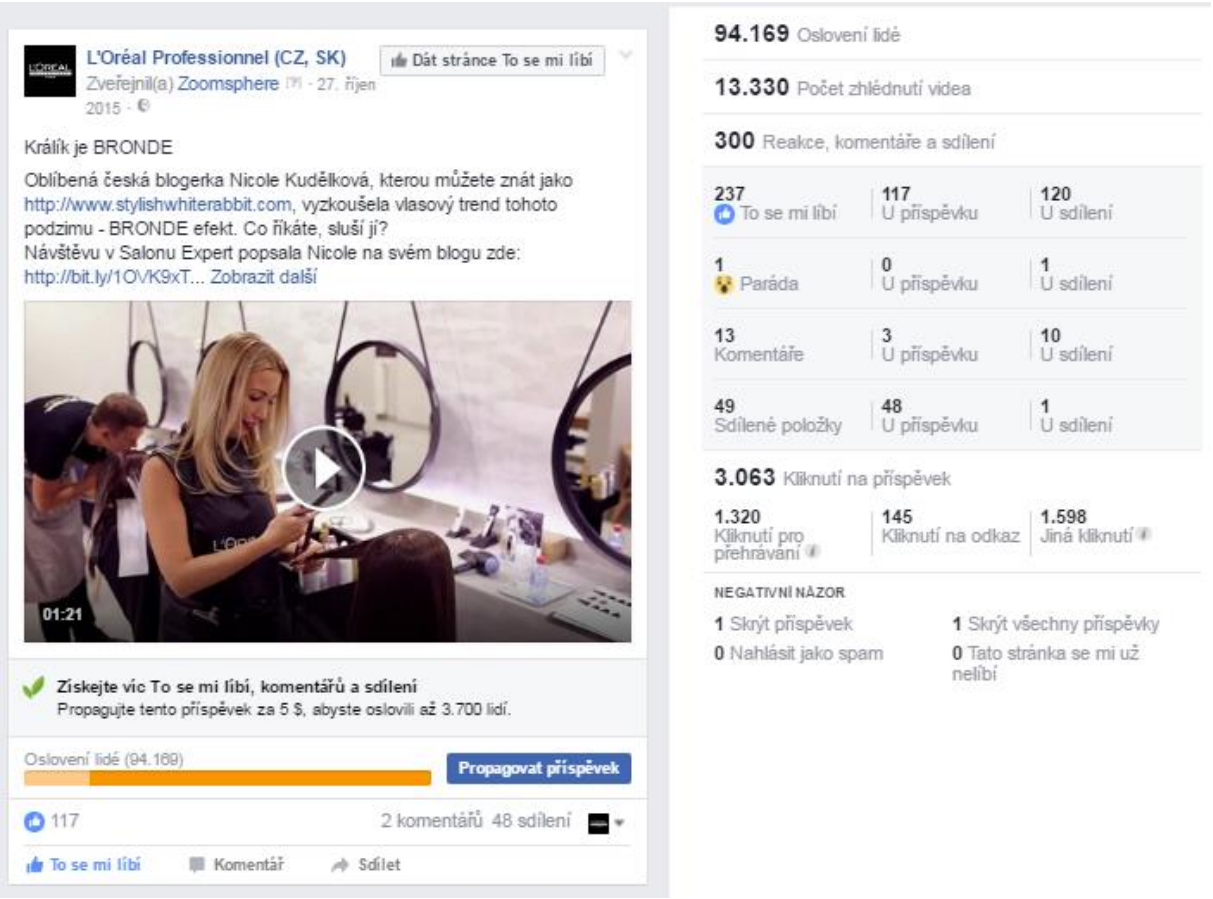
Zdroj: L'Oréal Professionnel. Facebook. [cit. 1.5.2016] Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.cz/insights/?section=navPosts

V únoru měly příspěvky průměrně 37,2 like a 38,2 sdílení, 1,2 komentářů. V březnu jsou čísla mnohem nižší a to 21,2 like, 10,8 sdílení, kromě komentářů, které vzrostly na 3,9 komentářů na příspěvek. Poučení z této kampaně plyne, že lokální obsah má pro fanoušky mnohem větší význam než mezinárodně vytvořený a příliš velké množství příspěvků nepřináší více interakce.

Lokální projekty

V České republice byl také nově vytvořen projekt s českou bloggerkou Nikol Kudělkovou. Video, které vytvořila z návštěvy salonu se službou barvení bronde, mělo dobré výsledky, jsou uvedeny na Obrázek 33, počet zhlédnutí 13 330 uživatelů, podpořený dosah téměř 94 169 oslovených lidí. Lokální video donutilo lidi více interagovat s příspěvkem než videa mezinárodní. Lidé častěji dávali like (117 like u příspěvku) a je vidět, že i po sdílení byl o příspěvek větší zájem. V tomto případě je menší nevýhodou zacílení oslovených lidí na mladší věkovou skupinu než je cílová skupina značky. Nikol a její blog je spíše pro slečny a dívky kolem 18 let.

Obrázek 33: Video Nikol Kudělková

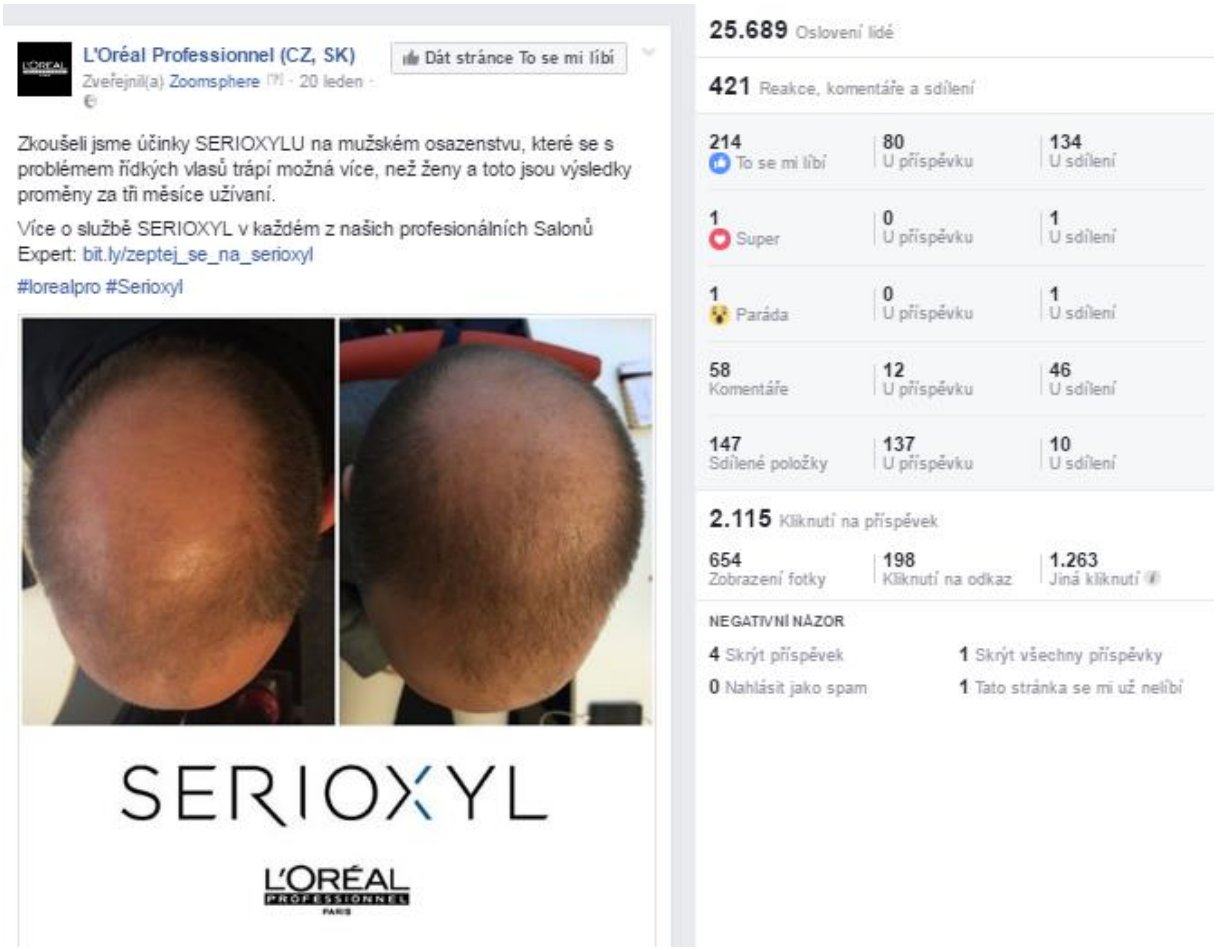


Zdroj: Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.cz/insights/?section=navPosts

V budoucnu by mohl být vhodným obsahem videí série příběhů, která by popisovala jednotlivé fáze návštěvy v salonu. Dále by mohli sami kadeřníci představit svoje nejoblíbenější produkty apod. Příspěvek, v kterém ambasador značky a významný český kadeřník Libor Šula podává recenzi na produkt Serioxyl, má organicky a virálně oslovených 19 810 uživatelů.

Také velmi dobře fungují příspěvky s tématikou před a po určité změně. Příspěvek opět o řadě Serioxyl, který ukazuje před použitím séra a po době užívání 3 měsíců, oslovilo 25 689 lidí. Obrázek 34 ukazuje jednoduchou kreativu příspěvku, která vyvolala dobrý počet interakcí, 421. Nejvíce právě díky tomu, že příspěvek by sdílený.

Obrázek 34: Příspěvek Serioxyl



Zdroj Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.cz/insights/?section=navPosts

13.2. Maďarská verze sociální sítě

Zvlášť je řízena facebooková stránka pro území Maďarska. Opět je propojena s mezinárodní stránkou, takže zdánlivě má téměř 4 milionů fanoušků. Obrázek 35 ukazuje, že stránky mají jinou úvodní fotku, česká verze nebyla do maďarské adaptována z důvodu použití lokální tváře. Problém je také v tom, že tato úvodní stránka nebyla změněna od února 2016, kdy byl podle marketingového plánu řada Serioxyl tématem. Na této stránce také chybí vyplněné informace a jsou na ni uvedeny neaktuální odkazy na webové stránky, neodkazuje uživatele na salon-expert.hu. Pro návštěvníky tedy může být nepříjemné, že nemůže najít další informace.

Obrázek 35: Facebookové stránky HU



Zdroj: Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.hu

Uživatelé stránky

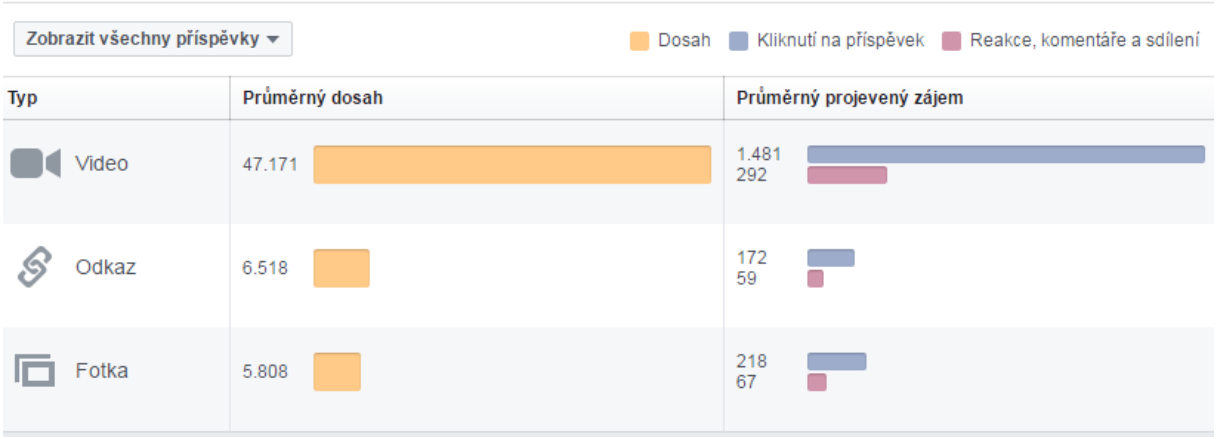
Po vyčištění databáze v roce 2015 počet fanoušků velmi poklesl. V roce 2016 se však daří počty pouze navyšovat a ke konci dubna má maďarská verze stránek 29 651 fanoušků, což je mnohem lepší výsledek než československé stránky. Demografická skladba fanoušků je obdobná, nejvíce fanoušků jsou ženy ve věku 25-34 let, až 28% fanoušků. Další početnou skupinou jsou mladé ženy ve věku 18-24 let, která tvoří 27% fanoušků. Lze tedy vyvodit, že v Maďarsku komunikace přitahuje mladší ženy, které nejsou primární cílová skupina. Chování těchto dvou skupin je však obdobné, nejvíce jsou online večer a proto je i zveřejňování příspěvků přizpůsobeno na podvečerní hodiny.

Příspěvky na stránce a jejich úspěšnost

Měsíčně je zveřejněno 18 příspěvků. Kopírují převážně obsah na československé verzi, jsou stejně rozmanité, videa, příspěvky. Obrázek 36 zobrazuje úspěšnost jednotlivých typů příspěvků.

Pokud jsou produkována videa, jejich průměrný dosah je přes 47 tisíc lidí a interakce se příspěvkem je mnohem větší než v případě jiných typů příspěvků. Mezinárodní videa jsou titulkována, lokálně se videa produkují jen velmi málo. Například jako video ze zákulisí focení kolekce apod. Výrazně horší dosahy a výsledky mají odkazy a fotky zveřejněné stránkou.

Obrázek 36: Úspěšnost příspěvků

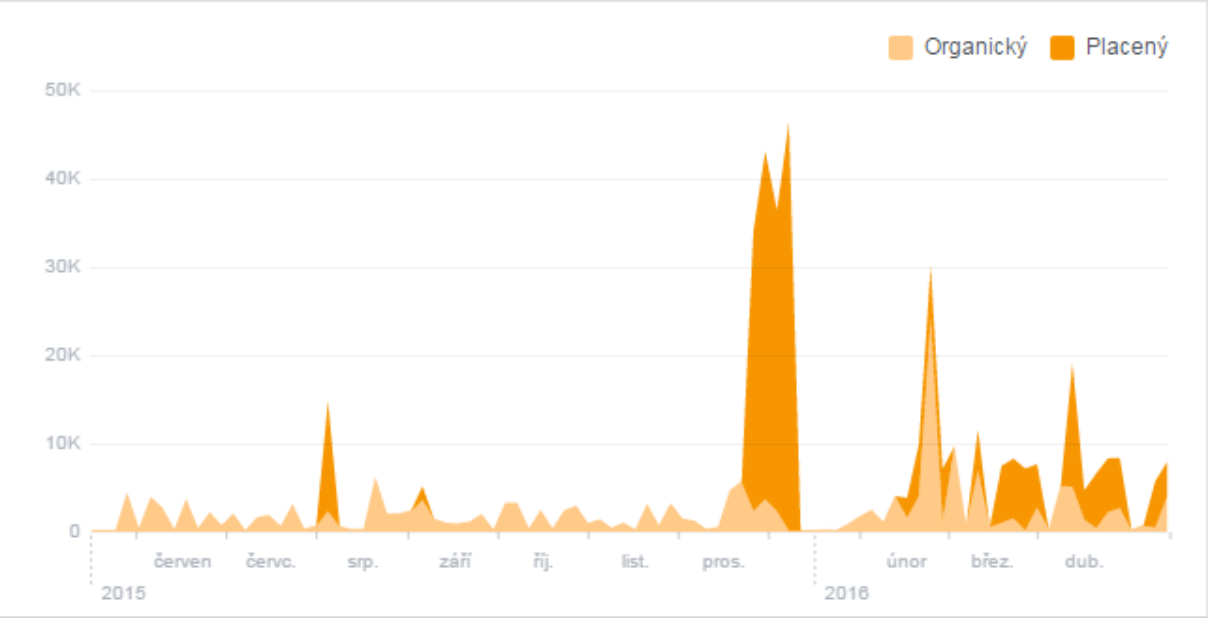


Zdroj: Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.hu/insights/?section=navReach

Vyhodnocení aktivit na stránce

Celkově stránka měsíčně dosahuje kolem 259 339 zobrazení, z toho je tvořeno 35 163 organicky, 52 959 virální formou a pokud jsou v měsíci podpořeny příspěvky propagací, průměrně dosáhnou kolem 117 tisíc zobrazení. Vývoj dosahu stránky ukazuje Obrázek 37, je vidět velký rozdíl mezi finančně podpořeným dosahem a pouze organickým. V únoru byl velmi dobře strategicky podpořený organický dosah.

Obrázek 37: Celkový dosah



Zdroj: Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.hu/insights/?section=navReach

Opět velký nárůst byl zaznamenán v prosinci, kdy i v Maďarsku byla podpořená video kampaň pro rozšíření povědomí o značce Salon Expert a primárně pro zvýšení návštěvnosti webových stránek. Výsledky jsou vidět na Obrázek 38. Video organicky zasáhlo 10 656 lidí, z placeného dosahu 85 368 uživatelů. Video zhlédlo je 9 395 lidí a díky krátké délce, pouze 23 sekund, jej dokoukalo 78% uživatelů. Většinou jsou videa zhlédnuta po automatickém přehrávání, zde je tomu 87% případů. Ve videu se nemluví, jediná komunikace webových stránek je přímo vložena ve videu. Samozřejmě i v příspěvku je zmíněn odkaz na webové stránky.

Obrázek 38: Video Salon expert



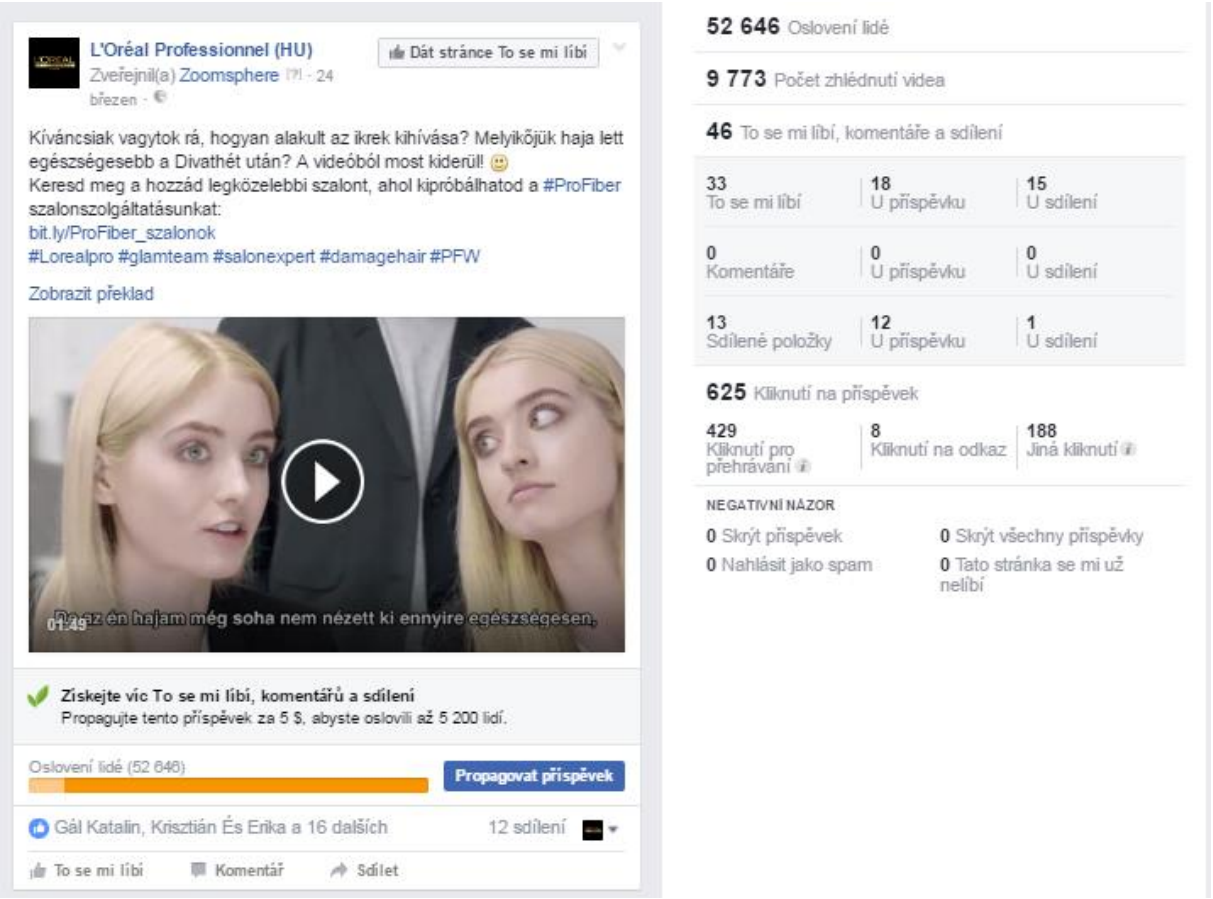
Zdroj: Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.hu/insights/?section=navPosts

Průměrná *engagement rate* je 5,21%. Uživatelé měsíčně provedou 1487 interakcí, z toho je většina označení like, konkrétně 1026, průměrně měsíčně 295 sdílejí příspěvky a 131 krát je okomentují. Ve srovnání s československou verzí stránky, má stránka mnohem více fanoušků, ale nejsou tolik reaktivováni a jejich interakce je nízká.

Kampaně

Ani v Maďarsku nebyla mezinárodní kampaň sester Solesových úspěšná. Příspěvky neměly takový organický dosah jako jiné příspěvky zveřejněné stránkou v průběhu sledovaného období. V rámci kampaně byla promována dvě videa. První video na začátku kampaně, které celou kampaň vysvětlovalo a představily se na něm sestry Solesovy, bylo zveřejněno 1.března 2016. Příspěvek měl organický dosah pouze 4 805 lidí a placený 31 863 lidí. Pouze 56 lidí inspirovalo k nějaké reakci a pouze 23% toto 1,5 minuty dlouhé video dokončilo. Video bylo v angličtině s maďarskými titulky. Druhé video na konci kampaně, kde byl rozhodnut výsledek, zda produkty ochránily vlasy a opravdu fungovaly. Video má délku 1:49, shlédlo jej 9 773 lidí a průměrně jej dokončilo jen 22% lidí. Obrázek 39 zobrazuje výsledky kampaně, z kterých lze vidět, že příspěvek neměl velkou úspěšnost v počtu interakcí.

Obrázek 39: Video sestry Solesovy

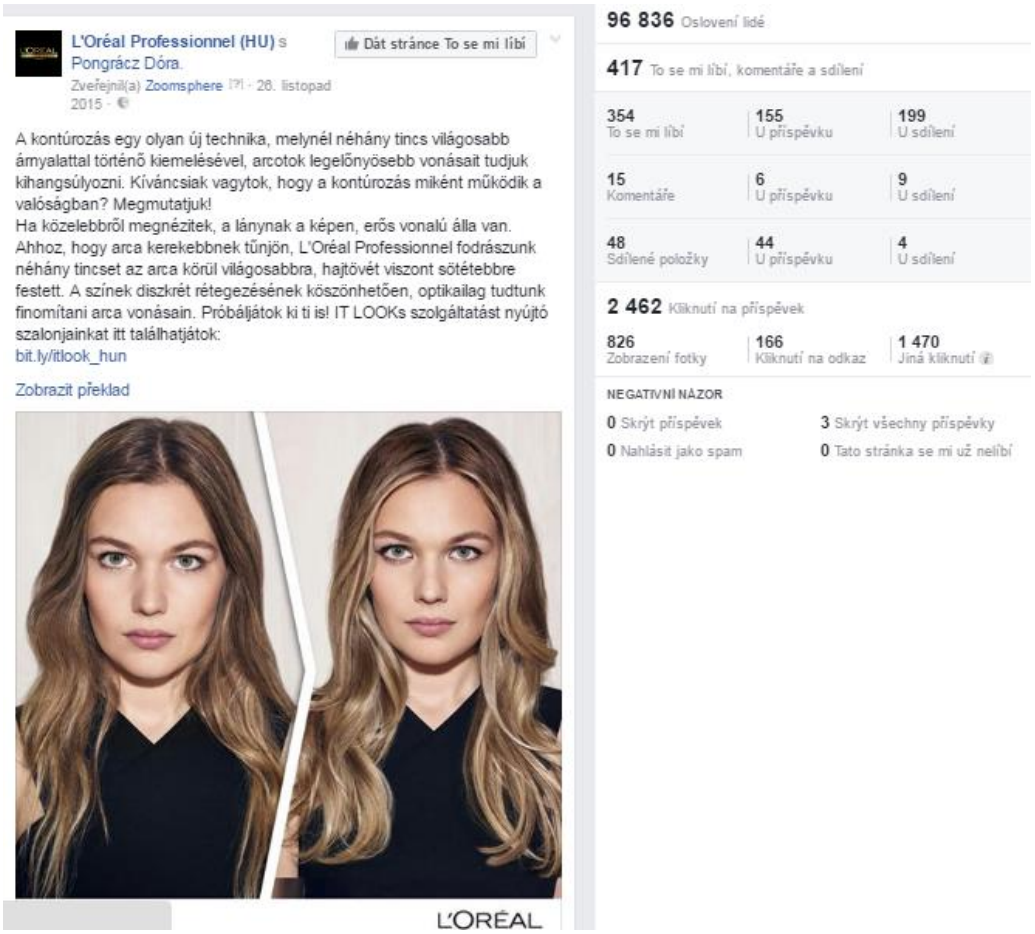


Zdroj: Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.hu/insights/?section=navPosts

Lokální příspěvky

Zajímavým příspěvkem v rámci kampaně související s kolekcí a trendem Couturingu, byl příspěvek v tématem přeměny před a po. Obecně jsou příspěvky tohoto typu velmi oblíbené. Příspěvek byl navíc vytvořen lokálně jedním z maďarských kadeřníků pracujících se značkou L'Oréal Professionnel. Na Obrázek 40 vidíme velmi jednoduchou grafiku a image příspěvku s poměrně dlouhým textem. Tento příspěvek bych podpořen finančně pro zvýšení jeho dosahu a dosáhl tak velmi dobrých výsledků. Dosah 96 836 lidí, z toho 17 137 organický, je největší ze všech promovaných příspěvků za sledované období. Vyvolal i dobré interakce v porovnáním s jinými příspěvky, 417 interakcí.

Obrázek 40: Příspěvek Counturing



Zdroj: Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.hu/insights/?section=navPosts

V budoucnu by bylo efektivnější flexibilně podporovat příspěvky, které mají aktuálně velmi dobrý organický dosah. Z důvodu rozhodování za všechny tři země, jsou podpořeny příspěvky, které lokálně nemají až takový úspěch. I pro maďarský trh by se více vyplatilo využívat lokálního obsahu a vytvářet příběhy kolem fotografií, ale i ve videích. Videa by se mohli stát osobitějšími a více se zaměřovat na návštěvu v salonu a potřebu klientek při návštěvě. Při službách je vždy nezbytné přidat odkaz na danou stránku na webu a tím přivádět nové klienty do salonů. Podle úspěchu vyhlášení kadeřnické soutěže je vidět, že velká část fanoušků jsou právě kadeřníci, pro které by bylo vhodné vytvořit samostatnou komunikační platformu.

14.Rozvoj e-mailingu

Značka L'Oréal Professionnel má díky stránkám mysalonexpert a také díky historii značky poměrně rozsáhlou databázi svých zákazníků. Tato databáze je určená právě pro efektivní e-mailing pro B2B zákazníky.

Značka tento rok v únoru rozeslala svůj první newsletter ale jeho výsledky byly velmi špatné. Hlavní problém ve špatném naprogramování e-mailu tak, že byl zobrazen pouze formou obrázků a ne textovou formou. Pokud si tedy uživatel nestáhl obrázky, jediné co viděl, byly křížky. Dalším nedostatkem bylo pomalé programování a tak newsletter tak nepřinášel nové informace, ale již staré. Tabulka 4 uvádí prvního pokusu emailingu rozeslaného v únoru 2016. V České republice bylo procento kliknutí velmi malé, jen 8% lidí, z toho 23% lidí kliklo na odkaz s produktovou novinkou uváděnou v lednu 2016. Na Slovensku byl větší zájem, na newsletter kliklo 23% kadeřníků a nejvíce do sekce o zapsání se do seznamu salonů, který bude otisknut v časopisu Emma, jednalo se o 22% kliknutí. V Maďarsku se prokliklo 18% z newsletteru a nejvíce z nich zajímalo zda má správně zapsaný profil na mysalonexpert, aby se správně zobrazoval uživatelům hledajícím salony. Ve všech třech zemích se pouze byl pouze tři adresy odhlášeny z newsletteru.

Tabulka 4: Výsledky emailingu v únoru

Metrika/ země	Česká republika	Slovensko	Maďarsko
Posláno emailů	471	193	257
Počet kliknutí	40	47	51
Procento prokliknutí	8%	23%	18%
Počet odhlášených z newsletteru	0	2	1

Druhý pokus o newsletter byl rozeslán v březnu. Z Tabulka 5 je vidět, že na Slovensku a v Maďarsku byl mírně navýšen počet rozeslaných emailů. Počet kliknutí se zvýšil pouze v České republice, v ostatních zemích klesl. V České republice nejvíce kadeřníků kliklo na upoutávku na nové video značky L'Oréal Professionnel a také o řadě Pro Fiber s upozorněním na možnosti promo akce na salonech s pleťovým krémem pro klienty zdarma, obě části získaly 16% kliknutí. I na Slovensku nejvíce zaujalo nové video značky, 17% kliklo na tuto část. Dalších 17% lidí zajímalo zda jsou jejich vizuály umístěné na salonu stále platné[11]. V Maďarsku 20% kadeřníků kliklo na část, která byla odlišná od jiných verzí. Jednalo se o informace k Salonu Expert Premium. V českém a slovenském newsletteru se kadeřník mohl zapsat na kongres, který se konal v Praze na konci května. Dalších 20% kliknutí bylo také na Pro Fiber sekci.

[11] Vizuály mají určitou planost a váží se k určité promo akci. Často po jednom roce musí být staženy jinak by mohli být salony pokutovány.

Tabulka 5: Výsledky emailingu v březnu

Metrika/ země	Česká republika	Slovensko	Maďarsko
Posláno emailů	471	202	279
Počet kliknutí	56	41	44
Procento prokliknutí	12%	21%	17%
Počet odhlášených z newsletteru	1	0	0

Od té doby z personálních důvodů nebyl žádný newsletter rozeslán a další je plánován až na září 2016. Tímto značka přerušila pravidelnost, která je v případě newsletteru důležitá. Také je důležité, aby informace v emailu byly skutečně nové a relevantní pro klienty. Podle zpětné vazby z terénu, kadeřníci milují novinky, takže by nemělo být těžké je získat. Obsahově nemusí být newsletter tak dlouhý jako doposud, stačí když bude obsahovat tři možnosti prokliku, tři zásadní informace a bude opravdu rozesílán včas. Je třeba změnit formát newsletterů, který byl špatně zobrazitelný, vhodná je kombinace textů a obrázku. Dále je žádoucí rozšířit databázi salonů, protože neodpovídá skutečnému počtu salonů expert.
Značka bude samozřejmě dále rozvíjet tuto formu komunikace. V budoucnu by to měl být nástroj, který bude pomáhat v informování o novinkách, navnadí a připraví kadeřníky na příchod obchodního zástupce. Měl by být velkým pomocníkem pro vzdělávání kadeřníků, mohl by je zvát na aktuální školení s proklikem na stránky, kde se mohou kadeřníci přihlásit.

E-mailing směrem k finálním klientům pro značku nemá příliš velký význam. Jeho účelem by bylo lidi přilákat do salonů a na nové služby nebo objevit nové trendy. Ovšem návštěva kadeřníka není moc impulzivním rozhodnutím, proto je efektivnější vynaložit rozpočet na potenciální zákazníky, kteří právě salon hledají. Dalším důvodem proč se do e-mailingu nepouštět je fakt, že značka L'Oréal Professionnel nedisponuje žádnou relevantní databází finálních klientů.

Závěrečná doporučení

Primárním cílem online komunikace značky L'Oréal Professionnel je přivádět klienty do salonů. Tento cíl je měřen návštěvností detailu salon v aplikaci salon lokátoru na webových stránkách. K tomu je zapotřebí rozšiřovat povědomí o značce Salon Expert. V komunikaci však chybí jasná linka pro finální klienty mezi značkou L'Oréal Professionnel a značkou Salon Expert. Značka L'Oréal Professionnel má silné a známé jméno, s dobrým povědomím o značce, je tedy vhodné této výhody využít.

Prvním hodnoceným nástrojem byly webové stránky, které zahrnují aplikaci salon lokátoru. Z analýzy webových stránek vyplývá, že stránky jsou plně funkční i na mobilních zařízeních. Menu je intuitivní a jednoduché na orientaci. Slabou stránkou je formátování písma, které je při zobrazení na některých zařízeních příliš velké a text je pak roztažený do stran, tedy nepříjemný pro čtení. Další slabou stránkou jsou dlouhé texty, které nejsou pro návštěvníky atraktivní, jak vyplývá z doby strávené na stránkách. Stránky často obsahují informace, které chtěli tvůrci obsahu podat bez přihlédnutí k tomu, co by zajímalo klienty. Obsah by se tak stal relevantnější, zlepšila by se metrika doby strávené na stránkách a toto řešení by mohlo snížit míru okamžitého opuštění. Změna obsahu souvisí i s úpravami dle zásad SEO, které jsou skvělou příležitosti pro správnou úpravu stránek. Tato optimalizace by pomohla i organickému zobrazení mezi výsledky vyhledávání. Samozřejmě by SEO mělo být provedeno u všech jazykových verzích. Reklama ve vyhledávání je velmi dobře stanovena pro Českou republiku, hůře už pro Slovensko a Maďarsko. Reklamní texty nejsou dostatečně konkrétní a kvůli špatnému rozdělení klíčových slov nejsou stanoveny na úrovni sestav. Stávají se tak příliš moc obecné. Pomoci by mohlo určení *quality score*, které je nyní velmi špatné. Silnou stránkou kampaní je poměrně snadno dosažitelná konverze. Speciálně pro maďarské kampaně by bylo vhodnější spustit kampaň s obecnými slovy a geografickým zaměřením, vzhledem k faktu, že lidé nejsou zvyklí zadávat přesnou lokalitu za pojem kadeřnictví. Ve slovenské verzi byla zásadním problémem kampaň na obecná slova spojená s lokalitou, protože neobsahovala výraz „kadernictvo", ale pouze kadeřnický salon. Tato chyba byla opravena na začátku roku 2016. Značka by také měla více testovat a to reklamní texty a různá nastavení pro nalezení opravdu nejlepšího řešení.

Reklama v obsahové síti je zajímavým prostředkem pro rozšiřování povědomí o značce. Ovšem z pohledu značky byl tento nástroj zvolen spíše za výkonový prostředek. Bannerové kampaně příliš moc nepřivádí klienty na salon lokátor, ani do salonů. Dobře fungují bannerové kampaně, které přímo oslovují uživatele jsou více osobní. Je tedy vhodné se zaměřit na běžné potřeby uživatele než promovat produktové řady. K hodnocení kampaní by měla přispět i metrika zobrazení a nastavit cíle spíše na využití pro rozšiřování povědomí o značce.

Videoreklama je nástrojem používaným jednak na sociálních médiích a také na Youtube jako reklama v přehrávání. Videa jsou dobrým nástrojem jak atraktivně ukázat trendy a emotivní zážitky. Platforma Youtube je spíše využívána jako podpůrný nástroj pro online ukládání videí a následné sdílení na stránkách nebo na sociálních médiích. Pro značku tedy není primárním cílem sbírat odběratele kanálu. Kampaň, která probíhala přímo na Youtube jako přehrávání před hledaným videem, byla poměrně úspěšná. Měla dobré výsledky doby zhlédnutí. Zajímavé je, že video měla pouze 22 sekund, tudíž značka platila za každé zhlédnutí. Na druhou stranu zákazník neměl tolik potřebu video přeskočit vzhledem k jeho krátké délce. Příležitostí je rozvoj obsahu videí. Byly by vhodnou platformou pro online vzdělávání pro kadeřníky a nebo tutoriály s účesy pro finální klienty. Značka v budoucnu chystá videa s bloggerkami, které by měly natočit postupy tvorby určitého módního účesu. Pokud budou videa dobrá, měla by je značka podpořit hlavně sdílením na sociálních médiích. Také by mohla nastavit reklamu ve vyhledávání zvlášť se zaměřením na potřeby a problémy zákazníků. Zajímavé by bylo i zapojení známých kadeřníků, kteří by sami mohli tvořit obsah a krátká videa. Značka disponuje ambasadory značky, ti však bohužel nejsou velmi aktivní.

Komunikace na sociálních médiích je zaměřena pouze na sociální síť Facebook. Stránka slouží převážně pro komunikaci s finálními klienty, tedy jako B2C. Kadeřníci často příspěvky sdílí na své stránky, tím zvyšují jejich obsah a také výsledky interakcí. Jak vyplynulo z výsledků, mezinárodní obsah není moc úspěšný z důvodu neznalosti aktérek. Mnohem lepší ohlasy mají lokální příspěvky, zvlášť typu před a po proměně či službě. Nejlepší výkony z hlediska dosahu i interakcí mají videa a to ve všech jazykových verzích. Maďarským stránkách chybí informace a odkaz na webové stránky. Na sociálních sítí je často využito odkazu na webové stránky přímo v příspěvcích. Příspěvky svou tématikou směřují uživatele k návštěvě salonu. Slabou stránkou může být nejasné propojení mezi stránky značky L'Oréal Professionnel a značkou Salon Expert. Pro zvýšení zaujetí publika by bylo dobré komunikaci s příspěvky, které reagují na aktuální dění, na roční období apod. Pro značku jsou vhodná témata jako svatební a plesové účesy, účesy na rande apod. Příležitostí pro rozvoj komunikace na sociálních sítích je vytvoření platformy na komunikaci pouze s kadeřníky. Vhodná by byla skupina pouze pro schválení přístupu, kde by kadeřníci mohli řešit jak technologické dotazy a postupy, tak sdílet inspiraci a zkušenosti. Velmi důležitá by byla moderace této skupiny a velmi krátká reakční doba. Zajímavé by bylo i využití nové funkce online vysílání, které by mohla značka využít na vysílání ze školení a tím nalákat kadeřníky k vlastnímu rozvoji.

Ke komunikaci s kadeřníky lze využít e-mailingu, který byl zatím rozeslán pouze dvakrát. Důležitá je relevantnost a aktuálnost informací a jejich pravidelnost. Slabou stránkou bylo formátování e-

mailu, kdy kadeřník neviděl žádný obsah bez stažení obrázků. Takový email může být snadno zařazen mezi nevyžádanou poštu. E-mailing by byl vhodným nástrojem pro pozvání do skupiny na sociální síti Facebook, dále pro propagaci edukační videí ale i pro upozornění na nové produkty. Důležité je také rozvinout databázi kontaktů a dosáhnout tak možnosti komunikovat se všemi salony značky Salon Expert.

Velkou hrozbou pro celé podnikání značky jsou rozvíjející se e-shopy, které nabízí produkty značky L'Oréal Professionnel. Klienti si tak méně často kupují produkty přímo u kadeřníků a častěji nakupují na internetu. V budoucnu by ideálním stavem bylo rozvinout online e-shop, který by byl napojen na databáze salonů a posílal by tedy po prokliknutí tlačítka koupit, přímo do salonu nebo na jejich e-shop. Bohužel takový systém zatím nebyl se salony vyvinut.

Online komunikace značky má ucelenou strategii i styl komunikace. Soustřeďuje se na méně nástrojů a ty se snaží, co nejlépe využít, což je vzhledem ke složitému propojení agentur a marketingu vhodné. Přes nedostatky jsou nástroje využívány v souladu s jejich cíli a jejich výsledky jsou pozitivní. Hlavní oblastí pro zlepšení je zaměřit se více na obsah sdělení, který by měl být více zákaznicky orientovaný.

Zdroje:

1] Admonitoring (2011) SPIR z. s. p. o. Citace 22.3.2016. Dostupné z www: http://www.admonitoring.cz/

2] AdMonitoring SPIR/Nielsen Admosphere (02/2016). Citováno 21. 3. 2016. Dostupné z www: http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/report/top10segments/110

3] Alexander J.A.M. van Deursen *, Jan A.G.M. van Dijk (2009). *Using the Internet: Skill related problems in users' online behavior.* Department of Media, Communication and Organization, University of Twente, 7500 AE Enschede, The Netherlands. Citace 22.3.2016. Dostupné z www: https://www.utwente.nl/bms/mco/bestanden/Using%20the%20Internet-%20Skill%20related%20problems.pdf

4] Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing, 7*(2), 119-139. Citace 22.3.2016. Dostupné z www: http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013

5] BENEŠ, Martin (2015): *Display media.* Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015. Redmedia.

6] Facebook (2016). *Jaký je rozdíl mezi placením za zobrazení (CPM) a za kliknutí na odkaz (CPC)?* Citováno dne 11. 4. 2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/business/help/220734457954046

7] Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.hu

8] Facebook (2016). L'Oréal Professionnel. Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/lorealprofessionnel.cz

9] Facebook (2016). Základní informace o Power Editoru. Citováno dne 11. 4. 2016. Dostupné z www: https://www.facebook.com/business/help/162528860609436/

10] Google (2015). *5 věcí, které se o Google AdWords ve škole nedozvíte*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015.

11] Google (2016). *Conversion: Definition* Citováno dne 11. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=en

12] Google (2016). *Conversion rate: Definition.* Citováno dne 11. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=en

13] Google (2016). *Customer Barometer by Google, Czech republic*. Citace 23. 3. 2016 Dostupné z www: https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-NOFILTER-ALL

14] Google (2016). *Customer Barometer by Google, Slovakia.* Citace 23. 3. 2016 Dostupné z www: https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=SK&category=TRN-NOFILTER-ALL

15] Google (2016). Google trends. Citováno dne. 9.7.2016 Dostupné z www https://www.google.cz/trends/explore#q=loreal%20professionnel%2C%20wella%20professionals%2C%20Schwarzkopf%20Professional&geo=CZ&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2

16] Google (2016). *How the session is defined in Analytics*. Citováno dne 17. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=en

17] Google (2016). *Impression: Definition.* Citováno dne 11. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/adwords/answer/6320?hl=en

18] Google (2016). *Míra okamžitého opuštění.* Citováno dne 17. 3. 2016. Dostupné z WWW: https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs

19] Google (2016). *Míra prokliku (CTR)* Citováno dne 11. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=cs

20] Google (2016). *Možnosti shody klíčových slov*. Citováno dne 11. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs

21] Google (2016). *The Customer Journey to Online Purchase*. Citováno dne 25.4.2016. Dostupné z www: https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#!/germany/beauty-and-fitness/small/organic-search

22] Google (2016). *Uspořádání účtu.* Citováno dne 11. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/adwords/answer/1704396?hl=cs

23] Google (2016).*Cost-per-click: Definition.* Citováno dne 11. 3. 2016. Dostupné z www: https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=en

24] Google (listopad 2014) „The imporatance of Beeing Seen: Viewability Insight for Digital Marketers and Publishers" study. Citováno dne 25.4.2016. Dostupné z www: https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-factors-of-

viewability.html?utm_source=2015-11-think-confirmation&utm_medium=email-d&utm_campaign=confirmation-TWG&utm_content=GPC1&mkt_tok=eyJpIjoiTWpBek5USmhNakE0WmpabSIsInQiOiJGa0d3UzRUdnlMK09sNnZWWUU5ZnJDejk5Qm9rTiszaEFkb1psNFNkZFJMdHE4eU5jdDlBMGg1SHFMVXNGbzVWaEdyYzVQUnp0aGdqNXZZTGFiTWY4ZzZORzJYaDU5dFZ4ZGRrY3ptcmVMQT0ifQ%3D%3D

25] Google internal data (August 2015). United States. Citace 23. 3. 2016 Dostupné z www: https://www.thinkwithgoogle.com/articles/hair-care-moments-3-trends-shaping-beauty-industry-in-2015.html

26] GREGUŠ, Mojmír (2015). *SEO*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015.

27] HALÍK, Petr (16. 2. 2013) *Cena za konverzi – Kolik si ještě mohu dovolit platit?* Citace 24. 3. 2016. Dostupné z www: http://proficio.cz/cena-za-konverzi

28] Harden, L., & Heyman, B. (2009). Digital Engagement : *Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM Books. Dostupné z www: http://www.ebrary.com

29] HEJNIC, Vladan (2015). *E-mailing*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu, LS 2014/2015. VIV Networks.

30] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter (2009) *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. V Praze. Oeconomica,. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

31] Chaffey, Dave (10. 1. 2015). *Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing.* Citováno dne 15.4.2016. Dostupné z www. http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/

32] Chaffey, Dave (2014). *30 cutting-edge digital marketing tools and techniques to help grow your business*. Smart Insights. Dostupné z www: http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2015/

33] Charters, D. (2002). *Electronic monitoring and privacy issues in business-marketing*: The ethics of the DoubleClick experience. Journal of Business Ethics, *35*(4), 243-254. Dostupné z www http://search.proquest.com/docview/198066766?accountid=17203

34] Janouch, Viktor (2010). *Internetový marketing - prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

35] Janouch, Viktor (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

36] Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski (2004). *Introduction to e-commerce*. 2. vydání. Marketspace Center and Breakaway Solutions Inc. 512 pages ISBN-13: 978-0-07-286525-7

37] Kabátová, Markéta (2015): *Úvod do PPC reklamy*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015.

38] Karlíček, Miroslav a Král, Petr (2011) *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

39] Keller, Kevin Lane (2007). *Strategické řízení značky: positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

40] Klega, Ondřej (2015). *E-commerce v ČR*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015. Acomware.

41] Kružberský, Lukáš (2015). *Mediálním plánovačem snadno a rychle.* Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015. Redmedia.

42] Leake, William, Vaccarello, Lauren, and Ginty, Maura (2012). *Complete B2B Online Marketing* (1). Somerset, US: Sybex. ProQuest ebrary. Citováno dne 20.4.2016.

43] L'Oréal Professionnel (2016). Citováno dne 1.5.2016. Dostupné z www: http://www.salon-expert.cz/services/pro-fiber

44] L'Oréal Professionnel (2016). Dostupné z www www.salon-expert.cz

45] L'Oréal Professionnel (2016). Dostupné z www www.salon-expert.hu

46] L'Oréal Professionnel (2016). Dostupné z www www.salon-expert.sk

47] Mahrik Viktor (2015) *NetMonitor základní informace o výzkumu.* Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015. MEDIARESEARCH, a.s.

48] Malý, Martin (2011): *Desatero firemní twitterové komunikace.* Misantropův zápisník. Citace 27. 3. 2016. Dostupné z www: http://www.misantrop.info/desatero-firemni-twitterove-komunikace/

49] Marthinusen, Luke (9. 10. 2014) *How do YouTube Ads work, and what will it cost me?* Citováno 6. 4. 2016. Dostupné z www: http://www.entrepreneurmag.co.za/ask-entrepreneur/marketing-ask-entrepreneur/how-do-youtube-ads-work-and-what-will-it-cost-me/

50] MINIWATTS MARKETING GROUP (30. 11. 2015) *Internet World Stats*. Citace 23. 3. 2016. Dostupné z www: http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe

51] MINIWATTS MARKETING GROUP (30. 11. 2015) *Internet World Stats*. Citace 23. 3. 2016. Dostupné z www: http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz
52] MINIWATTS MARKETING GROUP (30. 11. 2015) *Internet World Stats*. Citace 23. 3. 2016. Dostupné z www: http://www.internetworldstats.com/europa.htm#sk
53] MINIWATTS MARKETING GROUP (30. 11. 2015) *Internet World Stats*. Citace 23. 3. 2015. Dostupné z www: http://www.internetworldstats.com/europa.htm#hu
54] MINIWATTS MARKETING GROUP (30. 11. 2015) *Internet World Stats*. Citace 23. 3. 2016. Dostupné z www: http://www.internetworldstats.com/stats.htm
55] Nielsen Admosphere *(*17.6.2015). *Zahraniční komunitní weby vedou nad českými, roste popularita LinkedIn i Google+*. Citováno z 25. 3. 2016. Dostpné z www: http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-zahranicni-komunitni-weby-vedou-nad-ceskymi-roste-popularita-linkedin-i-google/
56] Nielsen Admosphere (28.1.2015) *Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou, mezi mobilními aplikacemi jsou nejoblíbenější předpověď počasí a sociální sítě*. Citováno dne 11.4.2016. Dostupné z www: http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou-mezi-mobilnimi-aplikacemi-jsou-nejoblibenejsi-predpoved-pocasi-a-socialni-site/
57] PATRIZI, Steve (23.10.2012) *The New Marketing and Sales Funnel*. Citováno 21.3.2016. Dostupné na www http://stevepatrizi.com/2012/10/23/the-new-marketing-sales-funnel/
58] Peška, Martin (18.3.2014*). Jak změřit rychlost načítání webu a pro je důležitá pro SEO*. Citováno 20. 6. 2016. Dostupné z www: http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-zmerit-rychlost-nacitani-webu-a-proc-je-dulezita-pro-seo
59] Price, Chuck (3.9.2013). *How to Use Google Trends for SEO*. Search Engine Watch. Citace 23.3.2016. Dostupné z www https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2292198/how-to-use-google-trends-for-seo
60] Rowley, J. (2004). *Online branding*. Online Information Review, *28*(2), 131-138. Dostupné z www http://search.proquest.com/docview/194541453?accountid=17203
61] Sharpened Productions (7. 10. 2009). *YouTube*. Citováno 1. 4. 2016. Dostupné z www: http://techterms.com/definition/youtube
62] Simmons, G. J. (2007). *"i-branding": Developing the internet as a branding tool.* Marketing Intelligence & Planning, 25(6), 544-562. Dostupné z www: http://dx.doi.org/10.1108/02634500710819932
63] Socialbakers (2016) *Social Marketing Report Czech Republic*. Citováno dne 15. 4. 2016. Dostupné z www: http://www.socialbakers.com/resources/reports/czech-republic/2016/march/
64] Socialbakers (2016) *Social Marketing Report Slovakia*. Citováno dne 15. 4. 2016. Dostupné z www: http://www.socialbakers.com/resources/reports/slovakia/2016/march/
65] Speichert, Marc. (2015). *Hair Care Moments: 3 Trends Shaping the Beauty Industry in 2015*. Google. Citováno dne 11.4.2016 Dostupné z www: https://www.thinkwithgoogle.com/articles/hair-care-moments-3-trends-shaping-beauty-industry-in-2015.html
66] Šmídová, Veronika (15. 6. 2015) *Padají vaše obchodní sdělení do spamu*? Citováno 21. 3. 2016. Dostupné z www: http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-64172360-padaji-vase-obchodni-sdeleni-do-spamu-prinasime-10-tipu-jak-tomu-predejit
67] Špinar, David (2015). *Firemní web jako nástroj online marketingu*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015. Google.
68] Ty Internety (3. 6. 2013). *Google se stal mediální jedničkou, YouTube druhou největší televizí u nás*. Vytvořeno 3. 6. 2013. Citováno 1. 4. 2016. Dostupné z www: http://www.tyinternety.cz/digital/google-se-stal-medialni-jednickou-youtube-druhou-nejvetsi-televizi-u-nas/
69] Vaněk, Vladan (13. 2. 2015) *Vyhledávače ztrácejí. Většina lidí už chodí na web ze sociálních sítí.* Citováno 1. 4. 2016. Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNED ISSN 1213-7693 Dostupné z www http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63531870-vyhledavace-ztraceji-vetsina-lidi-uz-chodi-na-web-ze-socialnich-siti
70] Větrovská, Petra (2015). *Pokročilejší možnosti PPC reklamy*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015. Google.
71] Wishpond (2016) *Facebook Advertising Costs: CPC, CPM, CPA & CPL Guide*. Wishpond Technologies Ltd. Citace 21. 3. 2016. Dostupné z www: http://blog.wishpond.com/post/74072092834/facebook-advertising-costs-cpc-cpm-cpa-cpl-guide
72] YouTube (2015). *Internal data*. United States . Citováno dne 25.4.2016. Dostupné z www: https://www.thinkwithgoogle.com/articles/hair-care-moments-3-trends-shaping-beauty-industry-in-2015.html
73] Zbiejczuk, Adam (2015). *Získejte maximum ze sociálních sítí*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015.
74] Zdarsa, Jan (2015). *Výkonnostní marketing a Google Analytics*. Přednáška v rámci předmětu Marketing na internetu. LS 2014/2015.

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Uživatelé internetu 14
Obrázek 2: Detailní přehled internetové populace 15
Obrázek 3: Denní přístup k internetu v ČR 16
Obrázek 4. Denní přístup k internetu ve Slovenské republice 17
Obrázek 5: Denní přístup k Internetu v Maďarsku 18
Obrázek 6: Rozhodovací trychtýř 19
Obrázek 7: Nástroje online marketingu 20
Obrázek 8: Struktura účtu 32
Obrázek 9: Velikost banneru 37
Obrázek 10: Výdaje na display reklamy 37
Obrázek 11: Možnosti reklamy na Youtube 39
Obrázek 12: Komunitní weby 40
Obrázek 13: Google trends pro Českou republiku 2004-2016 52
Obrázek 14: Customer journey to online purchase, Germany 54
Obrázek 15: Přehled nástrojů pro online komunikaci 56
Obrázek 16: Úvodní stránka salonu expert 59
Obrázek 17: Zobrazení stránky na Salon Expert 60
Obrázek 18: Kopie displeje mobilního zařízení 61
Obrázek 19: Zdroje přístupu na stránku CZ 63
Obrázek 20: Věková skladba publika salon-expert.cz 65
Obrázek 21: Zdroje přístupu na stránku SK 66
Obrázek 22: Věková skladba publika salon-expert.sk 68
Obrázek 23: Zdroje přístupu na stránku HU 69
Obrázek 24: Věková skladba publika na salon-expert.hu 71
Obrázek 25: Banner Salon Expert 73
Obrázek 26: Banner counturing 74
Obrázek 27: Banner Pro Fiber 74
Obrázek 28: Vývoj v čase zhlédnutí na Youtube 77
Obrázek 29: Facebookové stránky CZ /SK 81
Obrázek 30: Úspěch typů příspěvků 83
Obrázek 31: Celkový dosah 83
Obrázek 32: Video kampaň Dvojčata 85
Obrázek 33: Video Nikol Kudělková 86

Obrázek 34: Příspěvek Serioxyl....87
Obrázek 35: Facebookové stránky HU....88
Obrázek 36: Úspěšnost příspěvků....89
Obrázek 37: Celkový dosah....90
Obrázek 38: Video Salon expert....91
Obrázek 39: Video sestry Solesovy....92
Obrázek 40: Příspěvek Counturing....93

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled používaných nástrojů konkurenty....52
Tabulka 2: Návštěvnost webových stránek....61
Tabulka 3: Sledované výsledky bannerových kampaní....75
Tabulka 4: Výsledky emailingu v únoru....94
Tabulka 5: Výsledky emailingu v březnu....95