

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2018

Bc. Soňa Bujnovská

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

**Komparace efektivity on-line marketingových nástrojů:
případová studie výrobce kolébek**

Autor diplomové práce: Bc. Soňa Bujnovská

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Komparace efektivity on-line marketingových nástrojů: případová studie výrobce kolébek*“ vypracovala samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 13. května 2018

Podpis

Poděkování:

Tímto děkuji panu doc. Ing. Miroslavu Karlíčkoví, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, přínosné rady a doporučení, které mi během jejího zpracovávání poskytl.

Název diplomové práce:

Komparace efektivity on-line marketingových nástrojů: případová studie výrobce kolébek

Abstrakt:

Tato práce se zabývá komparací efektivity vybraných on-line marketingových nástrojů na příkladu kolébek značky 2Parents. Porovnávána bude efektivita nástrojů linkbuildingu, Google Adwords a Facebooku. Hlavní kritéria efektivity jsou založena na návštěvnosti stránky, počtu kliknutí na objednávkový formulář a na počtu objednávek produktu. Dalším doplňkovým kritériem je doba strávená na stránce. Daná kritéria jsou zjišťována pomocí aplikací Facebook, Google Adwords a Google Analytics. Jelikož se vybrané marketingové nástroje od sebe svým charakterem liší, má každý nástroj i své vlastní vyhodnocení. Hlavním zjištěním práce je, že kampaň na Facebooku má nejvíce zobrazení, prokliků i konverzí. Návštěvníci linkbuildingové kampaně strávili nejdelší dobu na microsite 2Parents. Práce je dále doplněna manažerským doporučením.

Klíčová slova:

Internetový marketing, model AIDA, User Experience, Search Engine Optimization, Sociální média, Facebook, Google Adwords, Google Analytics, Marketing Miner

Title of the Master's Thesis:

Comparison of the effectiveness of on-line marketing tools: a case study of the cradle maker

Abstract:

This work deals with the comparison of the efficiency of selected online marketing tools on the example of 2Parents cradles. The effectiveness of linkbuilding, Google Adwords, and Facebook tools will be compared. The main efficacy criteria are based on page traffic, number of clicks on the order form and number of product orders. Another additional criterion is the time spent on the page. These criteria are determined by Facebook, Google Adwords, and Google Analytics. Because the selected marketing tools differ in character, each tool has its own evaluation. The main finding is that the Facebook campaign has the most impressions, clicks, and conversions. Visitors to the linkbuilding campaign spent the longest time on the 2Parents microsite. The thesis is further supplemented by a managerial recommendation.

Key words:

Internet marketing, AIDA model, User Experience, Search Engine Optimization, Social media, Facebook, Google Adwords, Google Analytics, Marketing Miner

Obsah

Úvod	8
1 Marketingové aktivity na internetu pro malý podnik	10
1.1 Vlastní webové stránky	12
1.2 Optimalizace stránek pro vyhledávače – SEO	18
1.3 Sociální média	24
1.4 Bannerová reklama, Google Adwords a Sklik	29
1.5 Analýzy a vyhodnocování marketingových aktivit	35
2 Kolébky 2Parents	38
3 Metodologická část	45
3.1 Budování zpětných odkazů – linkbuilding	45
3.2 Facebooková kampaň	47
3.3 Google Adwords kampaň	51
4 Vyhodnocení a komparace marketingových nástrojů	57
5 Diskuze a manažerská doporučení	69
Závěr	73
Seznam literatury	75
Seznam příloh:	83

Úvod

Informační a komunikační technologie jsou velmi dynamickým odvětvím, ve kterém hraje nejvýznamnější roli internet. Ten umožňuje komunikaci mezi lidmi, vyhledávání informací a má také obrovský vliv na podnikání firem, které ho využívají jako jeden z možných marketingových nástrojů. První vize počítačové sítě se objevila v roce 1946 v krátké vědecko-fantastické povídce od spisovatele Murraye Leinestera, který v ní popisuje domácnosti, jež vlastní svůj počítačový terminál. Tento terminál v podstatě odpovídal počítači, jak ho známe dnes. Za skutečný počátek internetu se ale považuje rok 1968, kdy americká armáda potřebovala zajistit propojení svých radarových stanic a sestrojila tak první počítačovou síť jménem ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Zásadní zlom nastal rovněž v roce 1980, kdy Tim Berners-Lee vynalezl hypertext. Tento vynález měl usnadnit sdílení a aktualizaci informací ve švýcarském jaderném institutu. Dalším průlomovým datem byl rok 1992, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications bezplatně uvolnila svůj grafický prohlížeč Mosaic. O něco později, konkrétně v roce 1994, byl vyvinut WWW (World Wide Web) standard (Janouch, 2010). V roce 1995 byly k internetu v USA připojeny cca dva miliony počítačů. Nastal tak obrovský růst. V roce 2009 bylo celosvětově zaregistrováno 1,7 miliardy počítačů. Počet celosvětových uživatelů internetu se nyní pohybuje kolem dvou miliard. Oficiální datum prvního připojení počítače k internetu v České republice je 13. února 1992. Prvním uživatelem se stala pražská ČVUT, která potřebovala komunikovat s Rakouskem (*Historie internetu v ČR*). V České republice bylo zaregistrováno až 3,3 milionů uživatelů internetu v roce 2016 (*Český statistický úřad, 2017*). Internet se logicky stal velice významným médiem pro marketing po celém světě (Janouch, 2010). Jedná se proto o velmi aktuální téma.

Tato diplomová práce se týká kolébek 2Parents, proto v práci budou popsány vybrané marketingové aktivity, které se na internetu využívají.

Teoretická část práce je zaměřena zejména na vlastní webové stránky, SEO (optimalizaci stránek pro vyhledávače), on-line reklamu, analýzy a vyhodnocování. V této části jsou také využity vědecké články z akademických časopisů (např. Journal of Marketing) či konferencí (např. CBU International Conference Proceedings a Global Conference on Business & Social Science). Problematika je však velmi aktuální, vyvíjí se rychle a v akademické literatuře není

mnohdy dostatečně popsána, z toho důvodu práce vychází i z neakademických odborných článků.

Cílem práce je komparace efektivity vybraných on-line marketingových nástrojů na příkladu kolébek značky 2Parents. Marketingové nástroje jsou spuštěny a následně vyhodnoceny. Hodnocení úspěšnosti je založeno na návštěvnosti stránky, počtu kliknutí na objednávkový formulář a na počtu objednávek produktu. Cílové metriky jsou měřeny v aplikacích Facebook, Google Adwords a Google Analytics. Jelikož se vybrané marketingové nástroje od sebe svým charakterem mohou lišit, má každý nástroj i své vlastní vyhodnocení. Na základě výsledků jsou v diskuzi a manažerském doporučení navrženy i další kroky, které by mohla společnost v rámci internetového marketingu podniknout.

Výstupem této práce je vyhodnocení úspěšnosti konkrétních nástrojů vybraných pro daný podnik a vhodná doporučení pro zvýšení efektivity marketingových aktivit na internetu, která by měla vést ke zvýšení návštěvnosti relevantními návštěvníky a následnému prodeji produktu.

Přínosem této práce je zejména ucelený přehled o internetovém marketingu pro kolébky 2Parents a hlubší pochopení těchto nástrojů díky praktické aplikaci vybraných metod na internetové stránce www.2parents.cz.

1 Marketingové aktivity na internetu pro malý podnik

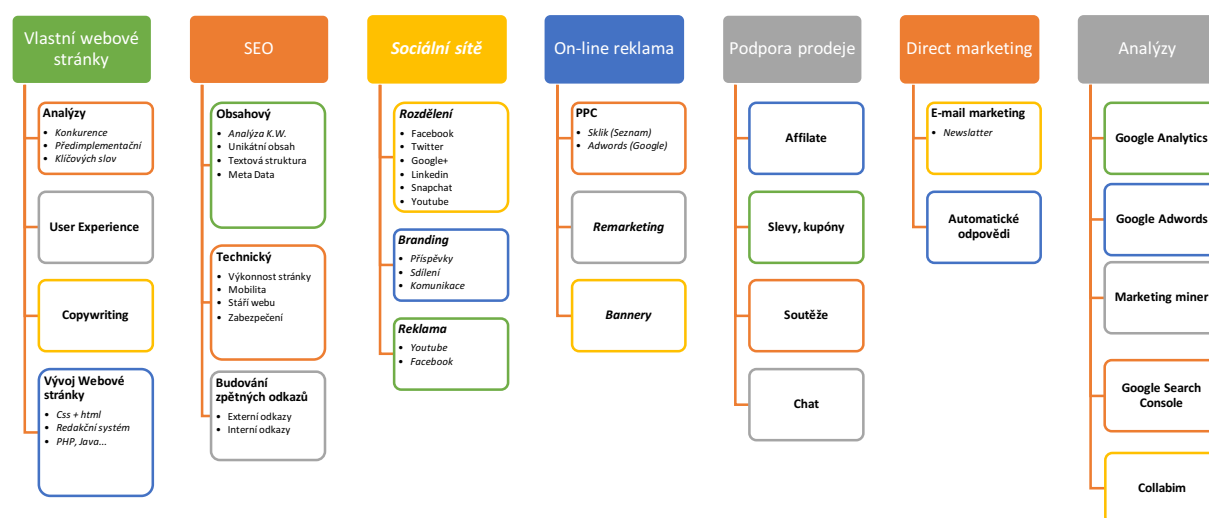
Hlavní podstatou marketingu je ve volném pojetí zjistit a pochopit, jaké mají kupující potřeby, tedy co opravdu potřebují a chtějí, a nabídnout jim vhodná řešení, jak tyto potřeby uspokojit. Marketing je možné definovat mnoha různými způsoby. V knihách a na internetu je možné nalézt desítky až stovky definic. Nejrozšířenější česká definice popisuje marketing jako „*společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“ (Kotler & Keller, 2007, s. 44). Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“ (AMA, ©2017). Marketing je velice komplexním, provázaným a velmi rychle se rozvíjejícím systémem.

Propojením sfér internetu a marketingu dostáváme pojmy internetový marketing, marketing na internetu, on-line marketing nebo také e-marketing. Všechny tyto výrazy znamenají ve své podstatě totéž, tedy uplatňování marketingu na internetu. Pro účely této diplomové práce je považujeme za synonyma. Definic internetového marketingu je také velmi mnoho. Mezi nejvýstižnější patří například: „*Internetový marketing je využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“ (Stuchlík & Dvořáček, 2000, s. 16). A také: „*Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů*“ (Chaffey et al., 2000). Další výstižná definice uvádí: „*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“ (Nondek & Řenčová, 2000). Z definic je patrné, že marketing na internetu je opět spíše celý soubor činností, které na sebe navazují a prolínají se. Odehrává se ve specifickém prostředí internetu a vychází z praktik klasického off-line marketingu. Vývoj internetového marketingu jde velmi rychle kupředu. Neustále se otevírají nové možnosti marketingové komunikace a je nezbytné se neustále vzdělávat a sledovat trendy. Ať už se jedná o oblast marketingu či informačních technologií. Využití internetového marketingu je vhodné především tam, kde lidé používají vyspělé technologie.

Pro strukturalizaci diplomové práce je využito členění, které rozděluje marketingový komunikační mix do několika kategorií. Toto členění je z důvodu přehlednosti zvoleno i přes

to, že mnoho aktivit na internetu nemusí spadat jen do jedné konkrétní kategorie. Tato diplomová práce se týká kolébek 2Parents, proto v práci nebudou řešeny všechny níže uvedené aktivity. Práce je zaměřena zejména na vlastní webové stránky, SEO (optimalizaci stránek pro vyhledávače), sociální média, bannerovou reklamu, Google Adwords a Sklik reklamu a na analýzy a vyhodnocování marketingových aktivit. Práce se také věnuje popisu kolébek 2Parents a vyhodnocení a komparaci marketingových nástrojů. Následující schéma slouží především k lepší přehlednosti problematiky.

Obrázek č. 1 – Obecné schéma marketingových aktivit na internetu



Zdroj: Autor

V roce 1898 E. Elmo Lewis navrhl teorii komunikace nazvanou model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). AIDA je model, který doporučuje, jak komunikovat v jednotlivých fázích uživatele. Přestože model byl zaveden před staletími a prošel různými modifikacemi, základní princip tohoto modelu zůstává nedotčený a je stále relevantní. Zákazníci si stále musí být vědomi existence výrobku, projevovat zájem o produkt na základě získaných informací, vyjadřovat touhu vlastnit tyto produkty, protože splňují potřeby, požadavky a jejich zájmy a následně podnikat kroky k rozhodování se o nákupu nebo další akce (Michaelson & Stacks, 2011). Podobné problematice se věnuje model See-Think-Do-Care od Avinash Kaushika, který ukazuje pohled na zákazníka v digitální éře. Dle Avinash Kaushik je model See-Think-Do-Care komplexní strategií, která určuje, jakými marketingovými kanály komunikovat v různých fázích uživatele. Ve fázi See je osloveno nejširší zasažitelné publikum. Lidé v této fázi značku, produkt nebo službu ještě vůbec neznají. Ve fázi Think publikum značku,

produkt nebo službu zná, porovnává ji s konkurencí a přemýšlí nad alternativami. Následuje fáze Do, kdy publikum chce v daném okamžiku provést konverzi, například nakoupit daný produkt. Poslední fází je Care, kde se jedná o minulé zákazníky, o které je třeba se starat, připomínat se jim a snažit se o další obchod v budoucnu (Kaushik, ©2018).

Obrázek č. 2 – Model See, Think, Do, Care



Zdroj: Autor

1.1 Vlastní webové stránky

„Aby bylo vaše podnikání na Internetu efektivní, musíte svou obchodní strategii, navigaci na webu a obsah jeho stránek ustavičně vylepšovat a optimalizovat. Nedostatečně výkonný web umožní návratnost investic a může poškodit vaši značku" (Clifton, B., Krejčí, L., 2009, s. 20).

Jednou z hlavních marketingových aktivit na internetu je tvorba webových stránek. Webová stránka je dokument, který je možné číst pomocí webového prohlížeče. Webové stránky jsou poskytované v rámci World Wide Webu a jsou jedním ze základních marketingových nástrojů na internetu (Mlčoch, 2012). Následující kapitola popisuje formy webových stránek a oblasti, na které by se měl podnikatel soustředit, než se pustí do jejich tvorby.

V této kapitole jsou nejprve vysvětleny výrazy webdesign, programování a User Experience a dále jsou také popsány výrazy copywriting, Content Management System a Microsite. *„Webdesign je disciplínou, která funguje mezioborově. Kombinuje poznatky z vizuální komunikace, interakčního designu, ale také například z psychologie, která umožňuje ovlivnit uživatele internetu. Hlavním účelem webdesignu je vytvoření funkčních webových stránek či určité webové aplikace. Při webdesignu je důležitá také funkce marketingu, branding, copywritingu a další“* (Crescogroup, ©2013). *„Programování je zase proces zahrnující činnosti od návrhu algoritmu, psaní, testování a ladění zdrojového kódu počítačového programu (software), včetně následné údržby“* (Wikipedie ,2018). Často se při tvorbě webových stránek vyskytuje zkratka UX, což znamená User Experience, v českém překladu uživatelská přívětivost. Jedná se o široký pojem, který vysvětluje všechny aspekty lidské zkušenosti se systémem. Mezi hlavní pilíře patří uživatelský výzkum, interakční design,

informační architektura a vizuální design (Merholz, 2007). User Experience zahrnuje i rozhraní, grafiku, design, fyzickou interakci a manuál. Cílem UX je vytvořit takové webové stránky, které budou pro návštěvníka především přehledné, jednoduché a intuitivní. Zásadní je, aby ho dovedly k objednávce, napsání komentáře, sdílení či jiné žádoucí akci. User Experience by měla vycházet z analýz a výzkumů. Výzkumy jsou prováděny přímo na uživateli nebo respondentech z dané cílové skupiny, nejčastěji formou rozhovorů, dotazníků či skupinových rozhovorů. Testuje se například chování respondentů, průchodnost webu, intuitivnost objednávky, jednotlivé prvky stránky a další elementy (Malý, 2011). Proces vytváření User Experience je znázorněn na obrázku níže.

Obrázek č. 3 – UX Design Process



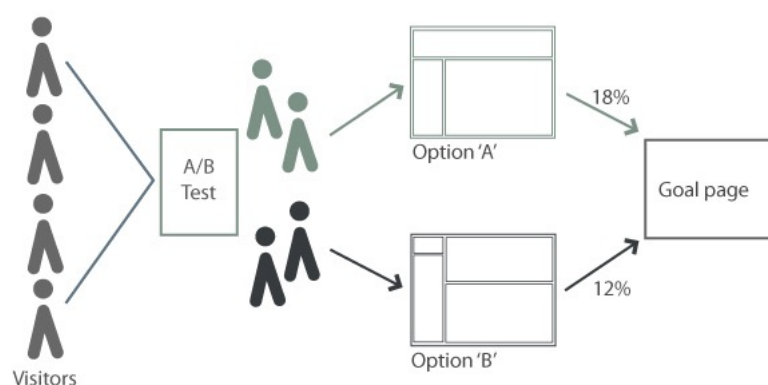
Zdroj: (Ui/Ux Design Process., 2015)

První fází při vytváření uživatelské přívětivosti je porozumění. V této fázi jde zejména o porozumění stakeholderům, podnikovým cílům, technickým a funkčním parametrům produktu. Druhou fází je výzkum týkající se uživatelů. Zde se doporučuje vytvoření tzv. person. Persona je archetypální uživatel služby nebo produktu. Reprezentuje skupinu uživatelů s podobnými vzorci chování a ilustruje na nich nákupní rozhodování, přístup k technologiím a výrobkům nebo preference zákaznických služeb a životního stylu. Tyto reprezentace by měly být založeny na kvalitativních a kvantitativních datech o uživateli. V druhé fázi se mohou také provádět etnografické výzkumy, dotazování, pozorování a tvorba tzv. story map. Story mapy jsou v překladu mapy s příběhem, které jsou využívány pro lepší pochopení situace či k prezentacím. Třetím krokem jsou analýzy. V tomto kroku se analyzuje projekt, stanovují se metriky a navrhuje se vhodné strategie k dosažení vytyčených cílů. Ve chvíli, kdy již máme potřebné informace nashromážděny, následuje nastínění, jak vše bude fungovat. Čtvrtým, předposledním krokem je modelování a prototypování. V této fázi jde o samotnou vizualizaci prototypů. Součástí tohoto kroku je i integrace značky. Pátou a poslední fází je finalizování User Experience, dokončení výstupů a případné doporučení dalších kroků pro zlepšení uživatelské přívětivosti (*Fresh Consulting*, ©2015).

Před spuštěním webových stránek je možné, že se vyskytne více grafických návrhů najednou. Nejjednodušší a velmi populární metodou, jak zjistit, který z prvků či verzí bude

pravděpodobně působit na návštěvníky lépe, je A/B testování. Používá se k porovnávání efektivity dvou zcela odlišných prvků na webové stránce a dokonce i k porovnání dvou zcela odlišných webových stránek. Doporučuje se testovat vždy přesně jednu vlastnost a neomezovat se pouze na design, ale zabývat se i například délkou a umístěním formulářů, délkou textu, umístěním tlačítek, cenou zboží nebo také výší slevy (Janouch, 2014, s. 132). Následující obrázek ukazuje testování hlavní stránky z hlediska rozmístění obsahu.

Obrázek č. 4 – A/B testování – proces



Zdroj: (Co je to A/B testování webových stránek, online)

Velice důležitá je také celková informační architektura webových stránek. Informační architektura je obor, který se zabývá tříděním, uspořádáním a pojmenováváním dat. Návštěvník přichází na web vždy především kvůli relevantním informacím. Kvalitně uspořádané informace ho mohou přimět objednat produkt či službu. Pokud se informační architektura podcení, s největší pravděpodobností mnoho návštěvníků předčasně odejde. Z průzkumů vyplývá, že nenajdou-li uživatelé požadované informace do 30 sekund, web opouštějí a přecházejí s největší pravděpodobností ke konkurenci. Další průzkum uvádí, že až 50 % návštěvníků z webu odchází, protože mají potíže najít příslušné informace (Adaptic , ©2018). Při definování informační architektury hrají hlavní roli následující položky:

- návrh celkové hierarchie informací,
- rozdělení informací do jednotlivých stránek,
- vztahy a vazby stránek mezi sebou,
- pojmenování jednotlivých stránek, sekcí i kapitol,
- uspořádání informací v textovém obsahu jednotlivých stránek,
- volba vhodných typů navigace a její začlenění,

- fulltextové vyhledávání a prezentace výsledků,
- návrh layoutu stránky,
- vytváření metadat (*Adaptic* , ©2018).

Informační architektura přesahuje i do dalších aktivit internetového marketingu. Z hlediska textů například do copywritingu, grafický návrh pro změnu do webdesignu. Náročnost informační architektury závisí na velikosti webového projektu a na zkušenostech osob, které ji provádějí. Obsahuje také mnoho testování a vyhodnocování. (*Adaptic* , ©2018)

Dalším důležitým bodem je copywriting. Copywriting se zabývá tvorbou marketingových textů. Toto odvětví marketingu bývá podceňované, především u menších a začínajících projektů. Kvalitně a čtivě napsaný prodejní text dokáže přilákat mnoho lidí. Podnikatelé by měli textům věnovat část rozpočtu nebo se alespoň dostatečně proškolit, aby texty psali co nejsrozumitelněji a čtivě a návštěvníka tak zaujali (Janouch, 2010, s. 109).

Při tvorbě webových stránek se často objevuje i termín Content Management System, tzv. CMS. Termínu Content Management System označuje různé systémy pro správu obsahu. Jde o složitou webovou aplikaci používanou pro vytváření a úpravy obsahu webu. Jako synonyma k CMS se používají i termíny redakční systém a publikační systém CMS (*Interval.cz* , ©2005–2018).

Redakční systémy slouží pro správu obsahu webových stránek. Jedná se o software, který umožňuje uživatelům webů spravovat jejich obsahovou stránku. Díky neustálému vylepšování redakčních systémů lze již vytvářet plnohodnotné stránky a spravovat tak nejen textový obsah, ale také grafický design a složitější vlastnosti webu, kde se využívají programovací jazyky PHP, JavaScript apod. Obvykle jsou to webové aplikace, které mohou být upraveny pro potřeby klienta. Díky množství šablon a rozšíření byl z redakčních systémů vytvořen nástroj, díky němuž je téměř každý schopen vytvořit základní webové stránky, které slouží pro vlastní prezentaci či prezentaci vlastního podnikání (*Crescogroup* , ©2013). Porovnání tří nejčastěji používaných redakčních systémů je v tabulce na další straně.

Tabulka č. 1 – Silné a slabé stránky vybraných redakčních systémů

	Silné stránky	Slabé stránky
WordPress	• Velká komunita vývojářů s velkým množstvím dokumentace a návodů • Bezplatné a placené pluginy a specializovaná témata, která umožňují vytvořit prakticky jakýkoliv typ webu • Uživatelsky přívětivá nástěnka pro správu obsahu	• Bez dalších bezpečnostních opatření, je velmi zranitelný z hlediska případných útoků • Žádná oficiální podpora
Joomla	• Více než 7000 rozšíření • Velmi aktivní uživatelská komunita • Velké množství dokumentace k dispozici	• Rozhraní není tak uživatelsky přívětivé jako u některých jiných redakčních systémů • Nedostatek kvalitních šablon ve srovnání s některými jinými systémy
Drupal	• Robustní podpora komunity • Více než 6 000 modulů, díky nimž je Drupal vysoce rozšiřitelný • Velký počet společností, které nabízí komerční podporu systému Drupal	• Nedostatek kvalitních bezplatných a komerčních šablon • Systém vytváření šablon je poměrně složitý

Zdroj: (Chapman, 2011)

Všechny výše uvedené systémy patří do skupiny open source redakčních systémů. Open source je označení programů, jejichž zdrojový kód byl poskytnut dalším vývojářům, kteří jej mohou studovat, upravovat a vylepšovat. K open source patří například operační systémy Linux či FreeBSD, webový server Apache, skriptovací jazyky PHP či Python, databáze MySQL či PostgreSQL nebo třeba internetový prohlížeč Firefox (*Adaptic*, ©2005–2018). Postavený web na open source redakčním systému je nejběžnějším a často nejvhodnějším řešením v poměru cena/výkon (*MediaCentrik*, ©2002—2010).

Dalším typem redakčních systémů jsou webové redakční systémy. Webové redakční systémy mají oproti ostatním redakčním systémům tu výhodu, že veškerá administrace se odehrává na

straně poskytovatele služeb ve webovém prohlížeči. Případné problémy řeší také poskytovatel. Administrace je jednodušší a je zde k dispozici zákaznická podpora. Nevýhodou mohou být vyšší náklady, které nebývají jednorázové ale kontinuální, které se platí vždy za určité období. Další náklady mohou plynout také z rozšiřování webu. Web prakticky vždy vlastní poskytovatel služeb. V případě, že přestane platit paušální poplatek či nastanou jiné komplikace, může klient o web přijít. Nevýhodou také mohou být často omezené možnosti úprav a rozšíření, které by mohl klient potřebovat. (*Technet.cz*, ©1999-2018). Wix je jedním ze světově nejrozšířenějších systémů tohoto druhu. Nabízí velmi propracované šablony a jednoduchou administraci. Hodí se k prezentaci menších živnostníků a firem. Jeho nevýhodou je, že je celý psán v jazyce Flash, s nímž mají problémy některé vyhledávače (*Wix*, online). To je z hlediska dohledatelnosti webu velký handicap. V České republice je nejznámějším webovým systémem Webnode. Stejně jako u předchozího systému má Webnode množství funkcionalit bez potřeby instalace či konfigurace. Stránky se vytvářejí v podstatě přejetím myši, snadno se upravuje vzhled, odstavce a články, formuláře, ankety atd. Nevýhodou jsou často vzájemně si podobné webové prezentace s omezenými možnostmi tvorby (*Webnode.cz*, online).

Ve chvíli, kdy má klient specifické požadavky a dostatek prostředků, může využít možnosti tvorby webu na míru. Takto postavený web má vlastnosti přesně podle požadavků klienta bez kompromisů, které jsou běžné například v open source redakčních systémech, a je vytvořený vývojářskou firmou pouze pro daný projekt. Nevýhodou bývají vysoké náklady (*MediaCentrik*, ©2010).

Pro prezentaci určitého produktu nebo služby existuje podpůrná stránka webu zvaná microsite. Microsite odděluje veškeré vedlejší informace webu a soustřeďuje se pouze na specifické informace daného produktu nebo služby. V microsite se pomocí několika kroků, bez rušivých elementů nebo informací, dostane zákazník k objednávce či jinému cíli, pro který byla microsite vytvořena. Zpravidla má vlastní doménu nebo subdoménu. Spojitost s hlavní webem může být různá. Může jít o microsite, která odkazuje na danou službu či produkt přímo na hlavním webu. Výjimkou však není ani microsite, která se o hlavním webu vůbec nezmiňuje, neodkazuje na něj ani nemá podobné grafické zpracování. Microsite bývá kreativnější a je více zacílená (*Adaptic – Microsite*, ©2018).

1.2 Optimalizace stránek pro vyhledávače – SEO

Tato kapitola se zaměřuje na problematiku Search Engine Optimization (SEO), v překladu optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače představuje komplexní disciplínu, jejímž výsledkem je taková konstrukce webových stránek, která zajistí, že se webová stránka objeví na předních pozicích v přirozených výsledcích hledání (Přikrylová & Jahodová, 2010). Aby mohl web dosáhnout těch nejlepších pozic ve vyhledávacích, měl by přinášet obsah, který je unikátní, spolehlivý a relevantní vzhledem k vyhledávacímu dotazu a požadavkům návštěvníka (Tonkin et al., 2011). Základním principem optimalizace webu je individuální přístup ke každé webové stránce, k produktu i k jednomu či více zákazníkům. Jednotlivé faktory jsou různě důležité a často na sebe navazují či se navzájem prolínají, nestačí se soustředit pouze na úvodní stránku (Sedláček, 2006, s. 351).

V SEO se dá setkat s několika možnostmi dělení. První dělení SEO rozděluje na on-page faktory a off-page faktory. On-page faktory se vyznačují optimalizací všech prvků, které jsou přímo na stránce. U off-page faktorů jde o optimalizaci prvků, které nejsou přímo na hodnocené stránce (Zilincan, nedatováno). Obě části obsahují velké množství faktorů, dle SEO specialistů z firmy Northcutt jich je dohromady přes 200 (*Northcutt.com*, ©2018). Druhým typem dělení je dělení na obsahové SEO, technické SEO a na budování zpětných odkazů (*Straka, M., 2018*). V tabulce níže je zobrazeno rozdělení SEO faktorů dle druhého typu dělení.

Tabulka č. 2 – Rozdělení SEO

Obsahové SEO	Technické SEO	Budování zpětných odkazů
Unikátní obsah	Výkonnost stránky	Externí odkazy
Klíčová slova	Mobilita (responzivita)	Interní odkazy
Textová struktura	Stáří webu	
Meta Data	Zabezpečení	
Stáří obsahu	Kvalita zdrojového kódu	

Indexace		
----------	--	--

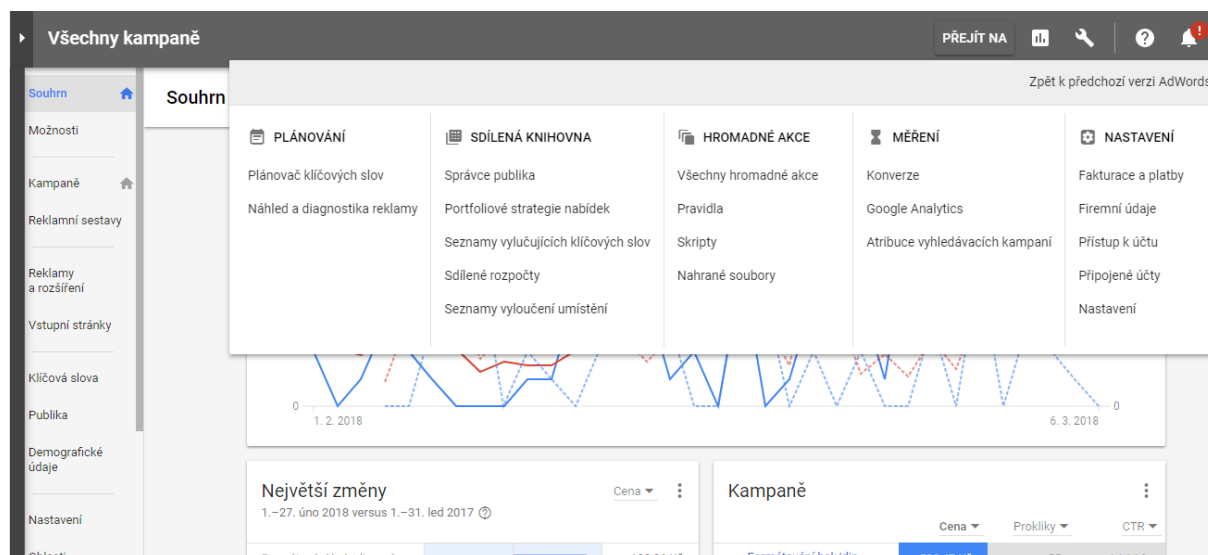
Zdroj: (Straka, M., 2018)

V této části práce je podrobněji rozebrána tvorba klíčových slov, metadata, responzivní design, optimalizace zdrojového kódu a budování zpětných odkazů.

Analýza klíčových slov a jejich následný správný výběr je jedním z nejdůležitějších kroků při tvoření webových stránek. Analýza je velice důležitá proto, že ji můžeme využít i u dalších kroků optimalizace. Analýza klíčových slov může být využita u metadat, pro blogování na stránce nebo na spřátelených webech mimo stránku či u navrhování PPC reklamy. Pokud je podceněna, není možné mít na stránce relevantní klíčová slova, která uživatel zadává do vyhledávačů (v České republice nejběžněji na stránce Google nebo Seznam) a vyhledávač uživateli stránku nezobrazí. Primárně totiž vyhledávač vždy porovná relevantní klíčová slova a následně seřadí výsledky vyhledávání podle dalších faktorů. Pro vhodný výběr klíčových slov je důležité velmi dobře znát produkty nebo služby, které chce dotyčný poskytovat (Smička, 2004, s. 43). Nesmí chybět ani zaměření pozornosti na webové aplikace či systémy pro tvorbu a správu PPC reklam, u společnosti Google se jedná o Google Adwords a u Seznamu o Sklik. Do zvoleného systému se vloží vybrané klíčové slovo a porovná se, kolikrát bylo vyhledáváno. Oba systémy na základě vložených klíčových slov nabízejí další podobná klíčová slova, podle nichž jsou vybrána ta nejvhodnější. Výběrem slov tato práce ovšem nekončí, je třeba se také zaměřit na konkurenční pozici klíčového slova. Pokud se jedná o nový projekt, těžko dosáhne dobrých výsledků na velmi konkurenční slova. Jako příklad nám poslouží klíčové slovo „restaurace“. Pozici na takto konkurenční slovo si drží již zaběhlé weby, které na své optimalizaci pracují již několik let. Mnohem vhodnější může být „česká restaurace v Plzni“. V této souvislosti se často mluví o pojmu long tail (Janouch, 2010, s. 182). *"Pojem long tail vznikl spojením dvou anglických slov – dlouhý a chvost. Long tail si představte jako dlouhý ocas, který se táhne za kometou. Kometa představuje hlavní hledaná klíčová slova, jako třeba hotel. Dlouhým ocasem jsou pak slova, na která jsou vaše stránky také vyhledatelné. Třeba hotel na pláži"* (Kubíček, 2008, s. 318). Lidé nejčastěji zadávají do vyhledávače obecná klíčová slova, která mají velkou konkurenčnost. Pomocí long tailu se však cílí na méně konkurenční slova, která nejsou tolik vyhledávána, ale o to větší je šance zobrazit se na dobré pozici ve výsledcích vyhledávání (Kubíček, 2008, s. 318). Dalším parametrem je vhodné rozmístění klíčových slov. Vhodný poměr klíčových slov k celkovému

textu ale neexistuje (Janouch, 2010, s. 182). Postup při hledání klíčových slov v Google Adwords je znázorněn níže na obrázcích.

Obrázek č. 5 – Návrh klíčových slov



Zdroj: Autor

Obrázek č. 6 – Zadání klíčových slov

Plánovač klíčových slov

Čím chcete začít?

Hledání nových klíčových slov a údaje o objemu vyhledávání

Hledání nových klíčových slov pomocí sousloví, webu nebo kategorie

Zadejte jednu nebo několik z následujících položek:

Produkt nebo služba

Příklad: květiny, ojetá auta

Vstupní stránka

www.example.cz/stranka

Kategorie vašich produktů

Zadejte nebo vyberte kategorii produktu

Cílení

Slovensko, Česko

čeština

Google

Vylučující klíčová slova

Časové období

Zobrazit průměrný měsíční počet vyhledávání za: poslední měsíce (12)

Přizpůsobit vyhledávání

Filtry klíčových slov

Možnosti klíčových slov

Zobrazovat obecně související návrhy

Skrýt klíčová slova v mém účtu

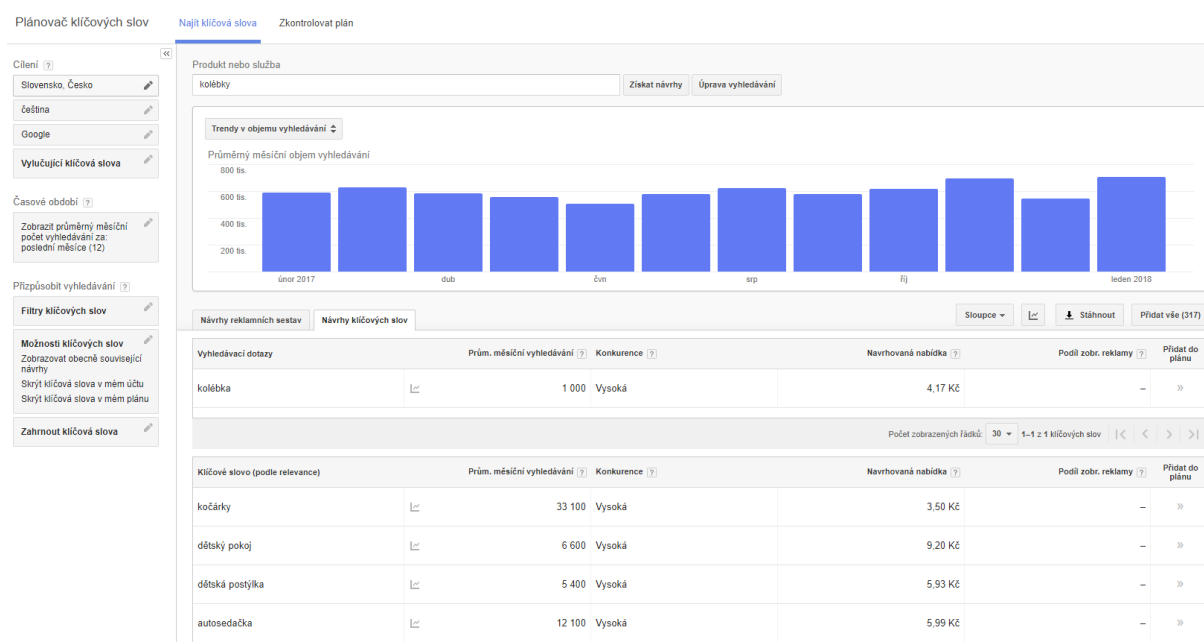
Skrýt klíčová slova v mém plánu

Zahmout klíčová slova

Získat návrhy

Zdroj: Autor

Obrázek č. 7 – Filtrování a výběr klíčových slov

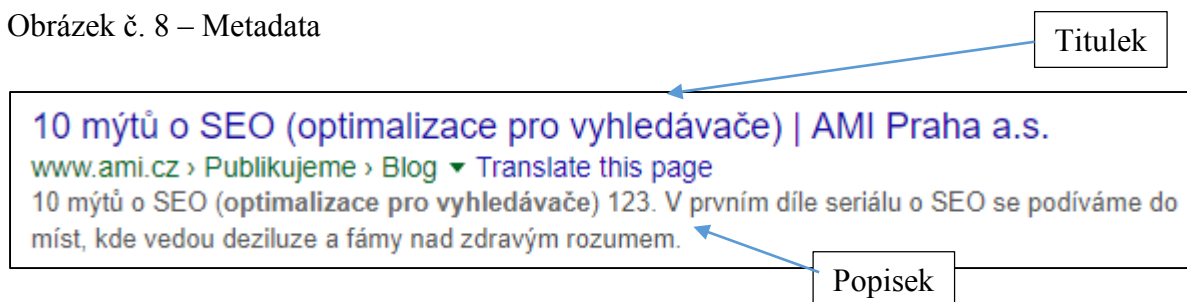


Zdroj: Autor

Dalším pojmem jsou metadata. Metadata jsou informace, které mají zaujmout potenciální zákazníky a motivovat je k žádané akci. Jedním z nejdůležitějších prvků stránky z hlediska SEO je titulek. Je to z toho důvodu, že je hodnocen vyhledávači. Titulek stránky se zadává do tagu <title>. Vyhledávači říká, čeho se stránka týká. Nastavení správných titulků přímo ovlivňuje organickou návštěvnost proudící z vyhledávačů. Měl by obsahovat sady vybraných klíčových slov, podle kterých bude stránka dohledatelná. Následně může titulek obsahovat například název projektu či společnosti (Řezníček, 2016).

Popisek stránky neboli meta description by měl uživateli sdělit, co na stránce nalezne, a oslovit uživatele tak, aby na stránku klikl. Vyhledávače zobrazují zhruba 140, maximálně však 160 znaků, není tedy vhodné psát do meta description dlouhé texty. Tagem „alt“ text se popisují obrázky. Z hlediska SEO mají tyto tagy velký vliv při vyhledávání konkrétních obrázků. Je velmi důležité alt texty nepodceňovat a řádně popsat každý obrázek (Řezníček, 2016). Zobrazení metadat ve vyhledávačích je vidět na obrázku číslo 8.

Obrázek č. 8 – Metadata



Zdroj: Google.com

Velkým vývojovým pokrokem moderních webových stránek je bezpochyby responzivní webdesign. S velkým nárůstem užívání chytrých telefonů a tabletů bylo zapotřebí zajistit, aby se webové stránky zobrazovaly správně a přehledně na všech typech těchto zařízení. Responzivitu webové stránky se dosahuje pomocí procent, nikoliv pomocí pixelů, jak tomu bylo u dříve vytvářených webů. Takto navržená struktura se přizpůsobuje jednotlivým zobrazovacím zařízením. Jednotlivé elementy stránky jsou zobrazovány v tzv. mřížce, která je rozdělena na procenta. Jakmile se určitý element do mřížky již procentuálně nevejde, je posunut níže na stránku, zaměněn jiným elementem, nebo se vůbec nezobrazí. Druhým důležitým faktem responzivních webů jsou obrázky, které se přizpůsobují podle šířky zobrazení. Takto vytvářené webové stránky jsou časově mnohem náročnější, a tudíž i dražší než starší weby. Dříve byla práce soustředěna pouze na jeden typ zobrazení. Modernost těchto stránek má bezpochyby ohromný vliv na uživatele, ale také na vyhledávače. Při vyhledávání na mobilních telefonech a tabletech vyhledávače upřednostňují právě tyto druhy webů. Weby, které nejsou responzivní, hodnotí vyhledávače záporně. Podnikatelé by, i s ohledem na vyšší cenu takto vytvořených webových stránek, neměli podceňovat efektivitu tohoto designu či redesignu (Responzivní design, 2018).

Obrázek č. 9 – Responzivní webdesign



Zdroj: (Responzivní design, ©2018)

Dalším velkým tématem v SEO je optimalizace zdrojového kódu. Ta má mimo jiné přímý vliv na rychlost načítání stránek. Tento parametr je důležitý zejména pro uživatele. Testy bylo zjištěno, že načtení do 100 milisekund se považuje za okamžitou reakci. U načtení do jedné vteřiny je znatelná prodleva, ale úkol nebývá přerušen. Každou další vteřinou stoupá množství uživatelů, kteří odcházejí (Nielsen, 1993). Tato informace je důležitá také pro vyhledávače, které upřednostňují rychle načítající se webové stránky před těmi, které se načtou pomaleji. Míru, jak dobře je provedena optimalizace kódu a rychlost načítání mohou ukázat nástroje jako Google PageSpeed Tools nebo aplikace Pingdom (*PageSpeed Tools*). Google PageSpeed Tools danou webovou stránku zanalyzuje a poradí, jaké kroky je vhodné učinit pro zlepšení. Pingdom změří celkový čas načítání webových stránek i čas načítání jednotlivých souborů (*Pingdom*, ©2018). Mezi nejčastější chyby v rychlosti načítání patří pomalá odezva serveru (pro vyřešení je potřeba mít především kvalitní hosting), nekomprimované obrázky, špatná či žádná komprese CSS a Javascriptu (odstranění přebytečných mezer, textů, řádků apod.) i příliš mnoho fontů (druhů písma) (*Kraken.io*, ©2018).

Zvyšování hodnoty a kvality webových stránek pro vyhledávače je možné pomocí zpětných odkazů. Kvalitní zpětné odkazy jsou bezesporu velmi důležitým nástrojem v rámci SEO. Zpětné odkazy se mohou kupovat či vyměňovat. Získat tyto zpětné odkazy můžeme přirozeným způsobem, registrací do katalogů, pomocí PR (tiskové zprávy, články), publikováním na cizích webech, účastí ve fórech a diskuzích, nebo také publikováním na blogu (Janouch, 2010, s. 125). Vyhledávače jsou v dnešní době velmi vyspělé a často umí rozeznat, o jaké praktiky získávání zpětných odkazů se jedná. Zpětné odkazy přirozenou

cestou hodnotí nejlépe. Ovšem často je velmi těžké docílit toho, aby se odkazy na firemní webové stránky, zvláště u nového projektu, vytvářely samovolně. Je potřeba je alespoň ze začátku podpořit například finančně (Janouch, 2010, s. 125). Nejznámějším a často prvním krokem, kam je umístit vlastní zpětné odkazy, jsou katalogy. Přidání odkazu do katalogu je velmi jednoduché, což je i důvodem, proč jsou katalogy vyhledávači vyhodnocovány velmi slabě. Nejznámějšími českými katalogy jsou Firmy.cz od společnosti Seznam.cz., najisto a idnes (*Jak psát web*). Registraci do katalogů je vhodné pečlivě promyslet, protože některé katalogy mohou pomoci, ale jiné naopak uškodit. U katalogů je třeba dát si pozor na tzv. link farmy, které vyhledávače hodnotí negativně a webovou stránku mohou dostat do vážných problémů. Jedná se o speciální obsáhlé weby čítající sta i tisíce stránek, které jsou vzájemně propojeny zpětnými odkazy, a tím se uměle navyšuje tzv. Page Rank. Toto jednání je pochopitelně penalizováno (*Webyan*).

1.3 Sociální média

Sociální média jsou nedílnou součástí internetového marketingu. Sociální média mohou nabývat mnoha podob, obvykle se rozlišují následující typy:

- sociální weby – nejznámější forma, webové stránky sloužící přímo k vytváření sociálních sítí, patří sem například Facebook;
- blogy – jedna z prvních podob sociálního média, krátké textové články často doplněné o fotografie;
- wiki – zahrnují encyklopedie, jejichž obsah je tvořen samotnými uživateli; nejznámějším představitelem je Wikipedia.com;
- podcasty – audio a video obsah nabízený uživatelům po přihlášení k odběru, např. Apple iTunes;
- diskusní fóra – další z průkopníků mezi sociálními médii (diskusní fórum se vždy týká nějakého tématu a je spojeno s konkrétní komunitou, často v rámci různých oborů);
- obsahová média – slouží výhradně k šíření či sdílení multimediálního obsahu mezi uživateli (typickými představiteli jsou např. YouTube či Flickr (Mayfield, 2008)).

Všechny tyto systémy dohromady vytvářejí prostředí sociálních médií, přičemž spolu některé spolupracují a jiné naopak soupeří. V této práci jsou podrobněji rozepsány sociální sítě a blogy.

Dle A. Mayfielda jsou sociální média založena na těchto principech:

- participace – médium by mělo podněcovat k příspěvkům a jejich hodnocení,
- otevřenost – komukoliv je umožněno aktivně se projevit,
- oboustrannost – na rozdíl od klasických médií je zde i možnost komunikace,
- důraz na komunity – sociální média by měla podněcovat vznik a rozvoj komunit,
- propojenost – sociální média umožňují snadná spojení mezi členy (Mayfield, 2008).

Tvorba strategie v sociálních médiích pro malé podniky má podle článku P. Kallase deset základních kroků (viz níže). Nelze je brát jako dogma, ale spíše jako doporučení. Vlastní strategii je třeba na míru upravit pro konkrétní produkt. Kroky jsou:

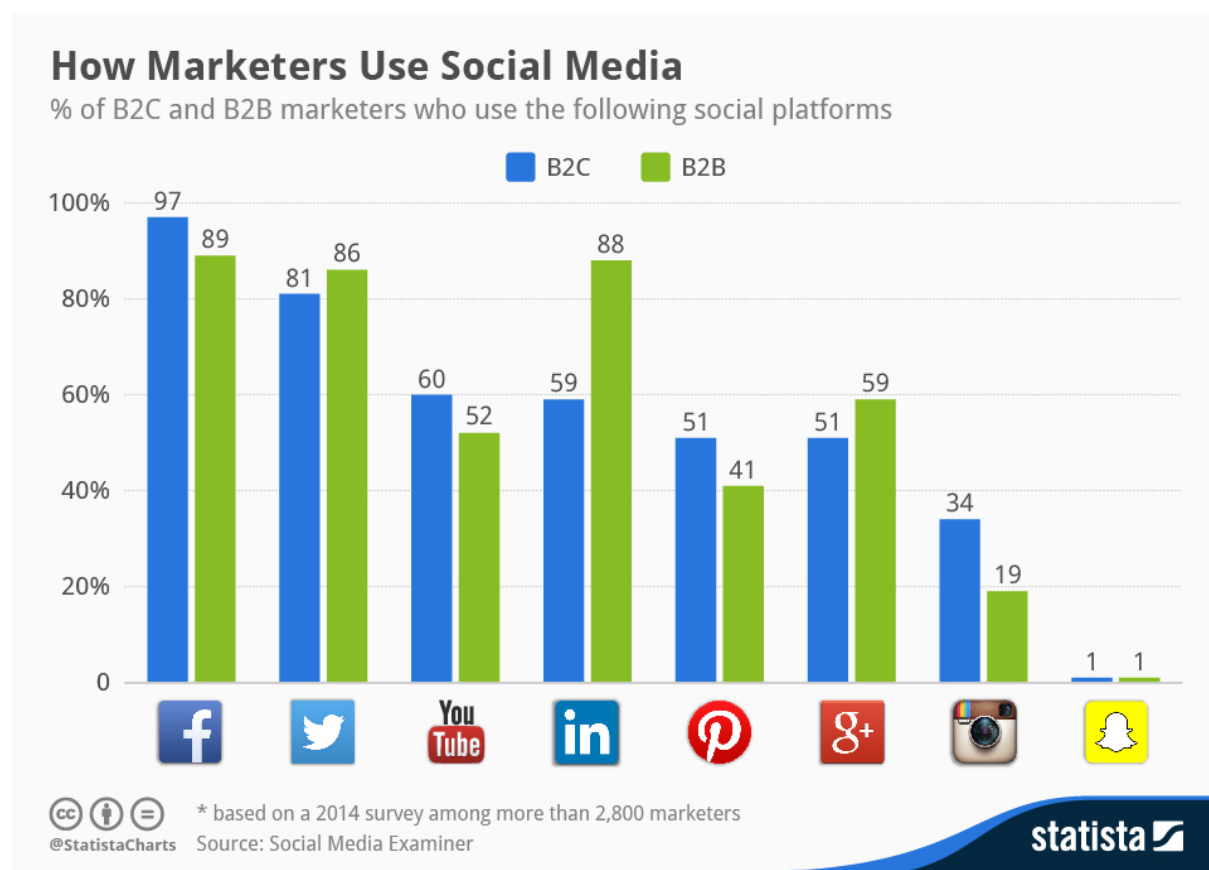
- trefně a výstižně vysvětlit, co firma vyrábí,
- vyhledat podobné komunity,
- zjistit, kdo o produktu na sociálních sítích mluví a naslouchat konverzacím,
- zjistit, kdo je naše cílová skupina a najít influencery,
- dozvědět se, co návštěvníci znají o produktu,
- převést to, co firma dělá, do jednoduchého vzkazu/hesla,
- naplánovat obsah,
- nastavit si SMART cíle,
- zvolit kanály, nástroje, distribuci,
- naplánovat analýzu výsledků (Kallas, 2010, online).

Definicí sociálních sítí je mnoho, všechny se však shodují ve společném základu, a tím je komunikace na dálku ve virtuálních sociálních sítích. Díky sociálním sítím je možné sdílet fotografie, informace, videa či názory. Sociální sítě lze definovat například jako „*on-line komunitu jednotlivců, kteří si vyměňují zprávy, sdílí informace a v některých případech spolupracují na společných aktivitách*“ (Ray, 2018). Další definici uvádí David Knoke a Song Yang ve své knize *Social Network Analysis* popisuje: „*Sociální síť je struktura složená ze skupiny aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů. Tyto dvě*

základní složky jsou společné pro více definicí sítí; například: sociální struktury mohou být representovány jako sítě – tvořené uzly a množinou vazeb“ (Knoke & Yang, 2008).

Díky velkému množství uživatelů se sociální sítě staly velmi populární platformou pro podnikatelské a marketingové účely. Další pozitivní vlastností sociálních sítí je okamžitá zpětná vazba uživatelů, na kterou je možné ihned reagovat a tím flexibilně vyřešit jejich aktuální problémy, přání, požadavky nebo touhy. Virtuálních komunit je celá řada a z hlediska marketingu se jedná o oblast velice zásadní. Mezi hlavní sociální sítě, které jsou důležité pro internetový marketing B2C a B2B podniků, patří zejména Facebook, Twitter, LinkedIn a Youtube (Richter, 2014).

Obrázek č. 10 – Nejvíce využívaná sociální média na B2C a B2B trzích na světě



Zdroj: (Richter, 2014)

Tato práce se věnuje té nejvíce využívané sociální platformě, kterou je Facebook. Facebook slouží zejména ke sdílení multimediálních dat a ke komunikaci s dalšími uživateli. Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardské univerzity. V červnu 2017 byly zaznamenány dvě miliardy uživatelů po celém světě (Michl, 2017).

Marketingovým výzkumem FOCUS, Marketing & Social Research z října 2016 bylo zjištěno, že Facebook v České republice používá 46 % dospělých obyvatel (*Focus: Marketing and Social Research*, 2016). Velkou výhodou oproti jiným sociálním sítím je velký počet uživatelů a možnost přesného marketingového zacílení a segmentace. Uživatelé na svých profilech sdílejí velké množství osobních dat a marketingové zacílení se tak stává snazším. Z hlediska marketingu je nejzásadnější získávat odběratele a fanoušky a s nimi pak sdílet nejrůznější obsah. Takovýto systém je pro úspěch na Facebooku klíčový, neboť díky tomu danou stránku navštěvuje stále větší počet uživatelů (Janouch, 2010, s. 241).

Na mezinárodní konferenci Business & Social Science v Kuala Lumpur na téma „*Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*“ byla v roce 2014 navržena strategie pro využívání sociálních médií jako marketingového nástroje pro malé podniky založeného na modelu AIDA. Model popisuje chování probíhající u zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní. Model AIDA byl široce aplikován pro on-line marketingovou strategii, ale jeho použitelnost pro sociální média nebyla neznámá. Studie zkoumala 22 malých podnikatelů. Bylo zjištěno, že tento model může být skutečně použit při využívání sociálních médií pro marketingové účely. Navrhovaná strategie slouží jako vodítko pro malé podnikatele v oblasti strategického využití sociálních médií pro marketing. Dle této studie se jedná o následující kroky:

Tabulka č. 3 – Model AIDA

Kroky	Strategie
A Attention (Pozornost)	a) Inzerovat na stránkách sociálních médií prostřednictvím brány sociálních médií, jako jsou nuffnang.com a bannery. b) Stát se stoupencem v jiných účtech sociálních médií. c) Správně používat značení v sociálních médiích. d) Vytvořit diskusi o produktu. e) Využívat vyhledávače k vyhledání potenciálních zákazníků. f) Používat doporučení stávajících zákazníků nebo fanoušků. g) Používat tradiční marketingové strategie, jako jsou billboardy, letáky, samolepky, silniční přehlídky a noviny.

	h) Vytvářet křížové vazby ve všech sociálních médiích a na webových stránkách. i) Inzerovat na internetových stránkách dodavatelů a spolupracovníků (affiliate marketing).
I Interest (Zájem)	a) Poskytnout jasné informace o produktech, které obsahují stručný popis jejich hlavních rysů a cen. b) Použít obrázky výrobků. c) Poskytnout jasné informace o společnosti (majiteli firmy), která obsahuje jméno společnosti (nebo vlastníka), kontaktní číslo a odkaz na web. d) Poskytovat včasné a aktuální informace o nabízených produktech nebo službách. e) Jakmile je nový produkt uvolněn, inzerovat rychle v sociálních médiích.
D Desire (Touha)	a) Uvádět promo akce. b) Organizovat soutěže. c) Pravidelně aktualizovat „stěnu“ sociálních médií. d) Zajistit chytlavé poznámky s atraktivními snímky pravidelných výrobků. e) Sledovat komentáře a zpětnou vazbu od následovníků a rychle reagovat. f) Nabízet dobré předprodejní zákaznické služby.
A Action (Akce)	a) Jasný proces objednávání. b) Jasné informace o platebních možnostech. c) Možnosti doručení (samoobsluha / doručení).

Zdroj: (Shahizan, 2015)

Do sociálních médií patří také blogy (dříve weblogy), které slouží k pravidelnému zveřejňování článků. Pomocí článků se dá velmi efektivně posilovat webová stránka z hlediska SEO. Pomocí blogování se podporují stránky se zpětnými odkazy, které mají velmi pozitivní vliv na hodnocení stránek. Dále je možné díky blogu zapojit návštěvníky do akce, je to prostor pro vyjádření jejich názorů formou komentářů, které vyhledávače hodnotí také velmi kladně. Dalším přínosem blogu je sdílení, rozšiřujeme tak možnost sdílet webové stránky a tím znovu získávat zpětné odkazy. Vhodná může být i spolupráce s tzv. blogery, kteří po dohodě produkt publikují a prolinkují odkazy na dané stránky. Blogy tedy hrají velmi

důležitou úlohu při rozšiřování okruhu uživatelů, ale hlavně mají pozitivní vliv na celkové zviditelňování se na internetu (Janouch, 2010, s. 225).

Poměrně novým pojmem využívaným v sociálních médiích je virální marketing. Tento výraz se objevil v 90. letech 20. století. Často se uvádí, že virální marketing je jednou z forem „word of mouth“ formy marketingu. V překladu se jedná o předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“, šíří se od jednoho člověka k druhému (Janouch, 2014, s. 183). Americká asociace Word of mouth marketingu (WOMMA) jej definuje jako: *„Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“* Virální marketing vytváří sdělení o produktu za účelem ústního či elektronického šíření. Výhodou virálního marketingu je rychlost takového šíření. Může se šířit ve formě obrázku, textu a zejména videa. V dnešní době je sdělení šířeno především prostřednictvím sociálních médií nebo e-mailem (Janouch, 2014, s. 184). Dle článku na téma Viral Marketing Works Best With Emotional Appeals (časopis Journal of Marketing) ovlivňují různé typy reklam výsledky odlišně. Zatímco emotivní reklamy zvyšují sdílení, informační reklamy podporují hodnocení značky a pravděpodobnost nákupu. Virálnost se vytváří kombinací emocionální a informační reklamy za pomoci vysoce kreativního sdělení (Ezgi, A., Berger, J., ©2017).

1.4 Bannerová reklama, Google Adwords a Sklik

On-line reklama je jednou z mnoha způsobů marketingové komunikace. Zpočátku byla na internetu využívána plošná reklama ve formě reklamních bannerů, která se stala velmi oblíbenou a účinnou. Tento fakt způsobil masivní rozšíření. Uživatelé byly zahlceni bannerovou reklamou a tato zahlcenost způsobila pokles její účinnosti. To se však netýká Pay

Per Click (PPC) reklamy. Pay Per Click znamená v překladu cena za proklik. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, jelikož se stejným rozpočtem přivádí tato forma reklamy více návštěvníků než jiné typy (Janouch, 2014, s. 77). Je zobrazována jen lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo vyhledávají alespoň podobný obsah. Jedná se o přesné cílení. Velkou výhodou je relativně nízká cena a vysoká efektivnost. Uživatel si zadá do vyhledávače libovolné slovo a díky tomu se mu zobrazí reklama, která s hledaným slovem souvisí. Zobrazení reklamy zadavatele zatím nic nestojí. Platba se vlastníkově webových stránek bude započítávat až tehdy, když si potenciální zájemce reklamu rozklikne. Díky této formě reklamy už není potřeba platit za

každé zobrazení reklamy, ale jen za uskutečněný proklik. Dále jsou PPC reklamy dobře měřitelné, s čímž souvisí i to, že je možné mít veškeré výdaje pod kontrolou. Velkou výhodou jsou také informace o zákaznících, díky kterým je možné na ně lépe cílit. Nevýhodami jsou hlavně neustálá kontrola, sledování a nutnost provádění změn v kampani (Janouch, 2014, s. 94). Mezi nejznámější PPC systémy ve světě patří Adwords od firmy Google a v České republice Sklik od firmy Seznam. Dalšími známými PPC systémy je také například Facebook a Etarget (*Adaptic: PPC*, ©2005–2018).

Česko dlouhodobě patřilo mezi země s unikátním jevem, kterým byl tuzemský internetový vyhledávač Seznam. Seznam byl ještě v roce 2011 využívanějším vyhledávačem než americký Google. S rozvojem doplňkových služeb společnosti Google se ale podíl českého Seznamu každým rokem zmenšuje. Z výzkumu společnosti Evisions z roku 2017 vyplývá, že již 68,6 % sledovaných jedinců a podniků dává přednost vyhledávači Google (Vidím, 2017) V příloze č. 1 je znázorněn vývoj návštěvnosti vyhledávačů Google a Seznam od roku 2014 do roku 2017.

Google Adwords patří mezi reklamní služby, které využívají inzerenti, kteří chtějí být zobrazováni v horních pozicích ve vyhledávači Google. Google Adwords je díky svým funkcím nejpoužívanějším a nejpropracovanějším reklamním systémem na světě (Janouch, 2014, s. 95). Ve výroční zprávě Google zveřejnil, že příjem za rok 2017 činil 31,91 miliard dolarů. Aplikace Google Adwords vytváří Googlu největší příjmy s podílem 43 % na celkových příjmech. (D'Onfro, 2018) Velkou výhodou Google Adwords je, že zde nejsou stanoveny žádné minimální výdaje a svůj rozpočet si uživatel řídí sám. Může si vybrat, kde se budou reklamy Adwords zobrazovat, nastavit rozpočet, který mu vyhovuje, a snadno měřit účinek reklam. Tato aplikace poskytuje množství nástrojů a funkcí, které umožňují efektivní plánování, vytváření, úpravy a měření PPC kampaní (*Google: Návod AdWords*, ©2018).

Obrázek č. 11 – Umístění placených inzerátů na Google Adwords

Klíčové slovo

Přibližný počet výsledků: 1 110 000 (0,64 s)

Počet výsledků na dané klíčové slovo (konkurenčnost klíčového slova)

Výsledky placených reklam Nákupy Google (jindy zde najdeme nap. Google Mapy)

Až 4 výsledky placených reklam Google Adwords (PPC).

10 výsledků dle relevance webové stránky (SEO).

Následují opět placené PPC reklamy a dále možnost překlíknout na další stránku výsledků vyhledávání.

Koupit produkt Dětské postýlky

Koupit produkt Dětské postýlky				Sponzorováno
Postýlka s kompletní... 3 405,00 Kč Postylky-postel... Z webu Google	Postýlka masiv borovice - bobik 899,00 Kč Dětský-Eshop.cz Z webu Google	Luxusní vyšivaná souprava 12 díl... 2 415,00 Kč Dětská Prodejna Z webu Google	Dřevěná dětská postýlka bílá 1 199,00 Kč ČistěDřevo.cz Z webu Google	Postýlka Simple 7 099,00 Kč Möbler Z webu Google

Krásné dětské postýlky | vše pro váš domov na FAVI.cz
[\(Reklama\) www.favi.cz/detske-postylky](#)
 Nabídka od stovek ověřených obchodů s nábytkem a dekoracemi na jednom místě!
 450+ ověřených obchodů · Ušetřete čas i peníze · Vše na jednom místě · Snadný výběr nábytku
 Osvětlení · Nábytek · Kuchyně a jídelna · Bytový textil a povlečení · Dekorace a bytové doplňky

Výprodej dětských postelí | DK-obchod.cz - Slevy až 50%
[\(Reklama\) www.dk-obchod.cz/](#)
 Nakupte si u nás za lepší ceny! Velký výběr postelí ve výprodeji. Doprava po ČR.

Dětské postýlky - BabyNábytek.cz
[www.babynabytek.cz/detske-postylky-k159/](#)
 Dětské postýlky - Dětská postýlka je nezbytnou součástí každého miminkovského pokoje. Zastupuje důležitou roli v odpočinku dítěte od prvního ok.
 Bílá dětská postýlka Alek · Dětské postýlky s bočnicí · Dětská postýlka - Pejsek

Postýlky - Heureka.cz
[https://postylky.heureka.cz/](#)
 Klupš Radek X přírodní borovice. Hodnocení produktu: 86%86% (Perfektní)77 recenzí. dekor přírodní dřevo, dřevěné, Kolečka, Polohovací, Vyndávací příčky, 13 kg. Dětská dřevěná postýlka Klupš Radek X - borovice. Postýlka má tři výškové polohy roštu - lze nastavit podle věku dítěte. Boční příčky není možno vyjmout.
 Klupš Radek X přírodní borovice · Klupš Kompakt ecru jesion · Postýlky Klupš

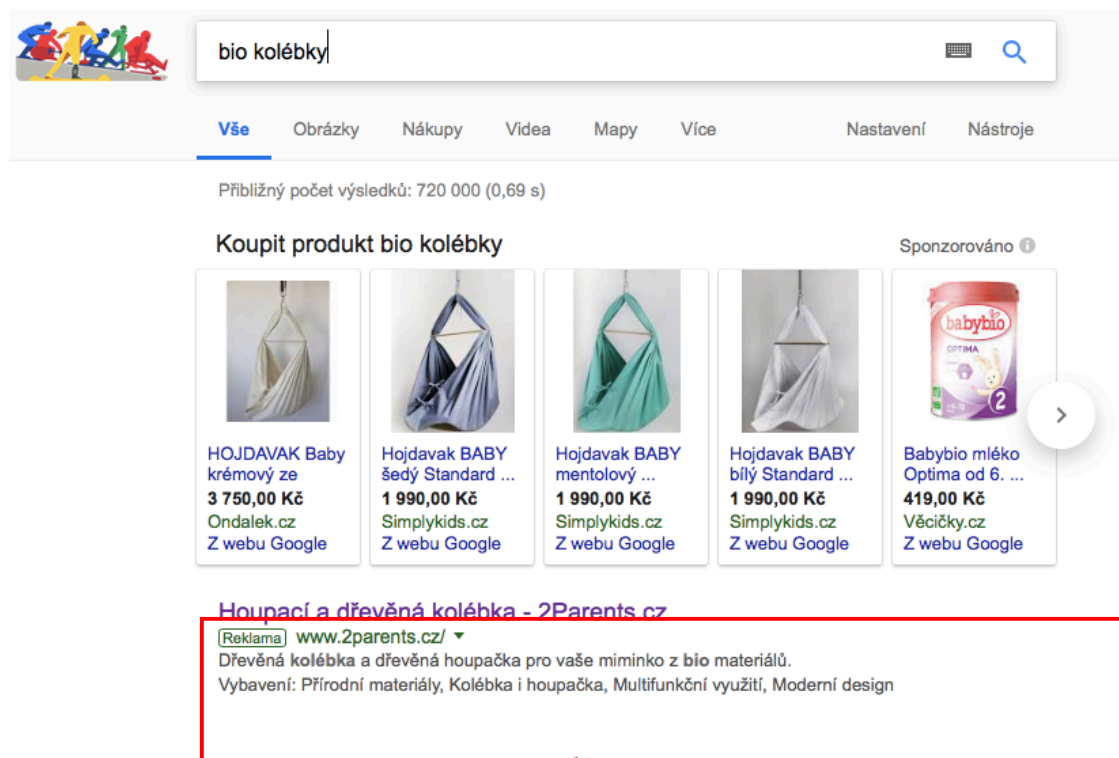
Postýlky pro děti | Špuntík
[https://www.spuntik.cz/postylky/](#)
 Postýlky. Dětské postýlky dřevěné ... Puppolina dětská postýlka Natty stahovací bok. Vyberte variantu produktu. Barva: Šedá. Světle šedá. Bílá. Běžová. Doprava zdarma. Puppolina dětská postýlka Natty stahovací bok. Skladem. 4 122 Kč. Vybrat variantu · Scarlett Dětská postýlka Baby Ana, st.bok, bílá 90x41 cm. Doprava ...

Zdroj: Google.com

Prvním krokem při sestavování Google Adwords kampaně je stanovení, o jaký typ kampaně se jedná. Zde se může jednat o vyhledávací síť, která umí zobrazovat jen textovou reklamu v Google vyhledávačích, obsahovou síť, která zobrazuje grafické i textové typy reklam. Tento druh reklamy se zobrazuje napříč internetem na partnerských stránkách sítě Google.

Obsahová síť se zobrazuje podle toho, jaké cílení bylo v Google Adwords zvoleno. Na následujících dvou obrázcích je demonstrován rozdíl mezi vyhledávací sítí a obsahovou sítí (Marketingppc, ©2018).

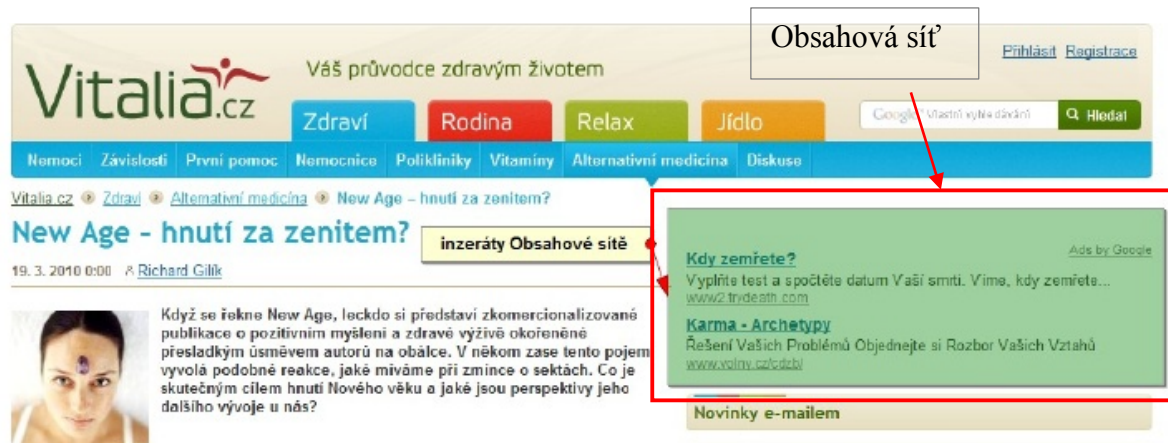
Obrázek č. 12 – Vyhledávací síť



Zdroj: Google

Vyhledávací síť

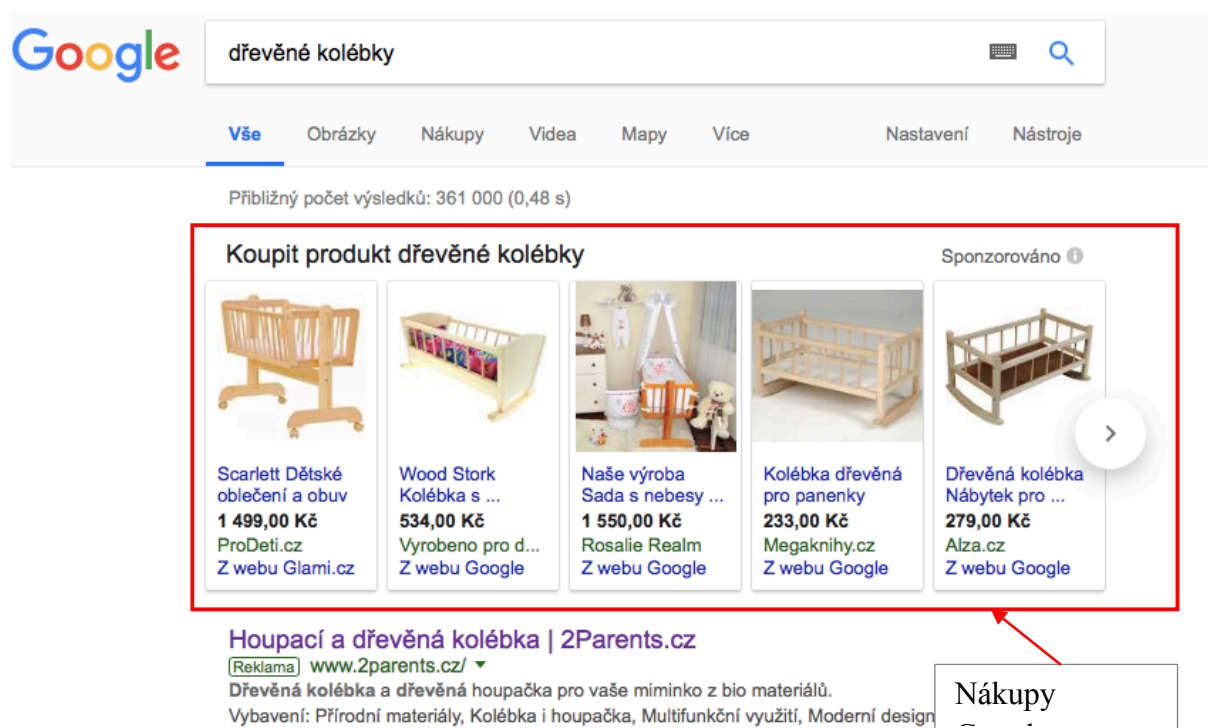
Obrázek č. 13 – Obsahová síť



Zdroj: (Šebor, 2010)

Dalším typem kampaně jsou Google Nákupy. Tato kampaň nabízí obrázkové reklamy se stručným popisem a cenou. Tento typ reklamy je zobrazen na obrázku níže (Marketingppc, ©2018).

Obrázek č. 14 – Nákupy Google



Zdroj: Google

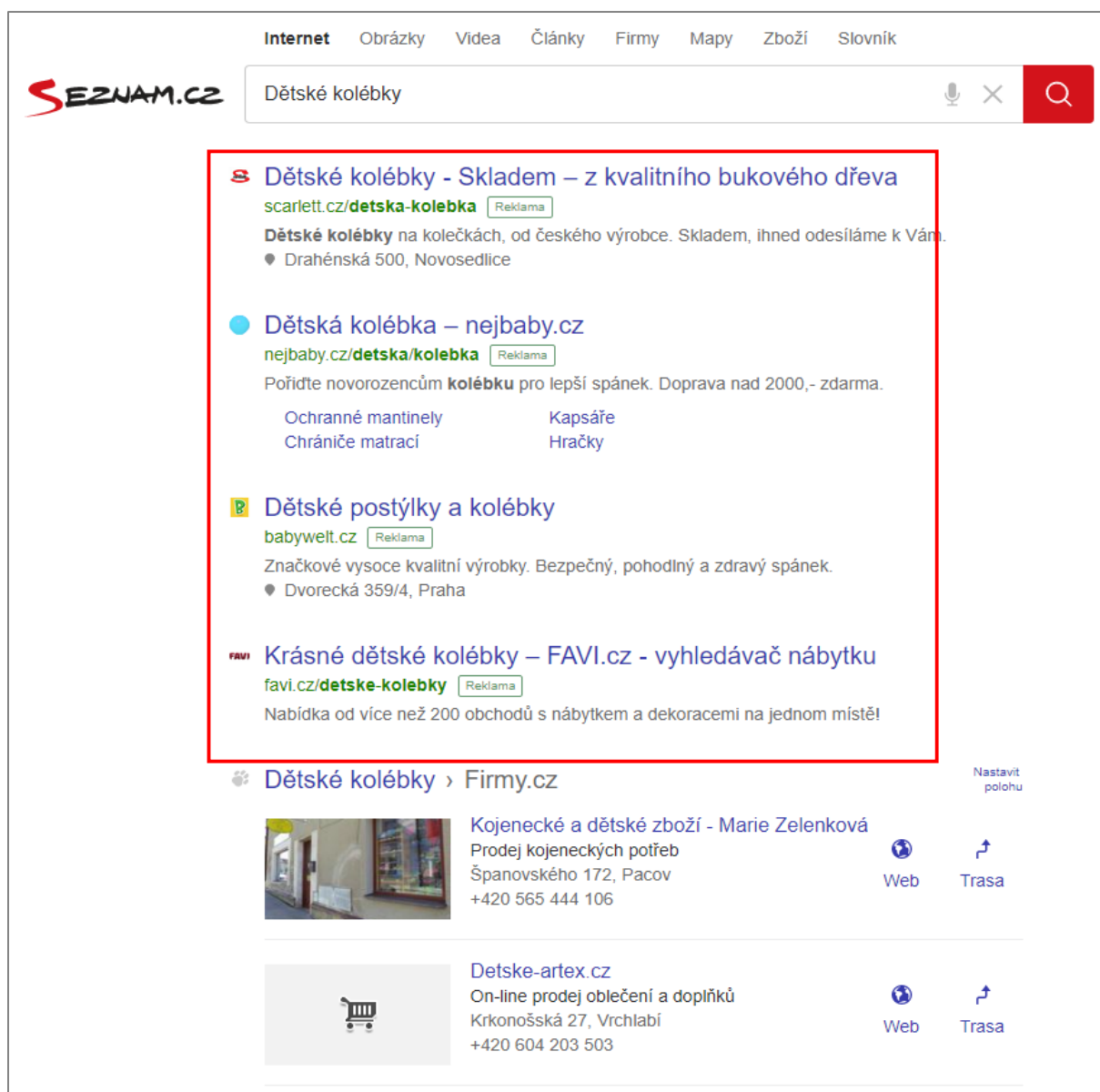
Posledním typem Google Adwords kampaně je videoreklama. Tyto reklamy se zobrazují hlavně v síti Youtube. Videoreklama se zobrazí pouze nastavené cílové skupině a je zadavatelem reklamy placena jen v případě, že ji uživatelé zhlédnou. Nastavení kampaní se u každého typu technicky liší. Tato práce se zaměřuje především na kampaně ve vyhledávací síti (Marketingppc, ©2018).

Druhým krokem po zvolení vhodné kampaně je stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání. Stejně jako v jiných podnikových aktivitách mohou být i cíle různé. Cílem může být prodej služby nebo produktu, ale také počet relevantních návštěv, počet registrací a další. Cílem tedy nemusí být vždy pouze aktuální zisk, ale může se jednat o promyšlené kroky, které přinesou zisk v budoucnu. Třetím krokem je volba klíčových slov. Analýza klíčových slov byla popsána v předchozí kapitole a platí zde všechna předchozí doporučení (Janouch, 2014, s.109-111). Následuje tvorba kampaní. Reklamní kampaně zahrnují reklamní sestavy

s přidělenými klíčovými slovy. Celý proces vytvoření Google Adwords kampaně je zobrazen v příloze č. 2. Všechny marketingové aktivity, které jsou prováděny, musí být konzistentní a nastaveny tak, aby co nejvíce odpovídaly reklamnímu sdělení. Vstupní stránka neboli landing page musí být srozumitelná, přehledná a měla by směřovat k cíli kampaně (Janouch, 2014, s.126). Všechny kampaně je nutné průběžně měřit, testovat a upravovat (Janouch, 2014, s. 111). Využití a postupy analytických nástrojů jsou popsány v další kapitole.

Nejpoužívanějším českým PPC reklamním systémem je Sklik. Sklik je reklamní systém provozovaný českým vyhledávačem Seznam. Vyhledávač Sklik není tak propracovaným reklamním systémem jako je Google Adwords, ale i tak má podobné možnosti zobrazování textových a grafických reklam ve vyhledávání (*ESOnet.cz*, ©2007-2018).

Obrázek č. 15 – Umístění placených inzerátů na Sklik



Zdroj: Autor

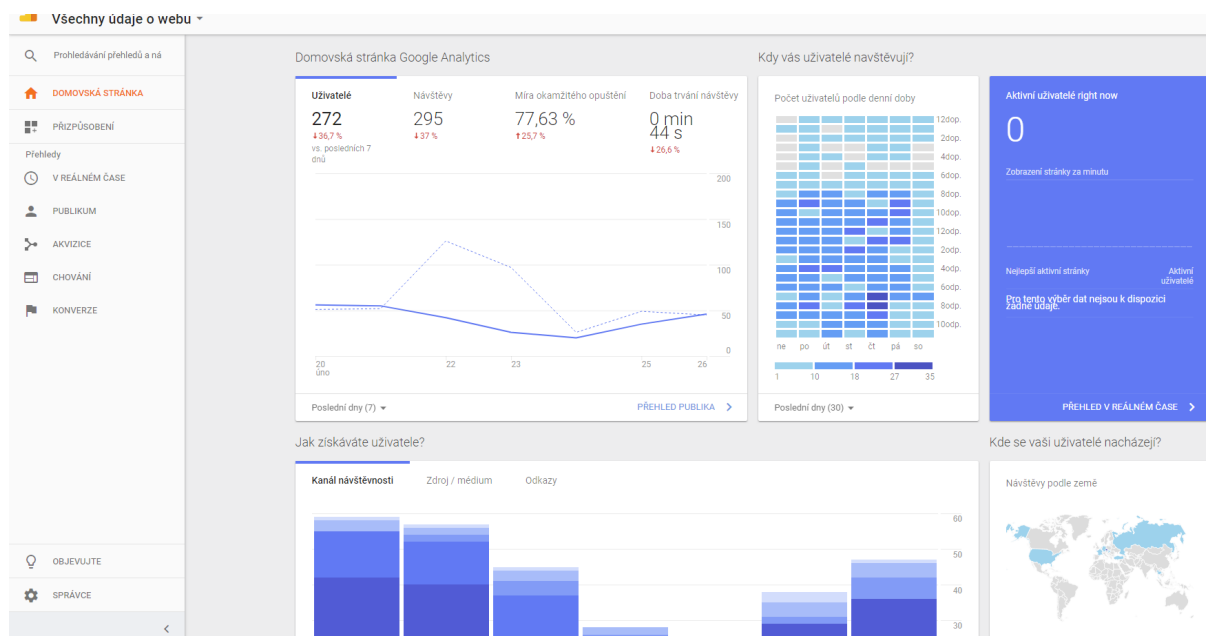
1.5 Analýzy a vyhodnocování marketingových aktivit

Analýzy, testy a vyhodnocování jsou pro webové projekty velice důležité. Měření účinnosti marketingové kampaně na internetu má oproti klasickým formám nespornou výhodu, měřit lze v podstatě cokoliv. Nejčastěji se měří počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliku (CTR = Click through rate), cena za proklik (CPC = Cost per click), pozice inzerátu, počet konverzí, míra konverze a další. Existuje několik nástrojů a technik, které se tímto vyhodnocováním

zabývají. V této části jsou popsány základní nástroje, které se dají pro vyhodnocení využít (Janouch, 2014, s. 316).

Prvním nástrojem je Google Analytics, jeden z nejpoužívanějších analytických nástrojů na světě. Výhodou je, že je k dispozici zcela zdarma a od roku 2007 navíc v českém jazyce. Stačí mít pouze účet Google a vložit tímto nástrojem vygenerovaný javascriptový kód na vlastní webovou stránku. Tento kód je nutný vložit do každé stránky, která má být měřena. Následně Google Analytics zaznamenává data do přehledů. Mezi ty nejdůležitější patří například počet návštěvníků za dané období, počet nových a vracejících se návštěvníků, počet zobrazených stránek, průměrný počet zobrazených stránek za návštěvu, doba strávená na stránce, mapa přístupů – země, město, zdroje přístupů nebo také klíčová slova, pomocí nichž se návštěvník na web dostal. Množství přehledů lze navíc mezi sebou kombinovat, a tím mohou vznikat analýzy, které web neustále zdokonalují. Další důležitou výhodou Google Analytics je, že si uživatel může do tohoto nástroje přidávat další dílčí cíle a tím zaznamenávat například objednávky, návštěvy cílených stránek a další informace. Následně je možné u těchto dat mapovat, přes jaké stránky se uživatel k cíli dostal či kde nastávají komplikace a celý proces tak analyzovat (*Jak psát web: Google Analytics*).

Obrázek č. 16 – Google Analytics – menu



Zdroj: Autor

Druhým nástrojem sloužícím ke sledování a vyhodnocování kampaní může být i aplikace Google Adwords. Podstatná je zde funkce sledování konverzí, která umožňuje vyhodnocení přínosů a zisků plynoucích z reklamní kampaně (Janouch, 2014, s. 316). Dále je zde vidět počet prokliků, zobrazení, průměrnou cenu za proklik (CPC), průměrnou reakci na zobrazení (CTR) a jiné. Také je možné vyhodnocovat, které prvky reklamy je nutné upravit, které fungují dobře a které nepřinášejí žádný užitek.

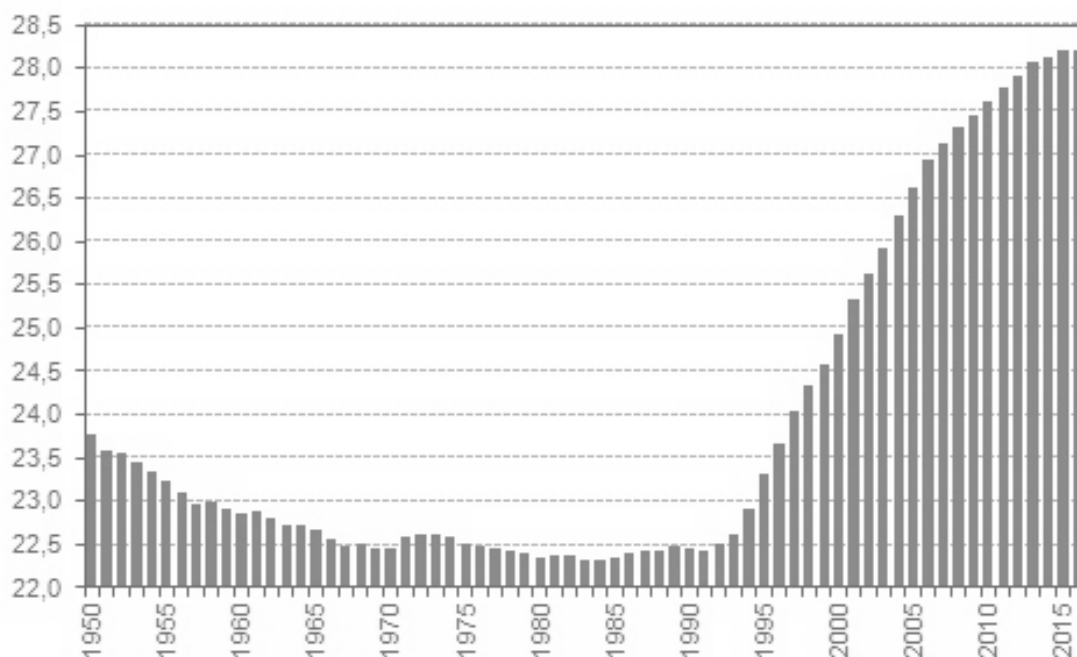
Třetím, poměrně novým nástrojem v tomto oboru je Marketing miner. Jeho zakladatelem je český marketingový specialista Filip Podstavec. Jedná se o nástroj pro SEO a marketingové specialisty. Jeho hlavní doménou je široké spektrum sběru dat a s nimi spojené analýzy. Nástroj obsahuje množství nástrojů pro analýzu klíčových slov, hledanost, data z vyhledávačů a našeptávačů či zjištění vstupních stránek. Tento projekt nemá mezi českými nástroji adekvátního konkurenta a má velký potenciál stát se jedním z hlavních leaderů i ve světě. (F.Podstavec, ©2014)

2 Kolébky 2Parents

Dětská kolébka slouží novorozencům ke spánku a odpočinku. Její použití je vhodné pro miminka, která ještě neumí sedět či stát. Kolébka umožňuje především snadnější uspávání dítěte. Díky kolébavému pohybu dítě lépe usne a přitom nemusí být v náručí své matky. Potřeba spánku je pro vývoj miminka velmi důležitá, proto prospí většinu dne. Předchůdcem dětské kolébky byly takzvané konoušky. Konoušky byly kusy látek zavěšené na provazech. Výhodou těchto konoušek byla jejich snadná přemístitelnost. Bohatší rodiny si mohly pořizovat kvalitnější, dřevěné konoušky. Takovéto kolébky už musely být zavěšeny na kovaných železných tyčích. Zdobení a konstrukce kolébky bylo rozdílné mezi kraji a velmi u nich záleželo na šikovnosti a zručnosti truhláře. V chudších krajích byly kolébky spíše malované a v bohatších zase zdobené složitými vyřezávanými ornamenty (Minář, 2009). V předešlých letech se tento druh nábytku prakticky nepoužíval, i když bylo dokázáno, že boční kolébání má uklidňující účinek na rozdíl od kolébání předozadního, které podle psychologů aktivuje mozek (Kanická, 2011). V současné době se ale tato metoda uspávání dětí opět vrací. Na trhu nalezneme jak klasické dětské kolébky, tak i jejich obdoby. Dnes se výrobci snaží o multifunkční a designově zajímavé kolébky. Jednou z těchto moderních kolébek je i houpací kolébka 2Parents. Kolébka je vytvořena z dubového dřeva ošetřovaného přírodním olejem. Pevný rošt poskytuje správnou oporu páteře. Velkou výhodou kolébky je její možnost polohování. Toto polohování ocení hlavně maminky s dětmi, které mají tzv. refluxní chorobu. Kolébka umožňuje houpání všemi směry a pomáhá tak miminku usnout nebo ho utiшит. Dítě se může houpat i samo a tím přirozeně posiluje hluboké vnitřní svaly a podporuje tak svůj zdravý fyzický vývoj. Ke kolébce je možné dokoupit i příslušenství, jako jsou například kolečka, matrace nebo přebalovací pult (*2parents*).

V této práci jsou cílovou skupinou stávající i budoucí maminky, kterým záleží na tom, aby jejich děti měly co nejzdravější a nejkvalitnější spánek. Dále to jsou maminky s dětmi, které mají tzv. refluxní poruchu, tzn. vrací se jim jídlo z žaludku do úst. Tuto kolébku ocení také rodiče, kteří kromě funkčnosti vyhledávají také originální a designové provedení, kolébka má vkusný minimalistický vzhled. Prvotně byla v této práci určena cílová skupina žen ve věku od 23 do 33 let. Toto rozpětí bylo odvozeno od průměrného věku prvorodiček. Dle českého statistického úřadu průměrný věk žen při narození prvního dítěte byl v roce 2016 dvacet osm let (*Český statistický úřad*, 2017). Viz obrázek č.17.

Obrázek č. 17 – Průměrný věk žen při narození 1. dítěte v letech 1950-2016



Zdroj: (Český statistický úřad, 2017)

V průběhu měření bylo toto rozpětí upraveno a horní hranice byla nastavena na čtyřicet let. Důvodem byl fakt, že se nemusí jednat jen o prvorodičky, ale i o rodičky, které nebudou rodit poprvé. Mezi zájmy cílové skupiny, které byly v nabídce u facebookové kampaně, patří mateřství, rodičovství, svatby, rodina a luxusní zboží. Kampaně budou probíhat po celé České republice. Nastaveným komunikačním jazykem bude čeština, angličtina a ruština. Cílová skupina se nastavuje hlavně pro facebookovou kampaň.

Ze studie, která byla zveřejněna ve Facebook news vyplývá, že nejlepší dobou pro oslovení budoucích nebo stávajících maminek je brzké odpoledne, tedy doba mezi polednem a třetí hodinou odpolední. Také je dle této studie vhodné pracovat s tím, že se maminky velmi často připojují na Facebook přes mobilní telefon. Stránky by tedy měly mít i mobilní verzi a být pro mobilní telefony responzivní. Výsledky ze studie Facebook news potvrzuje například studie z CommPro. Ta uvádí, že 89 % matek se přihlásí na sociální síť přes své mobilní zařízení. Dále bylo zjištěno, že maminky kladou velký důraz na doporučení ostatních, až 44 % si koupilo produkt na základě doporučení od svých kamarádek na sociálních sítích. Dalším zjištěním bylo, že slevy jsou pro 78 % matek jedním z hlavních důvodů, proč se stanou fanynkami stránky (Paparsenos, 2013, *Facebook business*, 2014).

Konkurence kolébek 2Parents byla určena na základě porovnávání umístění stránek při zadání klíčových slov neboli Search Engine Results Page (SERP). Konkurenti, kteří cílí na stejná klíčová slova, ať už v placených výsledcích vyhledávání či v přirozeném zobrazení, jsou uvedeny v následující tabulce. Placený konkurent je takový, který využil Pay Per Click (PPC) reklamy od Google Adwords a neplacený konkurent je ten, který se organicky neboli přirozeně zobrazil ve výsledcích vyhledávání.

Tabulka č. 4 – Konkurence kolébek 2Parents

Klíčové slovo	Konkurent placený	Konkurent neplacený
Kolébka pro miminko	Favi.cz	Spuntik.cz
Kolébka na miminko	Biano.cz	Spuntik.cz
Kolébka pro děti	Ikea.com	Spuntik.cz
Houpací kolébka		Detskydum.cz
Dřevěná kolébka		E-cipisek.cz
Dětské kolébky	Favi.cz	Spuntik.cz
Dětská kolébka	Favi.cz	Spuntik.cz
Dřevěná kolébka pro miminko	Scarlett.cz	E-cipisek.cz
Houpací kolébka pro miminko		Spuntik.cz
Dětská kolébka pro miminko		Spuntik.cz
Dětská kolébka na kolečkách		Spuntik.cz
Kolébka na kolečkách		Spuntik.cz
Multifunkční kolébka		Detskyruzek.cz

Zdroj: Autor

Z tabulky je zřejmé, že největším placeným konkurentem je Favi.cz a největším neplaceným konkurentem je Spuntik.cz. Firma Favi.cz se specializuje na vyhledávání prodejců nábytku,

dekorací a inspirací pro domácnost. Jedná se o více než 53 ověřených e-shopů i kamenných prodejců na jednom místě. Firma Spuntik.cz je obchod s dětskými potřebami. Spuntik.cz má e-shop i kamennou prodejnu.

Pomocí aplikace Marketing Miner, která měří, jakou má stránka pozici při zadání konkrétních klíčových slov bylo zjištěno, že microsite 2Parents se nenachází mezi prvními šedesáti pozicemi ani v jednom případě. Znamená to, že je ve vyhledávači zobrazována velmi nízko a zákazník by ji dohledával poměrně obtížně. Aplikace Marketing Miner je placená, ale umožňuje použít zkušební verzi, která dovoluje otestovat pozici microsite pouze pro pět klíčových slov naráz. Z toho důvodu jsou klíčová slova rozdělena do skupinek po maximálně pěti slovech. Předpokládaná změna pozice a umístění microsite ve vyhledávačích bude důležitá při hodnocení úspěšnosti kampaní. Důležitý bude posun ve vyhledávání směrem nahoru, blíže k prvním výsledkům vyhledávání. Data z výstupu před spuštěním kampaní jsou vidět na obrázku níže.

Obrázek č. 18 – Pozice ve vyhledávači Google

Input	Domain	SERP Feature	Google	Google Search Volume
kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	1000
dřevěná kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	90
kolébka na miminko	https://www.2parents.cz/		+60	40
kolébka pro děti	https://www.2parents.cz/		+60	30
houpací kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	10

Input	Domain	SERP Feature	Google	Google Search Volume
multifunkční kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	480
kolébka na kolečkách	https://www.2parents.cz/		+60	50
dětská kolébka na kolečkách	https://www.2parents.cz/		+60	40
dřevěná kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	20
houpací kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	20

Input ↕	Domain ↕	SERP Feature ↕	Google ↕	Google Search Volume ↕
dětská kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	320
dětské kolébky	https://www.2parents.cz/		+60	170

Zdroj: Autor

Jako hlavní komunikační kanály jsou využívány Microsite a sociální síť Facebook. Microsite 2Parents je předpokladem pro měření všech kampaní. Zde se bude sledovat, měřit a také vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kampaní. Zejména se bude měřit návštěvnost, počet prokliků do objednávkového formuláře a počet dokončených objednávek. Microsite se soustřeďuje pouze na specifické informace, které se týkají kolébky 2Parents. Cílem microsite, jak již bylo zmíněno v teoretické části, je poskytnout návštěvníkům srozumitelné informace o produktu. Pro vytvoření microsite 2Parents byl použit redakční systém společnosti Joomla. Microsite 2Parents je vidět na obrázcích níže.

Obrázek č. 19 – Microsite 2Parents

2Parents.cz


MULTIFUNKČNÍ KOLÉBKA 2PARENTS

MULTIFUNKČNÍ ZÁVĚSNÁ KOLÉBKA PRO
MININKO Z BIO BAVLNY A PRAVÉHO
DUBOVÉHO DŘEVA OŠETŘENÉHO PŘÍRODNÍM
OLEJEM, S ROŠTEM A PLNOHODNOTNOU
MATRACÍ. DÁLE S MOŽNOSTÍ PŘEBALOVACÍHO
PULTU A DESIGNOVÝCH KOLEČEK.

Objednat
Náš příběh



Kolébka 2Parents s přebalovacím pultem a designovými kolečkami



Kolébka se dřevěnou nástavbou - zábranou

Doporučujeme ke zvýšení bezpečnosti pohyblivějších miminek při spaní (cca od doby, kdy se miminko začíná posazovat) a při hraní. Nástavba tím prodlužuje dobu, po kterou může miminko využívat kolébku ke spaní. Mimoto se díky dřevěné nástavbě z kolébky stává v podstatě i dětská ohrádka.



Kolébka s přebalovacím pultem

Máte-li doma málo místa, můžete si pořídit na kolébku **přebalovací pult**, na kterém miminko krásně přebalíte nebo na něm budete s miminkem cvičit. Skládá se z **hníздеčka ze 100% bio bavlny** a **nepromokavé, snadno omyvatelné přebalovací podložky z koženky**. Přebalovací pult lze umístit přímo na kolébku a nebo kolmo na ni.



Designová kolébka na kolečkách

Chcete-li mít miminko přes den v jiném pokoji než přes noc, designová kolečka vám usnadní manipulaci s kolébku.



Kolébka a houpačka 2Parents

Jedinečné řešení pro spaní, přebalování a zábavu i pohodlí miminka.

Objednávkový formulář

2PARENTS – TRUHLÁŘSTVÍ ANTONÍN HANUS
Bílý Potok 401, Hejnice 46362, Česká republika
T: +420 605 777 755
WhatsApp: +420 605 777 755
E-mail: info@2parents.cz

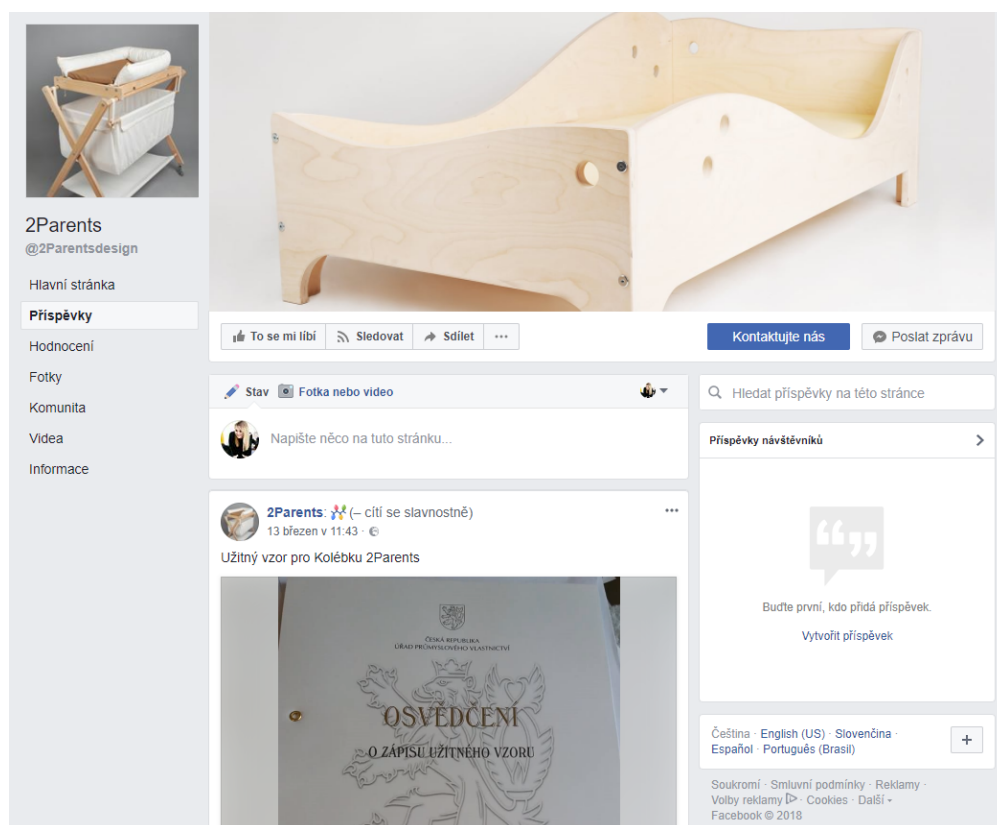
+420 731 868 821 – hanus@kolibky.cz
www.kolibky.cz
Všeobecné obchodní podmínky

Webdesign By Antonín Bouchal

Zdroj: Autor

Dalším komunikačním kanálem je Facebook. Facebook je vytvořen nejen pro kolébku 2Parents, ale i pro další produkty značky, jako je například postýlka 2Parents. Vzhled a část obsahu facebookové stránky je vidět na obrázcích níže.

Obrázek č. 20 – Facebooková stránka 2Parents



Zdroj: Facebook

3 Metodologická část

S ohledem na rozpočet podniku byly zvoleny pouze nástroje linkbuilding, který je především součástí zlepšování SEO, Facebook, který je vhodným nástrojem on-line reklamy a zároveň Google Adwords nástroj, který je také součástí on-line reklamy. Nástroje týkající se on-line marketingu byly spuštěny na tři testovací dny a následně upraveny. Rozpočet na každou kampaň byl pro všechny nástroje stejný, 1000 korun českých. Kampaně budou probíhat tak dlouho, dokud nebude využita celá částka vyčleněná na konkrétní kampaň. U linkbuildingové kampaně se jedná o jednorázovou útratu. Kampaň Facebook a Google Adwords bude spuštěna na takovou dobu, dokud nebudou využity všechny investované zdroje. Efekty jednotlivých kampaní se odliší tím, že se do html kódu webové stránky vloží konverzní kód (Facebook má Facebook Pixel), který přesně určí, odkud daný zákazník přišel. Tímto se rozdělí zákazníci, kteří navštíví microsite 2Parents z linkbuildingové kampaně, facebookové kampaně nebo z Google Adwords kampaně. Díky tomu, že tento kód bude umístěn na několika místech na microsite a vše se bude zaznamenávat, bude možné zkoumat chování jednotlivých zákazníků. Hodnocení úspěšnosti kampaní bude založeno na návštěvnosti stránky, počtu prokliků do objednávkového formuláře a počtu dokončených objednávek. Cílové metriky budou měřeny v programech Marketing Miner, Facebook, Google Analytics a Google Adwords. Na základě výsledků z analýz pak budou doporučeny i další kroky, které by mohla společnost v rámci internetového marketingu podniknout. Cílem výzkumu je komparace efektivity těchto tří nástrojů, ale každá z uvedených kampaní bude mít navíc i své vlastní vyhodnocení. V následujících podkapitolách je popsán proces spuštění jednotlivých kampaní, který je rozdělen podle kampaní na linkbuilding, Facebook a Google Adwords.

3.1 Budování zpětných odkazů – linkbuilding

Zlepšování SEO byla věnována kapitola 1.2. Postup při budování zpětných odkazů bude takový, že výrobce kolébek bude zaregistrován do katalogů a budou napsány články, které se publikují na několika webech. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, některé zpětné odkazy mohou být bezplatné a některé jsou placené. V této kampani budou za poplatek články, registrace do katalogů naopak zdarma. Za publikaci každého článku firmy bylo inkasováno cca 200 korun českých. Primárním cílem linkbuildingu je vylepšení hodnocení vyhledávači.

Z toho důvodu se u tohoto druhu kampaně předpokládá, že při hodnocení a porovnání s ostatními kampaněmi (založenými na míře návštěvnosti stránky, počtu prokliků do objednávkového formuláře a počtu dokončených objednávek z dané kampaně) bude tato kampaň v těchto parametrech pravděpodobně slabší. Linkbuilding je na rozdíl od ostatních nástrojů nástroj dlouhodobý a výsledky se projevují později. Vyhodnocení této kampaně proběhne tak, že pomocí aplikace Google Analytics bude nejprve zjištěn počet návštěvníků, počet prokliků do objednávkového formuláře a počet dokončených objednávek z katalogů či článků na microsite 2Parents. Tento výsledek se následně porovná s ostatními kampaněmi. Dále proběhne individuální analýza kampaně, kde bude měřena změna pozice stránky 2Parents ve vyhledávačích. Tato změna se zjistí pomocí aplikace Marketing Miner. V kapitole 2 je již tato analýza provedena. Z výsledků vyplývá, že společnost je na pozici ve vyhledávání na místě 60+, což znamená, že je vyhledávači hodnocena velmi slabě. V této analýze se bude porovnávat pozice před a po realizaci kampaně. Níže jsou vypsány všechny katalogy, kam bude firma v rámci kampaně zaregistrována.

www.e-region.cz	www.itkontakt.cz
www.ekatalog.cz	www.atlasfirem.info
www.poctivefirmy.cz	www.lokola.cz
www.cesko-katalog.cz	www.abc.cz
www.inform.cz	www.mojeokoli.com
www.linkuj.cz	www.zivefirmy.cz
www.megainzerce.cz	www.business.center.cz
www.toplist.cz	www.webdesigneri.cz
www.seznam-firem.unas.cz	www.detail.cz
www.pagerank.cz	www.adresarfirem.cz
www.netfirmy.cz	www.abeceda.abc.cz
www.krizovatka.eu	www.aaapoptavka.cz

Dalším zmíněným nástrojem, který bude využit v rámci budování zpětných odkazů, jsou články. Články se musí obsahově lišit, aby nebyly duplicitní. Duplicitu vyhledávače hodnotí negativně. Jedná se o jednostránkové články, které mají za úkol zvýšit hodnotu stránek pro

vyhledávače i zvýšení povědomí o produktu. Níže jsou vypsány všechny servery, kde budou PR články zveřejněny. V přílohách číslo 3,4,5,6 jsou zobrazeny ukázky jednotlivých článků.

www.Czechmag.cz

www.test-recenze.cz

www.SvetDnes.cz

www.Maminky21.cz

www.eTrend.cz

3.2 Facebooková kampaň

Sociální sítě jsou blíže popsány v kapitole 1.3.a strategie, která bude použita při kampani na Facebooku se bude řídit modelem AIDA, který je popsán v kapitole 1.4. Postup vytvoření kampaně na Facebooku je popsán a zobrazen níže.

Prvním krokem při nastavování Facebookové kampaně bylo pojmenování a stanovení účelu kampaně. Účel kampaně se mohl zvolit jen jeden a tím byla návštěvnost microsite 2Parents. Díky návštěvnosti se dá lépe dostat do povědomí potenciálním zákazníkům a to by mohlo vést i k žádanému zvýšení počtu prokliků k objednávkovému formuláři a počtu dokončených objednávek. V tomto kroku byl také stanoven limit na výdaje kampaně, který se v průběhu kampaně neustále kontroloval, aby investovaná částka nepřesáhla stanovený rozpočet. V pravé horní části obrázku je zřejmé, že kampaň obsahuje jednu sadu reklam a dvě reklamy, které byly spuštěny souběžně. Krok číslo jedna je zobrazen na obrázku níže.

Obrázek č. 21 – Postup při vytvoření Facebookové reklamy pro kolíčky 2Parents, krok č. 1

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for editing a campaign named 'Kolébky'. The top navigation bar includes a search bar, a user profile (Soňa), and various settings icons. The main header indicates 'Úpravy položky kampaň: Kolébky'. The left sidebar contains icons for analytics, editing, and a clock. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Podrobnosti o kampani', contains a form with the following fields: 'Název kampaně' (Campaign name) set to 'Kolébky', 'Rozšířené možnosti' (Expanded options), 'Účel' (Objective) set to 'Návštěvnost' (Traffic), 'Typ nákupu' (Purchase type) set to 'Aukce' (Auction), and 'Limit kampaně na výdaje' (Campaign budget) set to '2 000,00 Kč CZ'. A progress bar shows '349,48 Kč z limitu na výdaje 2 000,00 Kč'. Below the budget bar, it states 'Nový limit musí být minimálně 2 349,48 Kč.' and 'Odebrat limit'. The right column, titled 'kampaň ID: 6077932688649', contains a toggle switch for '1 Sada reklam' (1 Ad set) and '2 Reklamy' (2 Ads). Below this, there is a section for 'Nastavte si pravidlo pro sledování vaší kampaně' (Set a rule for tracking your campaign) with a dropdown menu for 'Vytvořit pravidlo' (Create rule).

Zdroj: Autor

Druhým krokem bylo nastavení denního rozpočtu a plánu kampaně. Zde bylo nastaveno datum začátku a konce kampaně a okruh uživatelů. Datum začátku kampaně bylo nastaveno na 2. 3. 2018, datum ukončení v tomto případě nebylo směřodatké, protože kampaň běžela tak dlouho, dokud se nevyčerpal rozpočet na tuto kampaň. Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, tak kampaň byla spuštěna na tři testovací dny. Důvodem byla kontrola a ověření, zda je vše nastaveno správně. Po třech testovacích dnech se průběžně kontrolovala spotřebovaná částka, aby nedošlo k překročení celkového rozpočtu. Dále zde byla specifikována cílová skupina. Cíleno bude na ženy žijící v České republice ve věku 23-33 let. Reklama byla cílena na česky, rusky a anglicky mluvící uživatele. Ačkoliv je reklama pouze v českém jazyce, může se zobrazit i uživatelům, kteří mají nastavený jazyk Facebooku na český, ruský nebo anglický a žijí v České republice. Mezi zájmy cílové skupiny patří mateřství, rodina, luxusní zboží, rodičovství a svatba. Jak již bylo zmíněno v kapitole o kolíčkách 2Parents, cílová skupina se v průběhu kampaně měnila a horní hranice byla navýšena z 33 na 40 let. Krok číslo dva je zobrazen na obrázku níže.

Obrázek č. 22 – Postup při vytvoření Facebookové reklamy pro kolíčky 2Parents, krok č. 2

The screenshot shows the 'Úpravy položky Sada reklam: Kolébka 2parents' (Edit ad set) interface. The left sidebar contains navigation icons for analytics, creation, and scheduling. The main content area is divided into several sections:

- Rozpočet a plán** (Budget and schedule):
 - Denní rozpočet: 100,00 Kč (Daily budget). A button 'Upravit rozpočet' (Edit budget) is next to it.
 - Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. (Actual amount spent per day may differ).
 - Graf není k dispozici. (Graph not available).
 - Datum začátku: 2. březen 2018 7:09 (Start date).
 - Datum konce: ☐ Neplánovat datum ukončení, nechat běžet nepřetržitě (Don't schedule end date, let it run continuously) or ☒ Ukončit: 2.4.2018 06:57 (End date).
 - Plánování reklam: ☒ Nechat reklamy běžet pořád (Let ads run continuously) or ☐ Zobrazovat reklamy podle plánu (Show ads according to schedule).
- Okruh uživatelů** (Audience):
 - ULOŽENÝ OKRUH UŽIVATELŮ: Okruh1 (Saved audience).
 - OKRUH UŽIVATELŮ details:
 - Lokalita: Česká republika (Location).
 - Věk: 23–33 (Age).
 - Pohlaví: Ženy (Gender).
 - Jazyk: Ruština, Čeština, Angličtina (Spojené království) nebo Angličtina (USA) (Language).
 - Lidé, kteří splňují: Zájmy: Mateřství, Rodina, Luxusní zboží, Rodičovství, Svatba nebo Svatby (Interests).
 - Buttons: 'Upravit' (Edit), 'Zavřít' (Close), 'Zahodit koncept' (Discard draft), and 'Zveřejnit' (Publish).
- Definice okruhu uživatelů** (Audience definition):
 - A gauge shows the selection is 'Široký' (Broad).
 - Potenciální dosah: 610 000 uživatelů (Potential reach).
- Odhadované výsledky za den** (Estimated daily results):
 - Dosah: 850 až 2 500 (Reach).
 - Kliknutí na odkaz: 33 až 210 (Clicks on link).
 - Warning: Výsledky se budou s největší pravděpodobností od odhadů lišit. (Results will likely differ from estimates).

Zdroj: Autor

V třetím kroku byly použity kreativy, které se budou zobrazovat v reklamách. Kreativy se od sebe liší tím, že na jedné je samostatně vyfocena kolébka 2Parents a na druhé je vyobrazena kolébka 2Parents i rodina. Při tvoření kreativy pro facebookovou reklamu byl zachován konzistentní vzhled s microsite 2Parents. Pomocí A/B testování se určí, která z reklam je účinnější. A/B testování je blíže řešeno v kapitole 1.2. V tomto kroku je také nastavena landing page (cílová stránka), kam je zákazník přesměrován po prokliku. Cílovou stránkou je microsite 2Parents, přes kterou proběhne hlavní měření. Dále se v tomto kroku zadal text reklamy, titulek a popis odkazu, který obsahuje klíčová slova. Součástí tohoto kroku je i náhled finální reklamy. Tímto způsobem byly vytvořeny dvě reklamy, které byly spuštěny

souběžně. Grafické znázornění obou reklam je na obrázcích níže. Krok číslo tři je zobrazen na obrázku níže.

Obrázek č. 23 – Postup při vytvoření Facebookové reklamy pro kolébky 2Parents, krok č. 3

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface for a campaign titled "Úpravy položky Reklama: Kolébka 2parents-reklama1". The interface is divided into two main sections: a left sidebar for configuration and a right preview area.

Left Sidebar Configuration:

- Image:** A placeholder image labeled "untitled" with dimensions 1200 x 628. Below it is a button: "Použít jiný obrázek pro kanál Instagramu".
- Destination:** The "URL webu" option is selected. The URL field contains "https://www.2parents.cz/". A link "Zobrazit náhled URL" is next to the field. The "Konfigurace Messengeru" option is unselected, with a description: "Vytvořte několik prvních zpráv, které se lidem v Messengeru zobrazí, když kliknou na vaši reklamu." and a button "Nastavit zprávy".
- Text:** A text box contains the ad copy: "Čekáte nový přírůstek do rodiny? Už máte dost klasických postýlek? Zkuste změnu! Unikátní kolébka vyrobená z BIO bavlny a pravého dubového dřeva ošetřeného přírodním olejem. Bez použití lepidel a dalších chemických látek."
- Odkaz pro zobrazení (volitelné):** A text box with the placeholder "Zadejte odkaz, jak ho lidé uvidí ve vaší reklamě".
- Titulek:** A text box contains the headline: "Dřevěná kolébka a houpačka pro miminka".
- Popis odkazu ve vybraných příspěvcích:** A text box contains the description: "Speciálně navržený pevný rošt pro správnou oporu páteře. Multifunkční provedení – možnost polohování do anti-refluxní polohy, přídavného přebalovacího pultu a koleček pro snadnou manipulaci s kolébkou. To vše v jedinečném designovém provedení. Nedělejte kompromisy, čtěte pro vaše miminko to nejlepší!"
- Výzva k akci:** A dropdown menu is set to "Další informace".
- Buttons:** "Zavřít" (Close) at the bottom left, "Zahodit koncept" (Discard draft) and "Zveřejnit" (Publish) at the bottom right.

Right Preview Area:

- Náhled reklamy:** Shows a preview of the ad. It includes a "Vybrané mobilní příspěvky" (Selected mobile posts) header with "1 z 11" posts. The preview shows the 2Parents profile, the ad text, the image, the URL "2parents.cz", the headline "Dřevěná kolébka a houpačka pro miminka", and a "DALŠÍ INFORMACE" button. Below the preview are buttons for "To se mi líbí", "Komentář", and "Sdílet". A link "Nahlásit problém s tímto náhledem" is at the bottom right of the preview area.

Zdroj: Autor

Obrázek č. 24 – Grafické znázornění výsledné reklamy



Zdroj: Autor

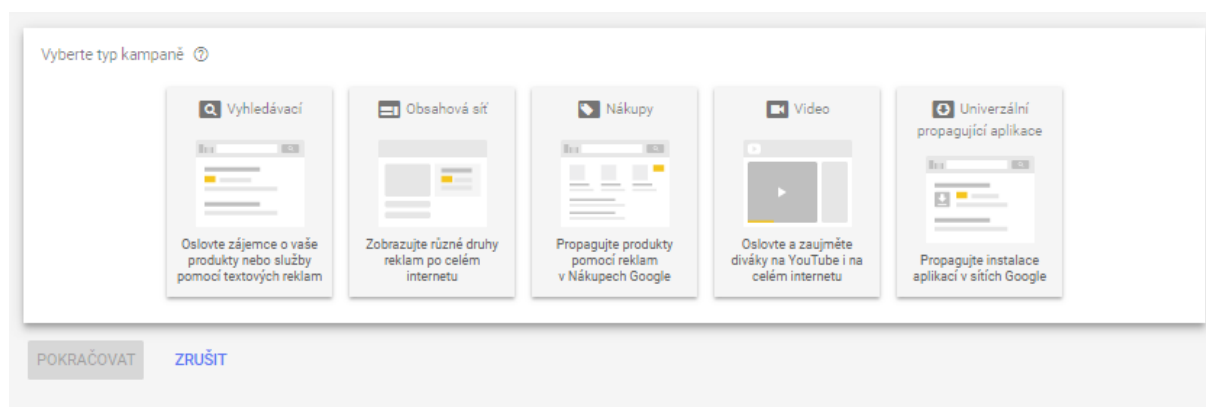
Na microsite 2Parents se opět bude měřit návštěvnost, počet prokliků k objednávkovému formuláři a počet dokončených objednávek uživatelů z této kampaně. Měření této kampaně bude probíhat v systému pro správu reklam na Facebooku a také v aplikaci Google Analytics. Kromě tohoto měření se bude ještě hodnotit například průměrná cena za proklik, skóre relevantnosti a vliv kreativ. Kampaně nebude omezena časově, ale bude probíhat tak dlouho, dokud se nevyčerpají finanční zdroje, které byly předem stanoveny, tedy 1000 korun českých.

3.3 Google Adwords kampaně

Další kampaní je Google Adwords. Google Adwords kampaně patří do kategorie on-line reklamy, která je blíže řešena v kapitole 1.4. Postup vytvoření kampaně Google Adwords je popsán a zobrazen níže.

Prvním krokem bylo určení typu kampaně. Byla zvolena vyhledávací kampaně, která umožňuje zobrazovat jen textovou reklamu v Google vyhledávačích. Reklama se zobrazí tehdy, pokud uživatelé zadají do vyhledávače klíčové slovo, které bude vzhledem k produktu kolébky 2Parents relevantní. Rozdíly mezi těmito typy zobrazení jsou znázorněny v kapitole 1.4. Znárodnění nastavení typu kampaně – první část – je zobrazeno na obrázku níže.

Obrázek č. 25 – Určení typu kampaně (vyhledávací síť) 1/2



Zdroj: Autor

Při nastavování typu kampaně je nutné si určit cíle, kterých má být dosaženo. Stejně jako u facebookové kampaně je cílem zvýšení návštěvnosti webu a přilákání potenciálních zákazníků na microsite 2Parents, na které se bude měřit a porovnávat efektivita vybraných kampaní. Díky vyšší návštěvnosti se zvýší i povědomí o kolebkách 2Parents, což by mohlo vést k žádanému zvýšení počtu prokliků k objednávkovému formuláři a počtu dokončených objednávek. Znázornění nastavení typu kampaně – druhá část – je zobrazeno na obrázku níže.

Obrázek č. 26 – Určení typu kampaně (vyhledávací síť) 2/2

Vyberte typ kampaně ⓘ

Vyhledávací | Obsahová síť | Nákupy | Video | Univerzální

Vyberte jeden cíl, jehož splnění by znamenalo úspěch celé kampaně ⓘ

Prodej

Potenciální zákazníci

Návštěvnost webu

Tato kampaň nemá stanovený cíl ⓘ

Tato volba vám umožní sestavit krok za krokem vaši kampaň, aniž byste sledovali konkrétní cíl. Pokud budete chtít cíl stanovit později, můžete jej přidat po provedení základních nastavení kampaně.

U této kampaně není vybrán žádný cíl ⓘ

Nastavení podrobností

Vyberte výsledky, kterých u této kampaně chcete dosáhnout ⓘ

- ☒ Získávat návštěvy webu
 - Web vaší firmy
 - Zadejte adresu URL, aby se zobrazily návrhy klíčových slov, až budete nastavovat reklamní sestavy
- ☐ Získávat hovory
- ☐ Získat stažení aplikací

POKRAČOVAT ZRUŠIT

Zdroj: Autor

Následovalo vytvoření reklamní sestavy, která obsahovala šest reklam a sady souvisejících klíčových slov. V tomto kroku se zadávaly textové údaje, jako například nadpis a krátký popis reklamy. Klíčová slova, která se zde použila, jsou totožná s těmi, která se použila na microsite 2Parents při budování zpětných odkazů a u facebookové kampaně. Znázornění nastavení reklamní sestavy a tvorby reklam je zobrazeno na obrázcích níže.

Obrázek č. 27 – Nastavení reklamní sestavy

Nastavení reklamní sestavy
 Reklamní sestava obsahuje jednu či více reklam a sadu souvisejících klíčových slov. Nejlepších výsledků lze dosáhnout tak, že zaměříte všechny reklamy a klíčová slova v této reklamní sestavě na jeden produkt či službu.

Název reklamní sestavy

Zadejte nebo vložte klíčová slova (jedno slovo nebo slovní spojení na řádek)

Typy shody pomáhají určit, které vyhledávací dotazy mohou vaši reklamu spustit
 klíčové slovo = volná shoda "klíčové slovo" = frázová shoda [klíčové slovo] = přesná shoda
[Další informace](#)

Získat tipy na klíčová slova

Zadejte související web

Zadejte svůj produkt nebo službu

Navrhujeme jen klíčová slova relevantní pro vaši firmu. Chcete-li získat nějaké návrhy, zadejte do výše uvedeného pole svoji vstupní stránku, související webové stránky nebo slova či slovní spojení, která charakterizují vaše produkty nebo služby.

ULOŽIT A POKRÁČOVAT ZRUŠIT

Zdroj: Autor

Obrázek č. 28 – Tvorba reklam

REKLAMY	ROZŠÍŘENÍ	AUTOMATICKÁ ROZŠÍŘENÍ
Nová textová reklama Zvolte reklamní sestavu Cílová URL https://www.2parents.cz/ Nadpis 1 Dětská dřevěná kolébka Nadpis 2 22 / 30 2Parents.cz Cesta obsahové reklamy www.2parents.cz / Cesta 1 / Cesta 2 Popis 0 / 15 0 / 15 Dětská dřevěná kolébka a houpáčka pro vaše miminko z bio materiálů. 67 / 80 Přidat možnosti adresy URL		

Zdroj: Autor

Pro možné porovnání této kampaně s ostatními kampaněmi bylo potřeba nastavit, jaké údaje se budou na microsite 2Parents měřit a vyhodnocovat. Konverzí je počet prokliků

k objednávkovému formuláři a počet dokončených objednávek na stránkách 2Parents. Vyhodnocovat se bude každá konverze, která na microsite 2Parents proběhne. Nastavovala se zde mimo jiné i doba sledování, která v tomto případě ale nebyla relevantní, protože kampaň byla spuštěna jen do té doby, dokud se nevyčerpaly zdroje na tuto kampaň. Bylo nutné, aby byly výdaje průběžně kontrolovány z důvodu možného překročení rozpočtu.

Obrázek č. 29 – Tvorba konverze

Vytvoření konverzní akce webových stránek

Pomocí nastavení níže určíte způsob měření konverzí. [Další informace](#)

Název konverze

0 / 100

Kategorie

Vyberte kategorii, která tuto konverzní akci popisuje nejlépe. ⓘ

Vybrat ▼

Hodnota

Vyberte způsob měření hodnoty každé konverze

☐ Použít stejnou hodnotu u všech konverzí
☐ Používat u jednotlivých konverzí různé hodnoty
☐ Nepoužívat hodnotu

Nastavení hodnoty vám umožní měřit, jakou mají tyto konverze pro vaši firmu cenu.

[Další informace](#)

Počet

Vyberte, kolik konverzí na kliknutí nebo na interakci se má započítat

☒ Každá
☐ Jedna

Nastavení Každá konverze doporučujeme pro nákupy, protože u nich pro vás má hodnotu každá konverze.

Příklad: Když někdo klikne na vaši reklamu a uskuteční 3 nákupy, započítá AdWords 3 konverze.

[Další informace](#)

Doba sledování konverzí

30 dnů

▼

Doba sledování konverzí po zobrazení

1 den

▼

Zahnout do sloupce Konverze

Ano

▼

Atribuční model

Poslední proklik

▼

VYTVOŘIT A POKRÁČOVAT

ZRUŠIT

Zdroj: Autor

Obrázek č. 30 – Výsledné mobilní a počítačové náhledy



Zdroj: Autor

V této kampani se bude, stejně jako u ostatních kampaní, měřit návštěvnost, počet prokliků k objednávkovému formuláři a počet dokončených objednávek na stránkách 2Parents. Kromě tohoto měření se bude hodnotit i například průměrná cena za proklik, skóre kvality a klíčová slova. Měření této kampaně bude probíhat přímo v systému Google Adwords a v Google Analytics. Kampaň nebude omezena časově, ale bude probíhat tak dlouho, dokud se nevyčerpají finanční zdroje, které byly předem stanoveny, 1000 korun českých.

4 Vyhodnocení a komparace marketingových nástrojů

Komparace efektivity jednotlivých nástrojů proběhla na microsite 2Parents. Efektivita jednotlivých kampaní byla odlišena tím, že se na stránku vložil konverzní kód, který přesně určil, odkud daný zákazník přišel. Tímto se rozdělili zákazníci, kteří navštívili microsite 2Parents z linkbuildingové kampaně, facebookové kampaně nebo z Google Adwords kampaně. Díky tomu, že tento kód byl rozmístěn na každou stránku microsite a vše se zaznamenávalo, je možné zkoumat chování jednotlivých zákazníků. Hodnocení úspěšnosti je založeno na návštěvnosti stránky, počtu prokliků do objednávkového formuláře a počtu dokončených objednávek. Každá kampaň bude mít také své individuální vyhodnocení. Cílové metriky jsou měřeny v aplikacích Marketing Miner, Facebook, Google Adwords a Google Analytics., které byly popsány v kapitole 1.5.

Linkbuildingová kampaň byla spuštěna 1. ledna 2018 a ukončena byla 17. Dubna 2018. Celkové výdaje na tento marketingový nástroj byly 1000 korun českých. Cílem této kampaně bylo vylepšení pozice vyhledávači pomocí zpětných odkazů z katalogů a z článků. Změna pozice se zjistí pomocí aplikace Marketing Miner. Porovnávat se budou výsledky před kampaní a po kampani. Počet uživatelů, kteří navštívili stránku, proklikem byli přesměrováni na objednávkový formulář nebo dokončili objednávku z této kampaně bude vyhodnocen v aplikaci Google Analytics.

Na obrázku č. 31 jsou vypsány zdroje uživatelů, kteří navštívili microsite 2Parents. Nejvíce uživatelů navštívilo microsite 2Parents z článku, který byl inzerován na webové stránce maminky21.cz. Z tohoto článku navštívilo microsite 2Parents šest uživatelů. Z článků, které byly inzerovány na webových stránkách e-trend.cz a test-recenze navštívili microsite 2Parents dva uživatelé a z článku na webové stránce czechmag.cz navštívil microsite 2Parents jeden uživatel. Z katalogů www.aaapoptavka.cz a www.abeceda.abc.cz navštívil microsite 2Parents jeden uživatel.

Obrázek č. 31 – Zdroj uživatelů z článků a z katalogů

☐	Zdroj ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
		23 Podíl z celku v %: 1,22 % (1 888)	15 Podíl z celku v %: 0,80 % (1 881)	28 Podíl z celku v %: 1,31 % (2 134)	60,71 % Prům. pro výběr dat: 63,07 % (-3,74 %)	2,04 Prům. pro výběr dat: 1,68 (20,87 %)	00:02:22 Prům. pro výběr dat: 00:01:07 (111,11 %)
☐	1. maminky21.cz	6 (24,00 %)	2 (13,33 %)	6 (21,43 %)	50,00 %	2,17	00:00:57
☐	2. obrazky.cz	3 (12,00 %)	3 (20,00 %)	3 (10,71 %)	33,33 %	2,67	00:01:05
☐	3. email.seznam.cz	2 (8,00 %)	1 (6,67 %)	3 (10,71 %)	33,33 %	4,33	00:16:14
☐	4. etrend.cz	2 (8,00 %)	1 (6,67 %)	2 (7,14 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
☐	5. l.messenger.com	2 (8,00 %)	1 (6,67 %)	2 (7,14 %)	0,00 %	2,00	00:03:14
☐	6. test-recenze.cz	2 (8,00 %)	1 (6,67 %)	4 (14,29 %)	75,00 %	1,50	00:00:04
☐	7. aaapoptavka.cz	1 (4,00 %)	1 (6,67 %)	1 (3,57 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
☐	8. abeceda.abc.cz	1 (4,00 %)	1 (6,67 %)	1 (3,57 %)	0,00 %	4,00	00:01:38
☐	9. czechmag.cz	1 (4,00 %)	0 (0,00 %)	1 (3,57 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
☐	10. e-region.cz	1 (4,00 %)	1 (6,67 %)	1 (3,57 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Zdroj: Autor

Na obrázku č. 32 je vidět pozice stránky před kampaní, při zadání klíčových slov. Microsite 2Parents je ve vyhledávání na místě 60+, což znamená, že je vyhledávači hodnocena velmi slabě.

Obrázek č. 32 – Pozice stránky před kampaní Marketing Miner

Ukázková data z výstupu

Input	Domain	SERP Feature	Google	Google Search Volume	Result feature	Number of results	Seznam.cz	Seznam.cz Search Volume
kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	1000		532,000	+60	121
dřevěná kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	90		589,000	+60	18
kolébka na miminko	https://www.2parents.cz/		+60	40		503,000	+60	13
kolébka pro děti	https://www.2parents.cz/		+60	30		1,030,000	+60	2
houpací kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	10		212,000	+60	5

Ukázková data z výstupu

Vyhlede

Input	Domain	SERP Feature	Google	Google Search Volume	Result feature	Number of results	Seznam.cz	Seznam.cz Search Volume
multifunkční kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	480		185,000	+60	312
kolébka na kolečkách	https://www.2parents.cz/		+60	50		181,000	+60	13
dětská kolébka na kolečkách	https://www.2parents.cz/		+60	40		123,000	+60	2
dřevěná kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	20		165,000	+60	12
houpací kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	20		123,000	24	0

Ukázková data z výstupu

Input	Domain	SERP Feature	Google	Google Search Volume	Result feature	Number of results	Seznam.cz	Seznam.cz Search Volume
dětská kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	320		303,000	+60	121
dětské kolébky	https://www.2parents.cz/		+60	170		1,270,000	+60	49

Zdroj: Autor

Na obrázku č. 33 je vidět změna pozice stránky po kampani a to při zadání klíčových slov. Microsite 2Parents je stále ve vyhledávači Google na pozici 60+, což ale neznamená, že žádná změna neproběhla. Změna pozice zřejmě nastala, ale nebyla tak markantní, aby posunula microsite 2Parents na pozici ve vyhledávači vyšší, než je pozice 60. Ve vyhledávači Seznam.cz byla zaznamenána změna u čtyř klíčových slov. Slova „kolébka pro děti“ a „kolébka na miminko“ se posunula z pozice 60+ na pozici 39, „houpací kolébka pro miminko“ se posunula z pozice 24 na pozici 20 a změna nastala také u slova „dřevěná kolébka pro miminko“, která se z pozice 60+ posunula na 25. pozici.

Obrázek č. 33 – Pozice stránky po kampani

Input	Domain	SERP Feature	Google	Google Search Volume	Result feature	Number of results	Seznam.cz	Seznam.cz Search Volume
Kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	660		591,000	+60	74
dřevěná kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	90		670,000	+60	16
kolébka pro děti	https://www.2parents.cz/		+60	50		1,090,000	39	2
kolébka na miminko	https://www.2parents.cz/		+60	30		522,000	39	13
houpací kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	10		214,000	+60	5

Ukázková data z výstupu

Input	Domain	SERP Feature	Google	Google Search Volume	Result feature	Number of results	Seznam.cz	Seznam.cz Search Volume
multifunkční kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	160		113,000	+60	300
dětská kolébka	https://www.2parents.cz/		+60	130		984,000	+60	139
kolébka na kolečkách	https://www.2parents.cz/		+60	50		243,000	+60	14
houpací kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	20		137,000	20	0
dřevěná kolébka pro miminko	https://www.2parents.cz/		+60	20		233,000	25	12

Ukázková data z výstupu

Vyhl

Input	Domain	SERP Feature	Google	Google Search Volume	Result feature	Number of results	Seznam.cz	Seznam.cz Search Volume
dětské kolébky	https://www.2parents.cz/		+60	170		567,000	+60	58
dětská kolébka na kolečkách	https://www.2parents.cz/		+60	40		117,000	+60	3

Facebooková kampaň byla spuštěna 28. února 2018 a ukončena byla kvůli rozpočtu, který byl předem stanoven, 12. března 2018. Celkové výdaje na tuto kampaň byly 1005,78 korun českých. Dosah kampaně byl 14 228 uživatelů, z toho 1 144 kliknutí na odkaz. Četnost udává, že se sdělení lidem z cílového okruhu uživatelů zobrazilo vícekrát. Četnost přispívá k budování povědomí a vyšší míře vybavení si reklamy. Četnost mívá hodnotu 1 až 2. Hodnota závisí na rozpočtu, velikosti okruhu uživatelů a plánu. Zobrazení tohoto přehledu je na obrázku níže.

Obrázek č. 34 – Přehled 1



Zdroj: Autor

V této kampani byla jedna reklamní sestava a dvě samostatné reklamy. Reklamy se liší tím, že každá má jiné kreativy, na jedné je pouze obrázek kolébky 2Parents a na druhé je s kolébkou vyfocena i rodina. Pomocí A/B testování se ukázalo, že kreativa bez rodiny je pro uživatele populárnější. Na reklamu číslo jedna kliklo 141 uživatelů a na reklamu číslo dva kliklo 1047 uživatelů. Tento jev může být předmětem dalšího zkoumání. Celkový počet kliků na reklamu byl 1188. Průměrná cena za kliknutí je vypočítaná na 0,85 korun českých. Zobrazení tohoto přehledu je na obrázku níže.

Obrázek č. 35 – Přehled 2

	Název reklamy	Doručování	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena	Vydaná částka	Konec	Skóre relevantr
☐	Kolébka 2parents-reklama2	Neaktivní	1 047 Kliknutí na o...	12 888	15 703	0,78 Kč Za kliknutí n...	816,55 Kč	2. duben 2018	10
☐	Kolébka 2parents-reklama1	Neaktivní	141 Kliknutí na o...	2 546	2 817	1,34 Kč Za kliknutí n...	189,23 Kč	2. duben 2018	9
Results from 2 ads			1 188 Kliknutí na o...	14 228 Lidi	18 520 Celkem	0,85 Kč Za kliknutí n...	1 005,78 Kč Celková výdaje		

Zdroj: Autor

Dalším zajímavým údajem je skóre relevantnosti. Toto skóre shromažďuje různé faktory kvality reklam a relevantnosti. Slouží pro představu, jak relevantní jsou reklamy pro cílovou skupinu uživatelů ve srovnání s dalšími reklamami zacílenými na stejný okruh uživatelů. Používá se stupnice 1 až 10, kde 1 znamená, že reklama je mnohem méně relevantní než ostatní reklamy zacílené na stejný okruh uživatelů a 10 znamená, že reklama je mnohem relevantnější než ostatní reklamy zacílené na stejný okruh uživatelů. Naměřené skóre má hodnoty 10 a 9, je tedy relevantnější, než ostatní reklamy zacílené na stejný okruh uživatelů. Další veličinou je CTR (call to reaction), neboli míra prokliku. CTR znamená tedy kolik lidí vidělo reklamu a kliklo na ni. Tato metrika se počítá jako podíl kliknutí a počtu zobrazení. Tato veličina se bude následně porovnávat s CTR z Google Adwords kampaně. Zobrazení tohoto přehledu je na obrázku níže.

Obrázek č. 36 – Přehled 3

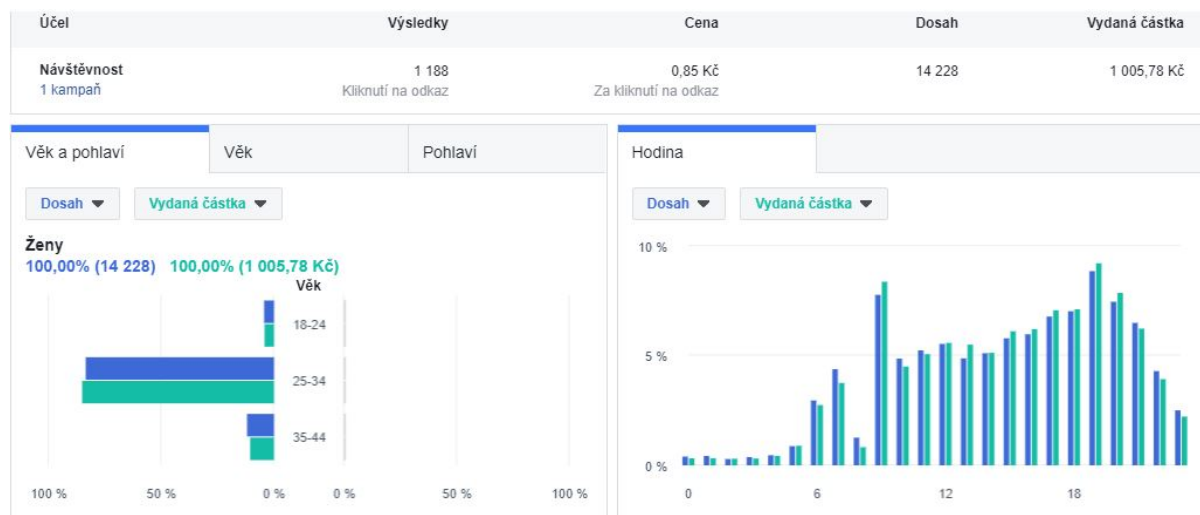
	Název reklamy	Konec	Skóre relevantr	Četnost	Jedinečná kliknutí na odkaz	Potenciální zákazníci na webu	Kliknutí na tlačítko	Konverze na webu	CTR (vše)
☐	Kolébka 2parents-reklama2	2. duben 2018	10	1,22	1 010	400	133	400	8,41%
☐	Kolébka 2parents-reklama1	2. duben 2018	9	1,11	140	63	26	63	5,75%
Results from 2 ads				1,30 Za člověka	1 144 Celkem	463 Celkem	159	463 Celkem	8,01% Za zobraz...

Zdroj: Autor

Prvotně byla v této práci určena cílová skupina žen ve věku od 23 let do 33 let. Toto rozpětí bylo odvozeno od průměrného věku prvorodiček, který je dle českého statistického úřadu 28 let. V průběhu měření bylo toto rozpětí upraveno a horní hranice byla nastavena na 40 let.

Důvodem bylo to, že se nemusí jednat jen o prvorodičky, ale i o rodičky, které již děti mají. Z měření vyplývá, že uživatelkám Facebooku, které navštívily microsite 2Parents, bylo nejčastěji v rozmezí od 25 let do 34 let. Analýza cílové skupiny je na obrázku níže.

Obrázek č. 37 – Analýza cílové skupiny



Zdroj: Autor

Strategie na sociálních sítích byla realizována dle modelu AIDA. V následující tabulce níže jsou vypsány konkrétní kroky z modelu AIDA, které se v této kampani aplikovaly.

Tabulka č. 5 – Model AIDA aplikovaný na kolébky 2Parents

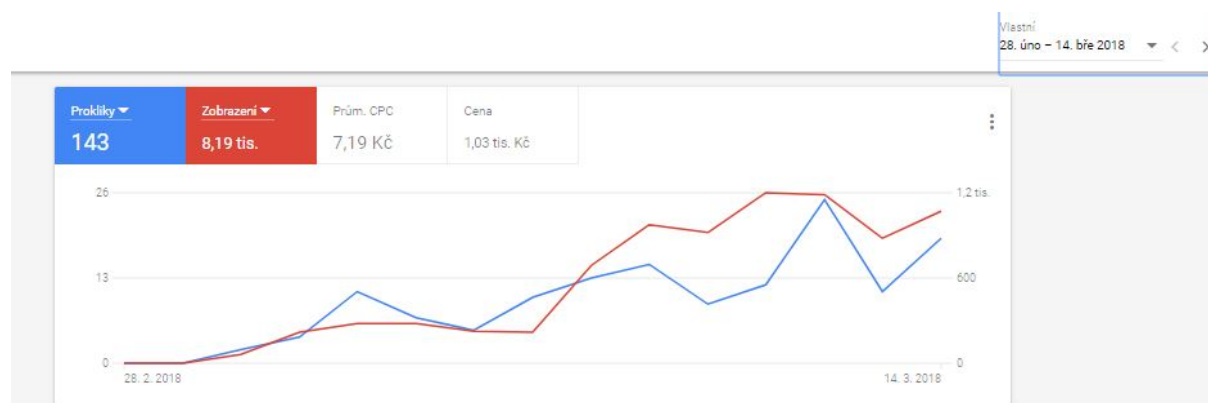
Kroky	Facebook strategie	Příklady 2Parents
A Pozornost	a) Správně používat značení v sociálních médiích. b) Vytvořit diskusi o produktu. c) Využívat vyhledávače k vyhledání potenciálních zákazníků. d) Používat doporučení stávajících zákazníků nebo fanoušků. e) Vytvářet křížové vazby ve webových stránkách. f) Inzerovat na internetových stránkách dodavatelů a spolupracovníků (affiliate marketing).	a) Dětská kolébka 2Parents b) Diskuze o využití kolébek c) Google d) Využití i jako autodrása e) Pan Hanuš, truhlář kolébek f) Pan Hanuš, truhlář kolébek

I Zájem	a) Poskytnout jasné informace o produktech, které obsahují stručný popis jejich hlavních rysů a cen. b) Použít obrázky výrobků. c) Poskytnout jasné informace o společnosti (majiteli firmy), která obsahuje jméno společnosti (nebo vlastníka), kontaktní číslo a odkaz na web. d) Poskytovat včasné a aktuální informace o nabízených produktech nebo službách. e) Jakmile je nový produkt uvolněn, inzerovat okamžitě v sociálních médiích.	a) Na microsite b) Na Facebooku i Microsite c) Na Microsite d) Na Facebooku, např. postýlka 2Parents e) Inzerováno na Facebooku
D Touha	a) Pravidelně aktualizovat „stěnu“ sociálních médií. b) Zajistit chytlavé poznámky s atraktivními snímky pravidelných výrobků. c) Sledovat komentáře a zpětnou vazbu od následovníků a rychle reagovat.	a) Aktualizováno 1x za 14 dní b) Poznámky k olympiádě c) Sledováno
A Akce	a) Jasný proces objednávání. b) Jasné informace o platebních možnostech. c) Možnosti doručení (samoobsluha / doručení).	a) Ano b) Ano c) Doručení

Zdroj: Autor

Google Adwords kampaň byla spuštěna 28. února 2018 a ukončena byla kvůli rozpočtu, který byl předem stanoven, 14. března 2018. Reklama na kolébky 2Parents byla zobrazena 8,19 tisícům uživatelů a prokliklo se z ní na microsite 2Parents celkem 143 uživatelů. Celkové výdaje na tuto kampaň byly 1030 korun českých. Hodnota CPC (cost per click) označuje průměrnou částku naúčtovanou provozovateli reklamy za každé kliknutí na reklamu. Vypočítá se vydělením celkové ceny za kliknutí celkovým počtem kliknutí. Vypočítaná průměrná cena za prokliknutí je 7,19 korun českých. Zobrazení těchto hodnot je na obrázku níže.

Obrázek č. 38 – Proklik vs. Zobrazení



Zdroj: Autor

V této kampani se měřily dvě konverze, proklik k formuláři a odeslání formuláře. Z obrázku níže je vidět, že 13 uživatelů se prokliklo k objednávkovému formuláři a žádný z nich formulář o koupi neodeslal. Znamená to, že jeden proklik na formulář stál 79,23 korun českých (1030/13). Tento údaj je ve sloupci „všechny konverze“. Dále je zde vidět, že obě konverze se měřily na microsite 2Parents, což je zobrazeno ve sloupci „zdroj“.

Obrázek č. 39 – Konverzní akce

Konverzní akce										
Vlastní 28. úno – 14. bře 2018										
	Název	Zdroj	Kategorie	Stav	Počet	Doba sledování konverzí	Zahrnout do sloupce Konverze	Míra opakování	Všechny konv.	Hodnota všech konv.
☐	Odeslání formuláře	Webová stránka	Nákup/prodej	Značka není aktivní.	Jedna	30	Ano	0,00	0,00	0,00
☐	Proklik na formulář	Webová stránka	Přivedení zákazníka	Zaznamenávají se konverze.	Jedna	30	Ano	1,17	13,00	13,00
Celkem: všechny konverzní akce									13,00	13,00

Zdroj: Autor

Individuálním vyhodnocením této kampaně je analýza klíčových slov. Zde je vidět, že nejvíce zobrazení i prokliků na microsite 2Parents je z klíčových slov: „kolébka“, „kolébka pro miminko“ a „multifunkční kolébka“. Kolébka je velmi všeobecné klíčové slovo a má více zobrazení i konverzí než ostatní klíčová slova, s tím ale souvisí, že má nejnižší CTR. CTR (call to reaction), neboli míra prokliku udává, jak často uživatelé na reklamu kliknou, když se jim zobrazí. Pomocí tohoto poměru lze měřit výkon klíčových slov a reklam. Čím vyšší CTR, tím lépe. Nejvyšší CTR má klíčové slovo dětská kolébka na kolečkách, ze 17 zobrazení byly uskutečněny 3 prokliky. Dalším zajímavým údajem je skóre kvality. Nejnižší CTR má kolébka, která má 3977 zobrazení a jen 49 prokliků. Skóre kvality je odhadem kvality reklam,

klíčových slov a vstupních stránek. Vyšší kvalita reklam může vést k nižším nákladům a lepším pozicím reklam. Skóre kvality je na stupnici 1–10. Zadaná klíčová slova v kampani se pohybují na stupnici od 1–4. Vstupní stránka je označena jako podprůměrná. Důvodem je to, že relevanci vstupní stránky měří robot, který stránku skenuje a na základě počtu klíčových slov na stránce určí její relevanci. Jelikož microsite 2Parents cílí na více klíčových slov, není prostor pro jejich dostatečné rozmístění, čímž klesá její relevance. V tomto parametru je potřeba také zvážit určité změny. Jedním z řešení může být rozšíření microsite a rozmístění klíčových slov na více míst. Dalším řešením je snížení počtu klíčových slov pouze na ty s nejvyšším počtem zobrazení a prokliků, ale kvůli vysokému CTR u slova kolébka jsou doporučena přesnější klíčová slova: „kolébka pro miminka“ a „dětská kolébka“. Celá microsite se pak musí upravit, aby odpovídala těmto klíčovým slovům. Stav klíčového slova vyjadřuje, jak úzce dané klíčové slovo souvisí s reklamami. Zde jsou naměřeny průměrné až nadprůměrné hodnoty. Hodnota konverze vyjadřuje, z jakého klíčového slova uživatelé proklikli na objednávkový formulář. Nejvíce uživatelů se prokliklo z klíčového slova „kolébka“, „kolébka pro miminko“ a „dětská kolébka“. Jedná se o 13 uživatelů.

Obrázek č. 40 – Analýza klíčových slov

Stav klíčového slova: Všechny kromě odstraněných

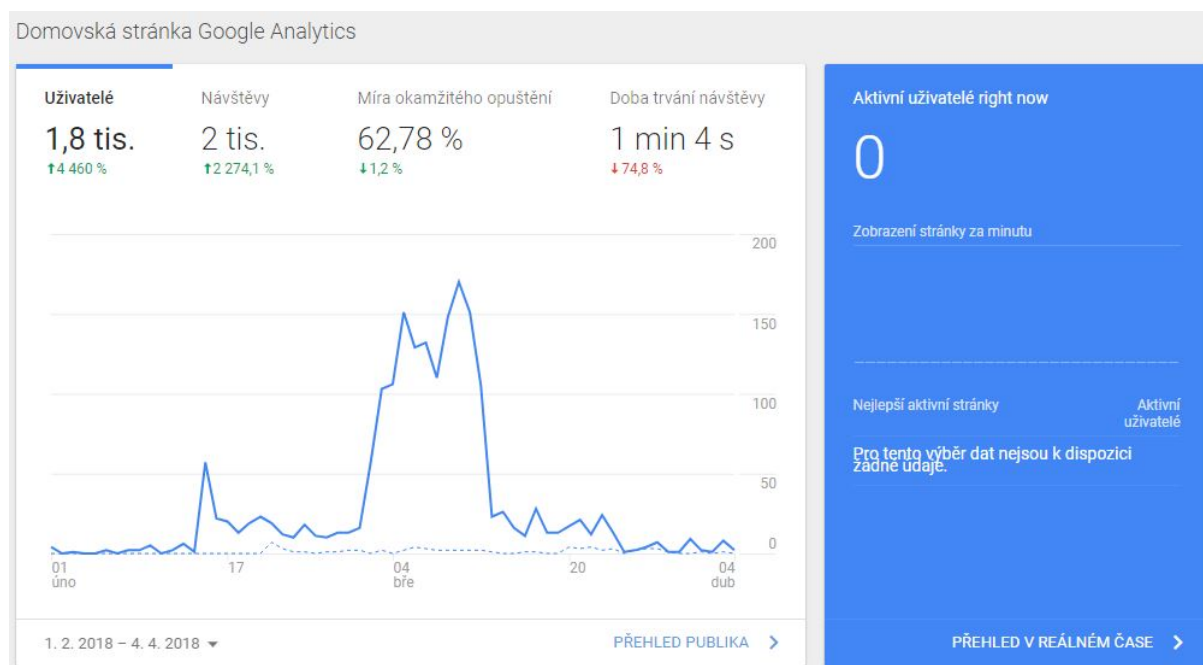
☐ ☒ Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Podrobnosti o zásadách	Cílová URL	↓ Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Skóre kvality	Dojem ze vst. stránky	Relevance reklamy	Konverze
☐ ☒ 'kolébka'	olébka	Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	49	3 977	1,23 %	7,33 Kč	358,93 Kč	3/10	Podprůměrné	Nad průměrnou hodnotou	4,00
☐ ☒ 'kolébka pro miminko'	pro	Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	24	592	4,05 %	7,86 Kč	188,67 Kč	4/10	Podprůměrné	Průměr	3,00
☐ ☒ 'multifunkční kolébka'		Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	19	588	3,23 %	6,34 Kč	120,55 Kč	2/10	Podprůměrné	Průměr	0,00
☐ ☒ 'dětská kolébka'	bka	Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	10	463	2,16 %	7,16 Kč	71,59 Kč	2/10	Podprůměrné	Průměr	3,00
☐ ☒ 'kolébka pro miminko'	pro	Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	7	299	2,34 %	6,49 Kč	45,46 Kč	4/10	Podprůměrné	Průměr	1,00
☐ ☒ 'dřevěná kolébka'	olébka	Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	6	125	4,80 %	5,31 Kč	31,85 Kč	3/10	Podprůměrné	Nad průměrnou hodnotou	1,00
☐ ☒ 'kolébka pro děti'	pro	Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	6	77	7,79 %	7,28 Kč	43,66 Kč	1/10	Podprůměrné	Podprůměrné	0,00
☐ ☒ 'dětské kolébky'	bka	Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	5	253	1,98 %	8,34 Kč	41,69 Kč	4/10	Podprůměrné	Průměr	1,00
☐ ☒ 'Dětská kolébka na kolečkách'		Kampaň pozastavena automaticky 10,00 Kč	Schváleno	—	3	17	17,65 %	3,45 Kč	10,36 Kč	4/10	Podprůměrné	Průměr	0,00

Zdroj: Autor

Komparace efektivity jednotlivých marketingových nástrojů byla měřena také v aplikaci Google Analytics. Tento nástroj dokáže vyhodnotit mnoho dat. Pro potřebu této práce byly vybrány jen některé. Aplikace Google Analytics byla spuštěna od 1. února do 4. dubna 2018. Z obrázku níže je zřejmé, že v období, kdy byly spuštěny kampaně Facebook a Google Analytics měla microsite 2Parents největší návštěvnost. Počet uživatelů a počet návštěv není

stejný, protože se lidé mohli na stránku podívat vícekrát a tím by se navyšoval pouze počet návštěv, ale ne uživatelů. Základní přehled o domovské stránce je na obrázku níže.

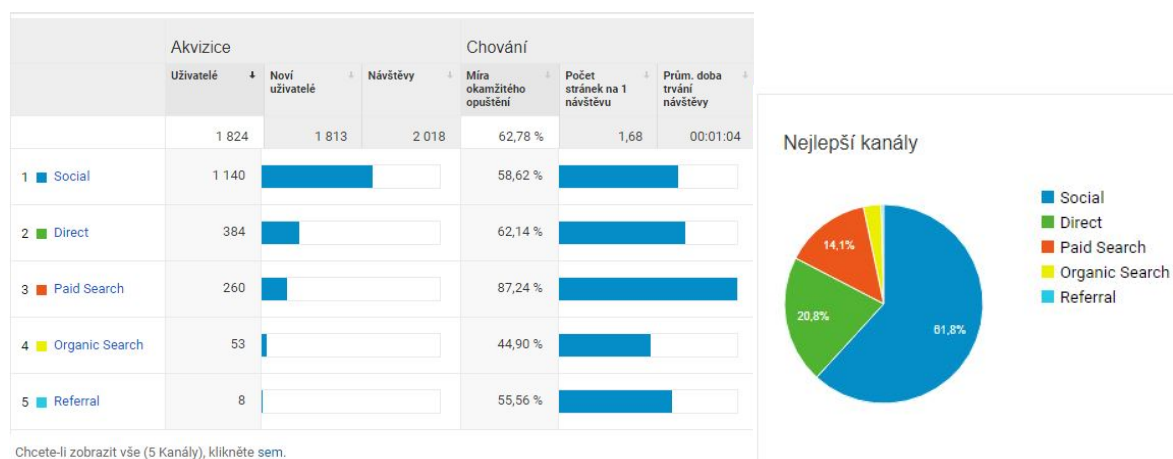
Obrázek č. 41 – Přehled o domovské stránce



Zdroj: Autor

Z následujícího obrázku vyplývá, že nejvíce návštěvníků microsite 2Parents bylo ze sociálních médií, tedy z Facebooku. Na druhém místě se umístilo přímé vyhledávání, kdy uživatelé zadali odkaz na microsite 2Parents přímo do vyhledávače. Na třetím místě se umístila placená reklama. Aplikace Google Analytics má data pouze z placené reklamy Google Adwords. Na čtvrtém místě skončilo organické vyhledávání a na posledním místě se umístily zpětné odkazy. Je tedy dobré se zaměřit především na reklamu na sociálních sítích.

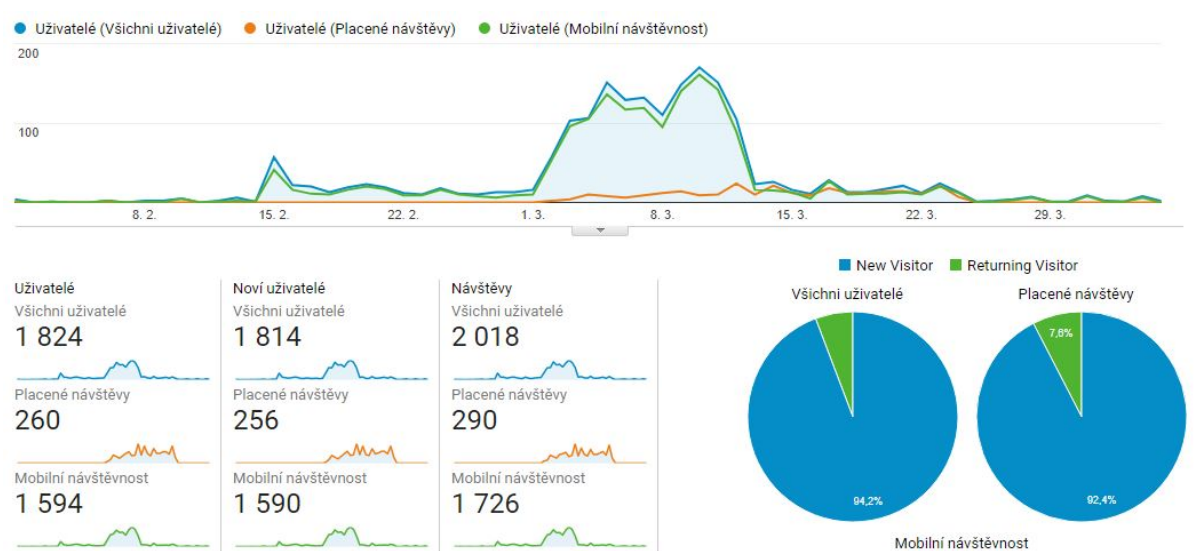
Obrázek č. 42 – Přehled akvizic



Zdroj: Autor

Z analýzy Google Analytics dále vyplývá, že z celkových návštěv microsite 2Parents bylo 1726 návštěvníků připojeno z mobilního telefonu nebo tabletu. V procentuálním vyjádření je to přes 85 % všech uživatelů. Důležitost responzivního designu, která je řešena v kapitole 1.2, se touto analýzou potvrdila.

Obrázek č. 43 – Přehled uživatelů



Zdroj: Autor

Tabulka č. 6 – Komparace efektivity kampaní dle Google Analytics a Google Adwords

	Doba kampaně	Imprese - Počet zobrazení	Prokliky	Konverze	Průměrná cena za proklik	Doba strávená na stránce	Utracené prostředky
Facebook	12 dní	14.228	1.144	463	0,9,-	46s	1.005,78,-
Google Adwords	14 dní	8.190	143	13	7,2,-	15s	1.030,-
Linkbuilding	neomezená	-	11	0	90,9	89s	1.000,-

Zdroj: Autor

Kampaň na Facebooku má nejvíce zobrazení, prokliků i konverzí za menší cenu. Linkbuilding v tomto srovnání skončil na posledním místě, ale to i z toho důvodu, že se svým charakterem vymyká ostatním metodám. Návštěvníci linkbuildingové kampaně strávili nejdelší dobu na microsite 2Parents, což může znamenat, že z této kampaně navštívilo microsite 2Parents nejvíce relevantních zákazníků. Toto vychází z měření z Google Analytics. Porovnání doby strávené na stránce je jedním z důvodů, proč se měřilo v Google Analytics i v Google Adwords aplikacích současně. Protože Google Analytics i Google Adwords mají jiný algoritmus pro měření, byla naměřena i rozdílná čísla. Uživatelé mohli kliknout na reklamu vícekrát či z více zařízení, ale oba systémy již tyto návštěvy a konverze počítají jinak. Výsledky však zůstaly stejné. Linkbuilding se lišil i tím, že na rozdíl od Facebooku a Google Adwords registrace v katalozích a publikace článků budou zveřejněny dlouhodobě i po skončení výzkumu. Kampaň Facebook a Google Adwords byla spuštěna jen na takovou dobu, dokud nebyly využity všechny dostupné zdroje.

5 Diskuze a manažerská doporučení

Facebooková kampaň zaznamenala nejvíce zobrazení, prokliků i konverzí při vynaložení stejných nákladů na marketingové aktivity. Důvod, proč je Facebook v těchto kritériích nejlepší, se nedal předem předvídat. Předvídat se dalo pouze to, že linkbuilding v počtu zobrazení, prokliků i konverzí skončí na posledním místě. Toto bylo ale zapříčiněno tím, že se svým charakterem vymyká, cílem této kampaně totiž bylo vylepšení pozice vyhledávači pomocí zpětných odkazů z katalogů a z článků. Na druhou stranu návštěvníci z linkbuildingové kampaně strávili nejdelší dobu na microsite 2Parents a to může znamenat, že se jedná o nejrelevantnější zákazníky. Linkbuilding se lišil i tím, že na rozdíl od Facebooku a Google Adwords budou registrace v katalogích a publikace článků zveřejněny dlouhodobě i po skončení výzkumu. Kampaň Facebook a Google Adwords byla spuštěna jen na takovou dobu, dokud nebyly využity všechny dostupné zdroje.

Ze všech nástrojů, které byly vybrány, se celkem 76 uživatelů prokliklo až k objednávkovému formuláři. Prodej nebyl uskutečněn žádný. Návštěvy končily u objednávkového formuláře. Je možné, že microsite 2Parents je pro uživatele nepřehledná, což může být jedním z důvodů, proč odchází. Výsledky měření mohl ovlivnit také nějaký jiný faktor z objednávkového formuláře. Mohlo se jednat například o vyšší cenu produktu, která mohla odradit návštěvníky microsite 2Parents od nákupu. Dále také na microsite 2Parents chybí jednoduchý kontaktní formulář pro případné dotazy. Dle literatury je možným důvodem, proč se neprodala žádná kolébka ten, že se jedná o fázi See a uživatelé produkt zatím ještě vůbec neznají a narazí na něj jen díky tomu, že surfují po internetu a baví se svými koníčky. Ve fázi See byl důležitý hlavně počet nových návštěvníků na microsite 2Parents.

Ovlivnit výsledky mohlo to, že Facebook nedává v porovnání s Google Adwords takový důraz na vstupní stránku, tzv. landing page. Reklama na Google Adwords byla kvůli špatně hodnocené vstupní stránce dražší a tím byly finanční prostředky spotřebovány dříve, než v reklamě na Facebooku. Facebook hodnotí konkrétní spuštěnou reklamu, která byla hodnocena Facebookem velmi dobře, a tím se stala levnější. Také je zde oproti Google Adwords přesné cílení ohraničené věkem, který je u Google Adwords sice také, ale nefunguje tak přesně. Facebook dále zohledňuje zájmy cílové skupiny a tím lépe cílí na cílovou skupinu. Facebook obsahoval i fotografii produktu, což mohlo zákazníka také více zaujmout, Google Adwords byl pouze v textové podobě.

Další otázkou zůstává, zda jsou nástroje v on-line prostředí vhodným médiem a nebylo by vhodnější propagovat tuto kolébku někde, kde se na ni mohou (budoucí) rodiče osobně podívat, např. prodejna s luxusními kočárky. Prostorem pro další zkoumání může být také to, proč kreativa s osobami, která byla použita ve facebookové kampani, byla daleko úspěšnější než vyobrazení samotné kolébky nebo zda se uživatelé posunou do dalších fází modelu See-Think-Do-Care.

V následujících odstavcích budou popsány kroky, které by mohly do budoucna pomoci k větší efektivitě kampaní a větším prodejm kolébky 2Parents.

Jedním z mnoha faktorů, jak zlepšit SEO, je rozšíření microsite a rozmístění klíčových slov na více místech a stránkách. Dalším řešením je snížení počtu klíčových slov pouze na ty s nejvyšším počtem zobrazení a prokliků. Konkrétně se může jednat o klíčová slova „kolébka pro miminka“ a „dětská kolébka“. Díky této úpravě by byla microsite 2Parents lépe hodnocena vyhledávači. Klíčová slova by měla být obsažena v titulku stránky, nadpisech, popisku stránky a také vhodně rozmístěna v celkového textu.

Dalším doporučením v rámci SEO je zvýšit počet zpětných odkazů, například oslovením bloggerů, kteří se věnují podobné problematice či oslovením pana Hanuše (truhláře), aby umístil na svoji stránku odkazy na microsite 2Parents.

Pro zlepšení Facebookové kampaně by bylo vhodné se zaměřit na model AIDA. Tento model je řešen v kapitole 1.2 a popisuje chování probíhající u zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní. V tabulce níže jsou vypsány kroky, které zatím na facebookové stránce kolébek 2Parents chybí.

Tabulka č. 7 – Model AIDA, doporučení pro kolébky 2Parents

Kroky	Facebook strategie 2Parents – Doporučení
A Pozornost	a) Inzerovat na stránkách sociálních médií prostřednictvím brány sociálních médií, jako jsou nufnagg.com a bannery. b) Stát se stoupencem v jiných účtech sociálních médií. c) Používat tradiční marketingové strategie, jako jsou letáky, samolepky, silniční přehlídky a noviny.

	d) Inzerovat na internetových stránkách dodavatelů a spolupracovníků (affiliate marketing).
D Touha	a) Uvádět promo akce. b) Organizovat soutěže. c) Nabízet dobré předprodejní zákaznické služby.

Zdroj: Autor

Dalším doporučením plynoucím z facebookové kampaně je omezit denní rozpočet a tím prodloužit dobu trvání kampaně.

Zároveň je vhodné být na více sociálních sítích současně a založit i firemní účet na Instagramu. Instagram je totiž stále častěji využíván nejen marketingovými společnostmi. Jeho důležitost podtrhuje i fakt, že mladší uživatelé přecházejí z Facebooku právě na Instagram.

Doporučením je i využití virálního marketingu. Virálnímu marketingu se věnuje část kapitoly 1.2. Jde o poskytnutí důvodu lidem se o kolébkách 2Parents bavit a usnadňovat tuto konverzaci. Virálnost se vytváří kombinací emocionální a informační reklamy za pomoci kreativního sdělení. Může jít o obrázek, text nebo video.

Doporučenou marketingovou aktivitou, která nevyplývá z výsledků kampaní, ale mohla by být účinná, je podpora prodeje. Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, která má za cíl přimět zákazníka k nákupu. Motivovat k nákupu kolébek 2Parents by mohly například slevy, akční sety, dárky, doprava zdarma, prodloužená záruka, osobní odběr, dárky ke kolébce nebo také soutěže na sociálních sítích.

Další marketingovou aktivitou, kterou by bylo možné využít při propagaci kolébek 2Parents je přímý marketing. Přímým marketingem se nazývají činnosti, při kterých je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu. E-mailing patří k velmi účinným formám internetového marketingu, pomocí něhož by mohla firma nejen prodávat své kolébky, ale také budovat dlouhodobé vztahy. Velkou výhodou e-mail marketingu jsou jeho velmi nízké náklady. Nevýhodou přímého marketingu je potřeba získávání kontaktů, ke kterým je nutný

souhlas vlastníka e-mailové adresy. Častým způsob získávání kontaktů je motivace s využitím např. slevy, e-knihy nebo vzorků.

Závěr

Cílem práce byla komparace efektivity vybraných on-line marketingových nástrojů na příkladu kolébek značky 2Parents. Hodnocení úspěšnosti bylo založeno na návštěvnosti stránky, počtu kliknutí na objednávkový formulář a na počtu objednávek produktu. Cílové metriky byly měřeny v aplikacích Facebook, Google Adwords a Google Analytics.

Facebooková reklama zaznamenala nejvíce zobrazení, prokliků i konverzí při vynaložení stejných nákladů. Facebooková reklama měla 14 228 zobrazení, Google Adwords reklama 8 190 zobrazení. V počtu prokliků na microsite 2Parents bylo zaznamenáno 463 prokliků z Facebooku, 13 prokliků z Google Adwords a z linkbuildingu 11 prokliků. Dalším parametrem, který se porovnával, byl počet konverzí. Z Facebooku jich bylo 1 188, z Google Adwords 143 a z linkbuildingu nebyla uskutečněna žádná konverze. Z měření vyplynulo, že facebooková reklama je z těchto hledisek pro tento projekt nejvhodnější. Linkbuilding v tomto srovnání skončil na posledním místě. To bylo ale zapříčiněno tím, že se svým charakterem vymyká. Cílem této kampaně totiž bylo vylepšení pozice vyhledávači pomocí zpětných odkazů z katalogů a z článků. Návštěvníci z linkbuildingové kampaně strávili nejdelší dobu na microsite 2Parents, což může znamenat, že se jedná o nejvíce relevantní zákazníky. Toto vychází z měření pomocí Google Analytics. Prodej kolébky 2Parents nebyl uskutečněn žádný. Návštěvy končily u objednávkového formuláře. Je možné, že microsite 2Parents je pro uživatele nepřehledná, což může být jedním z důvodů, proč odchází. Dalším důvodem, proč se neuskutečnily zatím žádné prodeje kolébek může být také to, že dle modelu See-Think-Do-Care mohou být uživatelé zatím ve fázi See. Kromě této komparace byly nástroje vyhodnoceny i individuálně podle toho, k jakému účelu slouží. Linkbuilding se lišil i tím, že na rozdíl od Facebooku a Google Adwords se jedná o dlouhodobý nástroj. Registrace v katalogích a publikace článků bude totiž trvat i po skončení kampaně. Facebook a Google Adwords kampaně běžely pouze po omezenou dobu.

Na základě výsledků pak byly doporučeny další kroky, které by mohla společnost v rámci internetového marketingu podniknout. Jednalo se např. o doporučení rozšíření microsite a rozmístění klíčových slov na více místech nebo snížení počtu klíčových slov pouze na ty s nejvyšším počtem zobrazení a prokliků. Zvýšení počtu zpětných odkazů by bylo možné například díky oslovení blogerů, kteří se věnují podobné problematice. Taktéž by byla možná spolupráce s panem Hanušem (truhlářem) formou umístění odkazu na microsite 2Parents na

svou webovou stránku. Dále byly navrženy postupy, kterými by se mohla společnost v rámci internetového marketingu řídit. Měla by se zaměřit na prodejní model AIDA a lépe komunikovat v jednotlivých fázích chování uživatele. V tomto modelu jde především o zaměření se na fáze pozornosti a touhy zákazníka.

Přínosem této práce je zejména ucelený přehled o internetovém marketingu pro produkt kolébky 2Parents a hlubší pochopení vybraných nástrojů díky praktické aplikaci vybraných metod na vybraný podnik, konkrétně na internetovou stránku www.2parents.cz. Kolébky 2Parents mohou díky této práci získat více relevantních zákazníků a docílit tak většího množství prodejů, když se budou řídit doporučenými kroky.

Prostorem pro další zkoumání je především to, proč vyobrazení osob, které bylo použito ve facebookové reklamě, byla daleko úspěšnější než vyobrazení samotné kolébky nebo zda se uživatelé posunou do dalších fází modelu See-Think-Do-Care.

Seznam literatury

- About AMA. (©2017). *AMA: American Marketing Association* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- All the mums who matter to you. (2014). *Facebook business* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/uk-mothers-day-insights>
- Anchor text. (2009). *SEO-SLOVNIK.cz: Váš internetový rádce* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/slovo/anchor-text/>
- CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education, MARCH 25-27, 2015. Dostupné z: <http://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/645/599>
- Clifton, B. & Krejčí, L. (2009). *Google analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press.
- CMS. (©2005–2018). *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cms/>
- Co je to A/B testování webových stránek?. *InShop 4.7: zoner* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.inshop4.sk/seo-ppc-optimalizace/seo-tipy-triky/co-je-to-a-b-testovani-webovych-stranek>
- Co je to SEO. (©2018). *Zlepšujeme.cz: "Okoreníme vaše podnikání"* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.zlepsujeme.cz/co-je-to-seo>
- Co je to Search Console?: Chcete být k nalezení na webu? Můžeme vám pomoci. (©2018). *Google: Návod Search Console* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=cs>
- Česká firma provozuje 22 milionů webů. Nový systém uznal, že lidé nečtou. (©1999-2018). *Technet.cz* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/novy-editor-webnode-rozhovor-cesky-projekt-tvorba-webu-p2f-/sw_internet.aspx?c=A160205_153005_sw_internet_pka
- D'ONFRO, J. (2018). Alphabet drops on earnings miss. *CNBC* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/02/01/alphabet-earnings-q4-2018.html>

- Ezgi, A., Berger, J. (©2017). Viral Marketing Works Best With Emotional Appeals, [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:
<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/Valuable-Virality.aspx>
- Franc, D. (2008). Virtuální komunity, reálné výsledky. *EXPERTIS* [vid. 2018-02-24].
 Dostupné z: <http://www.expertis.cz/Infomarket/Manazerske-dovednosti/ /Virtualni-komunity,-realne-vysledky>
- Google Adwords vs. Seznam Sklik vs. Facebook. (©2007-2018). *ESOnet.cz* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: http://www.esonet.cz/cz/adwords_vs._sklik_vs._facebook.html
- Google Analytics: jak používat statistický nástroj Google. *Jak psát web: o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:
<https://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>
- Google Ranking Factors. (©2018). *Northcutt.com* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:
<https://northcutt.com/wr/google-ranking-factors/>
- Google's New App: The Google Dashboard. (©2018). *Digital trends* [vid. 2018-02-24].
 Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/computing/googles-new-app-the-google-dashboard/>
- Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>
- Historie internetu v ČR. (©2011-2018). *Co je internet?* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:
<http://www.imip.cz/historie-internetu-v-cr/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2000). Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: Redwood Books Limited.
- CHAPMAN, CAMERON. TOP 10 CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS. (2010). *Web Designer Depot* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z:
<https://www.webdesignerdepot.com/2011/10/top-10-content-management-systems/>

Informační architektura. (©2005-2018). *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>

Informační společnost v číslech 2017. (2017). *Český statistický úřad* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1

Informační architektura. (2018). *Adaptic* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.

Katalogy: jak se nejsnáze zviditelnit. *Jak psát web: o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/katalogy.html>

Kaushik, A. (©2018). See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

Kallas, P. (2010). How to Create Your Social Media Strategy?. *DreamGrow*. [vid. 2018-02-24]. Dostupné z <http://www.dreamgrow.com/how-to-create-your-social-media-strategy/>

Kincaid, J. (2011). Facebook Now Has 250 Million Mobile Users (And A New Unified Mobile Website To Match). *Techcrunch.com* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2011/03/31/facebook-now-has-250-million-mobile-users-and-a-new-unified-mobile-website-to-match/>

Knoke, David a Song YANG. (2008). *Social network analysis*. 2nd ed. Los Angeles, Sage Publications

Kolik stojí tvorba webových stránek na míru?. *MediaCentrik* [online]. ©2002—2010 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.mediacentrik.cz/tvorba-webu-na-miru/kolik-to-stoji/kolik-stoji-tvorba-webovych-stranek-na-miru.aspx>

Kotler, P. & Keller, K., N. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.

Kraken.io. (©2013-2017). [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://kraken.io/>

Kubíček, M. (2008). *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press.

Link farma. *Webyan*. [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/374561-Link-farma>

Mayfield, A. (2008). What is social media?. *Icrossing* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Malý, M. (2011). User experience pro vývojáře. *Zdroják.cz* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/user-experience-pro-vyvojare/>

Merholz, Peter. Peter in Conversation with Don Norman About UX & Innovation. *Adaptive Path*[online]. 2007 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://adaptivepath.org/ideas/e000862/>

Microsite. (©2005-2018). *Adaptic: Nebojte se svých snů. My je zrealizujeme*. [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/microsite/>

Michaelson, D., & Stacks, W. D. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. *Public Relations Journal*, 5(2), Spring.

Michl, Petr. Facebook má 2 miliardy uživatelů. *Focus agency, s.r.o.* [online]. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/facebook-ma-2-miliardy-uzivatelu__s288x13013.html

Minář, M. (2009). *Lidové řezbářství*. Praha : Grada Publishing.

Mlčoch, Z. (2012). Jaký je rozdíl - server, portál, web, internetová stránka, prohlížeč. *MUDr. Zbyněk Mlčoch: na našem webu najdete všechno...a ještě něco navíc* [vid. 2018-02-24].

Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/texty/pocitace-internet/jaky-je-rozdil-server-portal-web-internetova-stranka-prohlizec>

Nielsen, J. (1993). Response Times: The 3 Important Limits. *Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting* [vid. 2018-02-24].

Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/response-times-3-important-limits/>

Nondek, L. & Řenčová, L. (2000). Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing.

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions).

(©2018). *Statista: The Statistics Portal* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Off-page factory. (©2005-2018). *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-factory/>

Open source. (©2005–2018). *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/open-source/>

PageSpeed Insights. *PageSpeed Tools* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs>

Paparsenos, A. (2013). Mother's Day 2013: Moms on Social Media. *CommPRO* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2018/02/01/alphabet-earnings-q4-2018.html>

Pingdom. (©2018). [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://tools.pingdom.com/>

Podstavec, F. (©2014). PPC: STARTUJI PROJEKT MARKETING MINER. *Podstavec.cz* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/kategorie/ppc/>

Popis procesu tvorby stránek na míru: Návrh stránek - obecně. *Banan.cz: webhosting* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.banan.cz/popis-procesu-tvorby-stranek-na-miru>

PPC. (©2005–2018). *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

Programování. (2018). *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* F Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Programov%C3%A1n%C3%AD>

Průměrný věk žen při narození 1. dítěte v letech 1950-2016. (2017). *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerny-vek-zen-pri-narozeni-1-ditete-v-letech-1950-2016>

Přílkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada).

Ray, Michael. Social network. *Encyclopedia Britannica* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1335211/social-network>

Redakční systém: Význam slova: Redakční systém. (©2013). *Crescogroup* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/slovník/redakcni-system>

Responzivní design – co je a jak funguje. *WEBSITES.CZ*. [online]. ©2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.websites.cz/blog/responzivni-design-co-je-a-jak-funguje/>

Richter, F. (2014). How Marketers Use Social Media. *Statista: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/2289/how-marketers-use-social-media/>

Řezníček, J. (2016). Jak vytvářet poutavé a funkční titulky. *Včeliště* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-vytvaret-titulky/>

Sedláček, J. (2006). E-komerce internetový a mobil marketing – od A do Z. Praha: BEN-Technická literatura.

Shoptet: Vytvořte si webové stránky zdarma (©2008-2018). [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

Smička, R. (2004). Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková.

Stuchlík, P. & Dvořáček, M. (2000). Marketing na Internetu. Praha: Grada Publishing.

Straka, M., citace z prezentace *SEO* na Vysoké škole ekonomické v Praze

Šikola, J. (2015). SEO SERIÁL: METADATA? TO MÁM NA WEBU TAKY?. *Abra.eu: software for your business* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.abra.eu/blog/seo-serial-metadata-to-mam-na-webu-taky>

Šebor, O. (2010) Jak využít obsahovou síť Google k bannerové reklamě. *SlideShare* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

Tonkin, S., Whitmore, C., Cutroni, J. (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.

Typy Adwords kampaní. (©2018). [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>

Tvorba webových stránek. *ANT Studio* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:

<https://www.antstudio.cz/tvorba-webovych-stranek/>

Ui/Ux Design Process. (©2015). *Fresh Consulting* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:

<https://cdn.freshconsulting.com/wp-content/uploads/2015/01/Fresh-Consulting-UI-UX-Design-process.pdf>

Uživatelé sociálních sítí v ČR: závěrečná zpráva z marketingového výzkumu trhu. (2016).

Focus: Marketing and Social Research [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>

Váš průvodce službou AdWords. (©2018). *Google: Návod AdWords* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:

https://support.google.com/adwords/answer/6146252?hl=cs&ref_topic=3119071,3181080,3126923,&visit_id=1-636503422679941755-3646698671&rd=1

Vidím, J. (2017). Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2. *Evisions*[online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>

Webdesign: Význam slova: Webdesign. (©2013). *Crescogroup* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/slovník/webdesign>

Webnode.cz: Vytvořte si webové stránky zdarma (©2018). [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/>

Why Responsive Design is Important For Website ? (2016). *Websitica* [cit. 2018-02-27].

Dostupné z: <https://websitica.com/why-responsive-design-is-important/responsive-design1-2/>

Wix. (©2006-2018). [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://cs.wix.com/>

Zilincan, J. Comenius University in Bratislava. Faculty of management [odborný článek].
jzilincan@gmail.com.

10 nejlepších redakčních systémů (CMS). (2011). *Interval.cz* [vid. 2018-02-24]. Dostupné z:
<https://www.interval.cz/clanky/10-nejlepsich-redakcnich-systemu-cms/>

2Parents.cz: *DESIGNOVÁ KOLÉBKKA 2PARENTS* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z:
<https://www.2parents.cz/>

Seznam příloh:

Příloha č. 1. Podíl vyhledávačů Google vs. Seznam

Příloha č. 2. Postup vytvoření kampaně ve vyhledávací síti Google Adwords

Příloha č. 3. Článek na webu czechmag.cz

Příloha č. 4. Článek na webu test-recenze.cz

Příloha č. 5. Článek na webu světdnes.cz

Příloha č. 6. Článek na webu maminky21.cz

Příloha č. 7. Článek na webu etrend.cz

Příloha č. 1

Podíl vyhledávačů Google vs. Seznam

	Celkem		Desktop		Mobilní telefony		Tablety		Mobilní zařízení celkem	
	Návštěvnost		Návštěvnost		Návštěvnost		Návštěvnost		Návštěvnost	
	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam
2014-Q1	47,10%	52,90%	46,00%	54,00%	56,40%	43,60%	55,60%	44,40%	56,30%	43,70%
2014-Q2	48,70%	51,30%	47,50%	52,50%	58,90%	41,10%	55,50%	44,50%	58,00%	42,00%
2014-Q3	51,70%	48,30%	50,20%	49,80%	60,50%	39,50%	56,70%	43,30%	59,30%	40,70%
2014-Q4	54,30%	45,70%	52,70%	47,30%	62,10%	37,90%	59,50%	40,50%	61,30%	38,70%
2015-Q1	56,00%	44,00%	54,80%	45,20%	63,50%	36,50%	56,60%	43,40%	61,30%	38,70%
2015-Q2	58,10%	41,90%	56,20%	43,80%	66,90%	33,10%	59,30%	40,70%	64,60%	35,40%
2015-Q3	58,00%	42,00%	56,10%	43,90%	65,50%	34,50%	58,70%	41,30%	62,90%	37,10%
2015-Q4	57,30%	42,70%	55,30%	44,70%	66,70%	33,30%	57,60%	42,40%	64,30%	35,70%
2016-Q1	58,80%	41,20%	57,10%	42,90%	68,00%	32,00%	57,90%	42,10%	65,70%	34,30%
2016-Q2	63,00%	37,00%	60,90%	39,10%	68,50%	31,50%	61,50%	38,50%	66,60%	33,40%
2016-Q3	64,70%	35,30%	63,30%	36,70%	67,40%	32,60%	57,00%	43,00%	65,50%	34,50%
2016-Q4	68,00%	32,00%	66,50%	33,50%	72,30%	27,70%	65,50%	34,50%	70,90%	29,10%
2017-Q1	66,00%	34,00%	63,40%	36,60%	71,80%	28,20%	64,40%	35,60%	70,40%	29,60%
2017-Q2	68,60%	31,40%	65,10%	34,90%	73,20%	26,80%	64,10%	35,90%	71,20%	28,80%

Zdroj: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>

Příloha č. 2

1. krok – Postup vytvoření kampaně ve vyhledávací síti Google Adwords

Vyberte typ kampaně

Vyhledávací

Obsahová síť

Nákupy

Video

Univerzální

Vyberte jeden cíl, jehož splnění by znamenalo úspěch celé kampaně

☒ Prodej

Potenciální zákazníci

Návštěvnost webu

☐ Vytvořte kampaně bez cíle

Zaměřte se na prodej online, v aplikacích, po telefonu nebo v obchodě

Cíl **prodej** doporučuje nastavení a funkce, jež vám pomohou oslovit zákazníky, kteří mají zájem u vás nakoupit

- Ovlivňujte způsob interakce uživatelů s vaší firmou pomocí rozšíření
- Získejte kliknutí, která s vyšší pravděpodobností povedou k prodeji
- Oslovte zákazníky procházející webové stránky, videa a aplikace partnerů Googlu

Nastavení podrobností

Vyberte způsoby, jakými chcete dosáhnout svého cíle

☒ Získávat návštěvy webu

Web vaší firmy

Zadejte adresu URL, aby se zobrazily návrhy klíčových slov, až budete nastavovat reklamní sestavy

☐ Získávat hovory

☐ Získat stažení aplikací

Zdroj: Autor

2. krok – Postup vytvoření kampaně ve vyhledávací síti Google Adwords

Typ: Kampaň ve Vyhledávací síti

Cíl: Prodej

Název kampaně

Název kampaně

Sítě



Vyhledávací síť

Reklamy se mohou zobrazovat u výsledků vyhledávání Google a na dalších stránkách Google, pokud uživatelé vyhledávají výrazy, které jsou vzhledem k vašim klíčovým slovům relevantní.

☒ Zahrnout partnerské weby ve Vyhledávací síti Google ?



Obsahová síť

Nechte své reklamy zobrazovat relevantním zákazníkům, kteří si prohlížíjí weby, videa a aplikace. Rozšířte si tak svůj zásah.

☐ Včetně Obsahové sítě Google ?

Lokality

Vyberte místa, na která chcete cílit ?

☐ Všechny země a území

☒ Česko

☐ Zadejte další místo

 Cílení nebo vyloučení: zadejte místo

[Rozšířené vyhledávání](#)

Jazyky

Vyberte jazyk, jímž hovoří vaši zákazníci ?

čeština

 Začněte psát nebo vyberte jazyk

Soudě podle cílených oblastí možná budete chtít přidat tyto jazyky:

angličtina

[PŘIDAT VŠECHNY](#)

Nabídky

Na co se chcete zaměřit? ?

Konverze

Doporučeno pro kampaň

..Jak chcete získávat metriku konverze? ?

Konverze jsou vámi definované akce na vašich webových stránkách, v aplikaci nebo v obchodě.

[Další informace](#)

Zdroj: Autor

3. krok – Postup vytvoření kampaně ve vyhledávací síti Google Adwords

Nastavení reklamních sestav

Reklamní sestava obsahuje jednu či více reklam a sadu souvisejících klíčových slov. Nejlepších výsledků lze dosáhnout tak, že zaměříte všechny reklamy a klíčová slova v této reklamní sestavě na jeden produkt či službu.

Název reklamní sestavy

Reklamní sestava 1

plátěná taška
kraftový papír
látkové kabelky

Typy shody pomáhají určit, které vyhledávací dotazy mohou vaši reklamu spustit
klíčové slovo = volná shoda "klíčové slovo" = frázová shoda [klíčové slovo] = přesná shoda
[Další informace](#)

+ NOVÁ REKLAMNÍ SESTAVA

ULOŽIT A POKRAČOVAT ZRUŠIT

Získat tipy na klíčová slova

[www.proftasky.cz](#)

Zadejte svůj produkt nebo službu

Klíčová slova	Počet vyhledávání za měsíc
+ obaly na víno	100–1 tis.
+ textilní taška	100–1 tis.
+ plátěná taška přes rameno	100–1 tis.
+ plátěná taška bez potisku	100–1 tis.

[PŘIDAT VŠECHNY NÁVRHY](#)

Zdroj: Autor

4. krok – Postup vytvoření kampaně ve vyhledávací síti Google Adwords

Vytvořit reklamy

Doporučujeme vytvořit v každé reklamní sestavě nejméně tři reklamy, které úzce souvisí s tématem klíčových slov.

Reklamní sestava: Reklamní sestava 1
Klíčová slova: plátěná taška, kraftový papír, látkové kabelky

+

NOVÁ REKLAMA

Nová textová reklama

Cílová URL

Nadpis 10 / 30

Nadpis 20 / 30

Cesta obsahové reklamy

www.example.com / Cesta 1 / Cesta 20 / 150 / 15

Popis0 / 80

▼

Přidat možnosti adresy URL

HOTOVO

ZRUŠIT

1 z 2 náhledů < >

Mobilní

Nadpis 1 | Nadpis 2

Reklama

www.example.com

Popis

V reklamě se nemusí vždy zobrazit celý text. U některých formátů může být zkrácen. [Další informace](#)

ULOŽIT A POKRAČOVAT

ZRUŠIT

Zdroj: Autor

5. krok – Postup vytvoření kampaně ve vyhledávací síti Google Adwords

Gratulujeme. Vaše kampaň je připravena.

Kontrola nastavení kampaně

Od 27. 2. 2018 dosud

Česko

čeština

Rozpočet kampaně

10,00 Kč/den

Strategie nabídek

Maximalizovat konverze

Cíl kampaně

Prodej

1 Reklamní sestavy

3 Klíčová slova

1 Reklamy

POKRAČOVAT KE KAMPANI

Zdroj: Autor

Příloha č. 3

Článek na webu czechmag.cz



Věděli jste, že předchůdcem **dětských kolébek** byly takzvané konoušky? Byly to kusy látek zavěšené na provazech, jejichž výhodou byla snadná přemístitelnost. Bohatší rodiny si pak pořizovaly kvalitnější dřevěné konoušky. Takovéto kolébky už ale musely být zavěšeny na kovaných železných tyčích. Zdobení a konstrukce kolébek bylo rozdílné mezi kraji. Velmi přitom záleželo na šikovnosti a zručnosti truhláře. V chudších krajích byly kolébky spíše malované a v bohatších zase zdobené složitými vyřezávanými ornamenty.



V dnešní době většina miminek končí (nebo spíše začíná?) v postýlkách s mřížemi, ve kterých přespávají často až do školkového věku. Stále více maminek ale nechce, aby jejich dítě spalo „za mřížemi“. První postýlku vybírají pro svá miminka tak, aby jim dali pocit útulnosti a umožnili houpavý pohyb ze strany na stranu. Miminko pak snadněji usíná, a to i po nočních kojení. Jako tomu bylo v časech našich prababiček, náročnější maminky dnes volí **pro svá miminka kolébky**.

A jaké jsou vlastně moderní kolébky? Reagují na požadavky současných rodičů a přitom zachovávají pozitiva kolébání a simulace prostředí mateřského lůna, která jsou prověřena staletími.

Mezi nové trendy patří látkové koše z přírodních materiálů. V módě jsou také **kolébky ze dřeva**. Některé kolébky se dají jednoduše složit a vzít s sebou na cesty autem nebo i do letadla. Jiné jdou polohovat nebo třeba naklonit, aby ulehčili miminkům s refluxem nebo virózou. Existují dokonce i kolébky s přebalovacím pultem, jako tomu bývá u klasických postýlek. V neposlední řadě dnes hraje roli design. Za zajímavé kolébky, které se hodí do interiéru, jsou maminky ochotné připlatit. Stejně tak je tomu i u původu výrobku. Je rozdíl, zda vaše miminko spí v bezpohlavní kolébce vyrobené kdesi v Číně nebo v autentické kvalitní kolébce od českého truhláře.

Článek je reklamní sdělení

Příloha č. 4

Článek na webu test-recenze

Rozhovor se spoluautorkou kolébky 2Parents

Od [test-recenze.cz](#) - 05. 04. 2018  18  0

Sdílejte



Rozhovor se spoluautorkou kolébky 2Parents

KOLÉBKU JSEM VYTVOŘILA PROTO, ŽE JSEM NENAŠLA ŽÁDNOU PODLE SVÝCH PŘEDSTAV

Proč jste si navrhla vlastní kolébku? Co vás k tomu vedlo?

Náš první syn trpěl jako miminko na ublinkávání, reflux. K tomu měl problémy s krční páteří a musel cvičit Vojtovku. Když jsem po čtyřech letech podruhé otěhotněla, hledala jsem na internetu i po obchodech [kolébku, kterou by šlo polohovat](#), která by byla z přírodních materiálů s pořádnou matrací a roštem a která by se mi zároveň líbila. Žádnou takovou jsem ale nenašla. Tak jsem si s tříměsíční holčičkou v bříšku sedla a začala kreslit vysněnou kolébku.

A tu jste si také sama vyrobila?

Ne, ne (*smích*). Obrátila jsem se na odborníka. Našla jsem si na internetu truhláře Antonína Hanuse, který se specializuje na kolébky z certifikovaných přírodních materiálů. Tomu jsem svůj návrh ukázala, dali jsme hlavy dohromady, a tak v průběhu mého těhotenství vznikala kolébka. Pamatuji si, že přebalovací pult dorazil v den porodu (*smích*). Název 2Parents jsme pro kolébku zvolili takto právě proto, že byla vytvořena dvěma rodiči.

Čím je vaše kolébka unikátní?

Můžete ji snadno naklonit do tzv. anti-refluxní polohy, jen pouhým obtočením závěsných popruhů. Kolébka má také velkou nosnost (cca 30 kg). Dítě si v ní může hrát a samo se houpat, samozřejmě pod dozorem. Naše holčička se takhle naučila velmi rychle a správně stavět. A v neposlední řadě má [naše kolébka](#) zajímavý jednoduchý design. Vyrobili jsme ji z krásného dubového dřeva naolejovaného přírodním olejem a z bio bavlny.

Tak to jste mne navnadila... Sama čekám miminko. Za kolik a kde si mohu vaší kolébku pořídit?

Záleží na tom, jaké chcete funkce, a jakou si pro své miminko zvolíte matraci. Samotná kolébka stojí něco přes sedm tisíc korun. Pokud si ale objednáte i přebalovací pult a designová kolečka, zaplatíte samozřejmě více. Pak záleží také na matraci. Můžete mít matraci za pár set korun, ale i čistě přírodní matraci, kde se cena pohybuje mezi třemi a čtyřmi tisíci. Kolébku zatím prodáváme jen přes internet, přes náš web [2parents.cz](#), ale zvažujeme, že bychom jí nabídli i do nějakého obchodu.

Tak vám budu držet palce. A chystáte ještě něco dalšího?

No děti rostou, a tak jsem jim navrhla ještě malou dřevěnou postýlku. A co dál? Ještě uvidíme. Ale náš prvorozený syn půjde nyní do školy, tak to vypadá, že budeme potřebovat pracovní stůl (*smích*).

Příloha č. 5

Článek na webu světdnes.cz

[Home](#) » [Zdraví](#) » You are reading »

Fyziologický reflux u miminka? Chce to trpělivost a pár osvědčených fíglů

 PR-leaders  6.4.2018  Zdraví

Pokud vaše miminko po kojení nebo krmení namísto odříhnutí vydatně blinká, nemusí se ještě jednat o nic nenormálního. Svěrač mezi jícnem a žaludkem se miminkům vyvíjí. Když není zcela vyvinut, vrací se obsah žaludku zpět do jícnu. Když budete mít štěstí, situace by se měla do jednoho roku zlepšit. Ale co si s miminkem počít do té doby?

Režim je důležitý

Dobré je dodržovat určitý režim. Nenechávat miminko dlouho bez kojení nebo krmení, aby pak moc nehltało a nenapolykalo se příliš vzduchu. Ideální rozmezí by mělo být mezi dvěma až třemi hodinami. Rozhodně jej nepřebalujte bezprostředně po jídle. Stlačili byste mu břicho a miminko by se vám hned poblínkalo. Při kojení (krmení) mějte po ruce plínku a miminku dávejte raději bryndák nebo něco na ten způsob. Usnadní vám to práci. Ale i přesto se vám bohužel může stát, že vy nebo miminko budete mít mokré oblečení, které budete muset převléknout. U miminka s tím ale moc nespěchejte a dejte mu na chvíli pod mokré bodýčko kousek plínky nebo čistého bryndáku, aby vám nevyzvrátilo i zbytek stravy.

Zdravé spaní

Aby vám miminko s refluxem dobře spalo, je důležité mu k tomu vytvořit vhodné podmínky. [Zdravé spaní bez škodlivých látek](#) je základ. Ale co dál? Volné bavlněné pyžamko, pod hlavičku plínku, abyste v případě „nehody“ nemuseli převlékat celou postýlku a nejlépe mějte i bavlněný chránič matrace. Některé moderní postýlky nebo kolébky pro miminka už na tento problém myslely a jejich matrace se dá přímo naklonit do tzv. anti-refluxní polohy, jako je tomu například u [kolébky 2Parents](#). Nemusíte pak miminku jeho ležení vypodkládat dekami, knihami či přemontovávat původní konstrukci výrobku nebo kupovat klín do postýlky, ze kterého se vám miminko nejspíš sveze dolů a bude spát mimo. Ležet „přepůlený“ není totiž nic příjemného ani zdravého pro vyvíjející se páteř miminka.

Když by miminko hodně ublinkávalo, můžete zkusit i zahušťování stravy svatojánským chlebem, ale prosím velmi obezřetně a opatrně. V případě, že vaše miminko trpí i na zácpu, tak se tomuto řešení raději obloukem vyhněte. Jen byste to zhoršili. Neřešená zácpa trvající kolem pěti dnů může způsobit například i zánět ledvin. Pokud na zácpu vaše miminko netrpí a do tohoto problému by se kvůli svatojánskému chlebu dostalo, pak to řešte raději zavčas: Podle stáří miminka například heřmánkovým čajem, laktulózou, eventuálně rourkou nebo ibiškovým projímadlem z lékárny. Je to trochu boj, ale dá se to pomocí těchto zdánlivých drobností zvládnout.

Příloha č. 6

Článek na webu maminky21.cz



Domů > Inspirace

Inspirace

Čekáte miminko? Pár rad, které by se vám mohly hodit

Duben 6, 2018



Podělte se na Facebooku



Tweet na Twitteru



Moderní technologie, různé syntetické látky a materiály přinášejí velký pokrok, usnadňují nám život den za dnem a většinou si bez nich neumíme ani život představit. Ale jsou dobré i pro naše miminko? Jako rodiče se snažíme pro své děti udělat co nejvíce už od narození. A tak s láskou a péčí vybíráme kočárek, autosedačku, oblečky nebo to, v čem budou spinkat.

Pokud se vám narodí miminko např. s citlivou pokožkou, zjistíte, že si musíte na spoustu věcí dávat pozor. Prevence problému je základ. Jen tím totiž zamezíte, aby se z obyčejného podráždění pokožky vyvinul vážnější problém vyžadující medikamentózní léčbu. Je dobré se u miminka vyhnout syntetickým materiálům, které přicházejí do styku s pokožkou. Ale i když budete mít oblečení ze 100% bavlny, nemusíte mít ještě vyhráno. Musíte si dát pozor i na prací prášek, který by mohl pokožku miminka dráždit, např. aby byl bez parfému. Rozhodně věnujte pozornost složení výrobku. Buďte trpěliví. Když budete nějaký prací prášek nebo gel zkoušet, nepoužívejte v domácnosti už raději jiný.

Další věcí, se kterou se setkáte, budou kosmetické přípravky v podobě krémů, olejčků či šampónů. Asi pod tlakem reklam a okolí máte pocit, že je to nutnost. Ale méně přípravků u citlivých jedinců, znamená někdy více. Co zkusit jen čistou vodu a promazat suchou pokožku třeba ovčím tukem nebo nějakým slunečnicovým či mandlovým olejčkem? Opět budete ale muset hledat, protože každému miminku může vyhovovat něco jiného. Šampón používat nemusíte. Nevěříte? Paradoxně miminko tyhle věci nutně nepotřebuje. Vlasy bude mít krásné a ještě mu nenateče pěna z šampónu do očí. Když byste ale přeci jen nesouhlasili, tak se aspoň zkuste vyhnout přípravkům obsahujícím SLS (Sodium Lauryl Sulfát). Ten totiž může vyvolávat alergické reakce i u dospělých jedinců.

Ke spaní je vhodné zvolit **kolébku nebo postýlku z přírodních materiálů**, například z pravého dřeva, které je ošetřeno přírodním olejem. Raději se vyhněte lakovaným povrchům, pokud nevíte, zda je použitý lak skutečně zdravotně nezávadný. Miminka totiž prozkoumávají svět ochutnáváním. Navíc lak má tendenci se po čase loupat. Když narazíte na postýlku nebo kolébku s látkovými částmi, podívejte se na to, z jakého jsou materiálu, jestli se dají snadno sundat a vyprat nebo jinak očistit. Když budete mít možnost, dejte přednost opět přírodním materiálům, jako je bavlna, namísto umělých vláken, která by mohla opět miminko dráždit a způsobovat alergické reakce.

Vhodné kolébky pro Vaše miminko můžeme doporučit na webu www.2parents.cz

Příloha č. 7

Článek na webu etrend.cz

JAK VYBRAT KOLÉBKU PRO VAŠE MIMINKO

Home / Nábytek / Jak vybrat kolébku pro vaše miminko

📌 Standard 👤 by hajj@post.cz 📅 Duben 6, 2018 💬 Žádné komentáře



Kolébky se v posledních letech vrací do módy. Miminko potřebuje po narození především lásku, ale také klid. Velké postele pro miminka představují neomezený a ohrožující prostor. Naopak kolébky poskytují miminkům bezpečný pelíšek, stejně jako houpavý pohyb, který jim připomíná příjemný pobyt v mamčině bříšku.

Jak ale vlastně vybrat **vhodnou kolébku pro vaše miminko**? Pokud jste maminka, která nic moc neřeší, mrkněte na internet a poříďte tu nejlevnější.

Pokud jste ale náročnější, věnujte zejména pozornost materiálům, ze kterých je kolébka vyrobená. Určitě čtěte **kolébku z přírodních materiálů**, jako je naolejované dřevo, biobavlna atp. Překližka může být také vhodnou volbou, ačkoliv dřevo je dřevo (a překližka jen překližka). Ze zdravotně nezávadných materiálů by rovněž měla být i matrace. Pokud můžete zainvestovat i trochu více, můžete si pořídit i matraci zcela přírodní. Na jakoukoli matraci pak ale dávejte opět přírodní

materiály. Tím je myšlen například bavlněný chránič matrace a bavlněné prostěradlo, namísto prostěradla s polyuretanovým zátěrem, který nebývá příliš prodyšný. Za přírodní materiály si ale samozřejmě budete muset připlatit.

Dále si musíte rozmyslet, jaké má mít kolébka funkce. Na trhu existují dnes **multifunkční kolébky vybavené kolečky**, přebalovací podložkou, některé dokonce umožňují polohování do tzv. anti-refluxní polohy. Každá nadstandardní funkce je ale zase přirozeně spojena s náklady, a tedy i vyšší cenou. Přesto se multifunkční kolébky mohou vyplatit. Nemusíte třeba kupovat samostatný přebalovací pult.

Prozkoumejte také důkladně, kdo vaši kolébku vyrábí. Mnohé maminky nechtějí, aby jejich miminko spalo na něčem, co k nám přicestovalo lodí bůhví odkud. Pečlivě proto prozkoumejte reference výrobce, jaké má certifikáty a zkušenosti. Za kolébku od českého truhláře zaplatíte jistě více než za běžnou kolébku na trhu. Ale platíte za výrobek, jehož hodnotu znáte.

V neposlední řadě vás **kolébka** musí oslovit svým designem, protože v její přítomnosti strávíte dlouhé a dlouhé hodiny. Tak si nepořizujte něco, co se vám nebudete líbit. Kolébka by vám měla přinášet radost a stát se příjemnou součástí vašeho interiéru a nového dětského pokojíčku.