

Propojte marketingové kanály e-shopu, je to cesta k vyšším tržbám

3.11.2025 - | Blog.shoptet

SEO bez PPC je jako obchod bez výlohy. A PPC bez e-mailingu je jako obchod bez prodavače, který by zákazníka upozornil na nedokončený nákup. Pokud chcete, aby se vašemu e-shopu opravdu dařilo, často nestačí používat jen vybrané marketingové kanály. Proto si teď ukážeme, proč je propojení více komunikačních cest klíčem k lepším výsledkům a jak toho dosáhne i váš e-shop.

Zákazník během své cesty k nákupu **přichází do kontaktu se značkou různými způsoby** – vidí reklamu na sociálních sítích, později hledá recenze na Googlu a nakonec se rozhoduje třeba díky newsletteru s časově omezenou nabídkou. Z toho jasně plyne, že teprve když se **jednotlivé linky smysluplně propojí**, marketing funguje opravdu naplno. V praxi se tomu říká omnichannel a přináší **spokojenější zákazníky a vyšší tržby**.

Začněte promyšlenou strategií

Na začátku každé úspěšné cesty vždycky stojí strategie. Bez ní budou vaše marketingové snahy nahodilé a neefektivní. Ovšem když víte, kam a jak směřujete, **ušetříte si spoustu práce i nákladů** a výsledky mohou být násobně lepší.

- Strategie zajistí konzistentní komunikaci napříč kanály.
- Investice do více kanálů zvýší povědomí a může zlevnit inzerci na každém jednotlivém kanálu.
- Jasný plán umožní měřit a vyhodnocovat výkon marketingu.

Proto si nejprve připravte (nebo si nechte připravit) strategii, která **jasně popíše, jak a které komunikační a prodejní kanály používat** a propojit, aby to dávalo smysl. Jak to může vypadat, se podívejte v případové studii pro e-shop Canapurna, kterou jsme ve Včelišti zpracovali.

Klíčové kanály, které byste do strategie měli zahrnout

Abyste dokázali komunikační linky správně propojit, musíte nejdříve pochopit, jak fungují. **Každý kanál má svou specifickou roli** a je účinný v jiné fázi nákupního cyklu.

- **SEO** – dlouhodobý základ, který **stabilně přivádí organickou návštěvnost**. Díky optimalizaci se e-shop objevuje tam, kde zákazníci aktivně hledají produkty. Hodí se do fáze povědomí, zvažování i ponáku chování.
- **PPC** – rychlé výsledky, podpora prodeje. Umožňují cílit na přesně vymezené publikum, jsou **ideální pro akční nabídky a remarketing**. PPC kampaně jsou vhodné zejména pro fázi zvažování a nákup.
- **Zbožové srovnávače** – Heureka, Zboží.cz a další srovnávače jsou pro většinu e-shopů nezbytností. Zákazníci tam jdou s jasným záměrem nakoupit, takže **konverze bývají vysoké**. Největší roli hraje tento kanál ve fázi zvažování a nákupu.
- **Sociální sítě** – Facebook, Instagram či LinkedIn jsou místem, kde se **buduje povědomí o značce, komunikuje s fanoušky** a zároveň získávají data pro remarketing. Fungují ve fázích povědomí, zvažování i nákupu.
- **E-mail marketing** – péče o zákazníky, opakované nákupy. Newslettery, personalizované

nabídky nebo upsell kampaně **podporují další objednávky a budují dlouhodobý vztah**. E-mailing je skvělý pomocník ve fázích zvažování, nákup i ponákupní chování.

Když mezi sebou jednotlivé nástroje nesoutěží, ale společně „kopou za jeden tým“, může marketing e-shopu dosáhnout maximálních výsledků.

Jak spolu marketingové kanály souvisejí a jak funguje omnichannel

Několik hlavních příkladů:

SEO přitáhne návštěvníky → PPC a sociální sítě je promění v zákazníky

SEO přivede potenciální zákazníky, ti však nemusejí hned nakoupit. Proto přicházejí na řadu remarketingové kampaně na Google Ads, Skliku a sociálních sítích, které návštěvníkům připomenou značku nebo třeba produkty, které si prohlíželi.

PPC podpoří konverze → sociální sítě zvýší zapojení a posílí značku

PPC rychle dostane konkrétní nabídku ke správným lidem, sociální sítě pak zvýší jejich zapojení a vtáhnou je do komunity. Například e-shop s obuví spustí PPC kampaň cílicí na lidi, kteří hledají konkrétní typ bot. Na sociálních sítích pak nabízí možnost sdílet zákaznické fotky outfitů s těmito botami.

Sociální sítě a PPC zajistí viditelnost produktů → zbožové srovnávače je prodají

Lidé se s produkty setkají v reklamách, příspěvcích nebo PPC bannerech a začnou o nich přemýšlet. Když se pak rozhodnou nakoupit, často zamíří na Heureka nebo Zboží.cz, kde produkty aktivně porovnávají. K nákupu právě vašeho produktu mají mnohem blíž, protože ho znají z jiných kanálů.

Libovolný kanál přivede zákazníky → e-mailing o ně pečuje a podpoří další nákupy

Díky personalizovaným nabídkám, upsellu a retenčním kampaním dokáže e-shop posilovat loajalitu a opakovaně prodávat. Velkou roli tady hrají sociální sítě – díky datům ze sociálních sítí totiž zjistíte, co zákazníci zajímá, jaké produkty sledují, na co reagují. Tyto informace pak využijete k personalizaci, díky níž je mnohem pravděpodobnější, že zákazník nakoupí znovu.

Způsobů však existuje mnohem víc – vždy záleží na místech, kde se zákazníci se značkou setkávají, a na technických možnostech e-shopu.

Vyšší level omnichannelu může vypadat takto:

1. **Návštěva e-shopu** – zákazník se přihlásí do svého účtu a dá si produkt do oblíbených.
2. **E-mail** – za týden mu přijde personalizovaný e-mail s doporučeními, jak tento produkt co nejlépe používat, a s recenzemi spokojených zákazníků, kteří tento produkt už mají.
3. **Kamenná prodejna** – po příchodu systém zákazníka identifikuje díky jeho účtu, produkt dostane za uvedenou akční cenu a k nákupu je automaticky přiřazena věrnostní sleva.
4. **Reklamace v e-shopu** – o tři týdny později chce zákazník produkt reklamovat, což udělá jednoduše přes zákaznický účet nebo vyplněním online formuláře.

Jde zkrátka o to, abyste spojili všechny komunikační a prodejní kanály do **jednoho konzistentního a plynulého zážitku**. Zákazník může s vaší značkou snadno interagovat bez ohledu na to, zda využije webové stránky, sociální média, nebo třeba kamennou pobočku. Tyto interakce by měly být **propojené a personalizované**.

Jak kanály propojit pro lepší výsledky

Pro funkční omnichannel je klíčové **sledovat cestu zákazníků napříč různými kanály a poskytovat jim konzistentní informace a služby** na všech místech kontaktu. Nejde tedy jen o technické napojení dat, ale také o práci na jednotném obsahu a pozitivní zákaznické zkušenosti.

Co a proč dát dohromady?

- **Integrace Google Analytics s CRM** umožňuje posílat do CRM data o návštěvnosti a chování návštěvníků na webu. Ta se pak propojí s nákupní historií a životní hodnotou zákazníka, kterou už CRM sleduje. Získáte tak ucelený pohled na zákazníka.
- Díky **propojení e-mailingového nástroje s e-shopem (nebo CRM)** můžete kontakty segmentovat podle určitého chování (opuštění košíku, prohlížení určitého produktu, nákup apod.). **E-mailová data mohou být využita i v PPC reklamě** – export seznamů pro retargeting nebo tvorbu podobných publik. A naopak – data ze sociálních sítí ukazují, co zákazníci zajímá, a to lze využít v e-mailingu.
- **Meta Pixel, TikTok Pixel, LinkedIn Insight Tag přenášejí data o návštěvnících webu do reklamních systémů sociálních sítí.** Umožňují tak dynamický remarketing (např. zobrazování konkrétních produktů, které si zákazník prohlížel).
- Pokud fungujete i offline, můžete **data z pokladen a zákaznických karet nahrát do CRM** a využít je při online reklamě či e-mailingu. Díky tomu budete budovat komplexnější zákaznickou cestu.
- **S CRM můžete propojit například i call centrum.** Operátor při hovoru uvidí historii objednávek a jiné interakce zákazníka se značkou. Zároveň poznámky z hovoru zaznamená do CRM, takže marketingový tým i obchodníci mohou pracovat se stejnými informacemi. To zvyšuje kvalitu komunikace a posiluje důvěru zákazníka ve značku.
- **Facebook Conversion API a Google Ads API lze napojit na CRM**, aby reklamní platformy znaly skutečné výsledky (nákupy, leady) a mohly lépe optimalizovat cílení (např. podobná publika).

Celkově jde o to, aby data tekla různými směry, obohacovala se a následně byla využívána napříč všemi kanály. Díky tomu **budete mít k dispozici jednotný zákaznický profil** a získáte komplexní přehled o celé cestě zákazníka: od prvního kliknutí na reklamu až po opakovaný nákup nebo osobní návštěvu prodejny.

Jak na konzistentní zákaznickou zkušenost

Ať už zákazník narazí na vaši značku v reklamě na Googlu, v newsletteru nebo na Heurece, měl by všude vidět **stejný vizuál a tón komunikace**. Konzistence posiluje důvěru a zajišťuje, že zákazník pozná vaši značku na první pohled.

Jednotnost se **týká i samotné nabídky. PPC reklamy, e-mail a obsah na sociálních sítích by neměly běžet odděleně, ale tvořit scénář zákaznické cesty**. Například:

1. **PPC kampaň** na novou kolekci přivede návštěvníka na web.
2. **Remarketing** na sociálních sítích mu kolekci připomene.

3. **E-mail** ho povzbudí k nákupu produktu z nové kolekce zdůrazněním jedinečnosti, případně drobnou slevou.

Nenabízejte v PPC kampani novou kolekci a na sociálních sítích výprodej staré.

Úkolem je zkrátka a dobře zajistit, aby zákazník měl **stejnou zkušenost bez ohledu na to, kde s vámi interaguje**. A to ve všech směrech – v aplikaci musí objednávka probíhat stejným způsobem jako v e-shopu, v kamenné prodejně musí prodavači podávat stejné informace, jaké zákazníci najdou na webu apod.

Prizpůsobte rozpočet a vyhodnocujte společně

Ne všechny kanály fungují stejně, proto je důležité přizpůsobit rozpočet jejich roli. Například PPC dostane vyšší podíl v období akcí, protože rychle přináší konverze, SEO vyžaduje dlouhodobou investici, která se vrací postupně apod. Současně je důležité nastavit **minimální rozpočet pro každý kanál, aby zůstal funkční** a značka byla vidět na všech frontách.

Omnichannel přístup vyžaduje **společné vyhodnocení dat** – nestačí hodnotit jen výkon jednotlivých kanálů. Sledují se například:

- počet zákazníků, kteří kombinují více kanálů,
- hodnota zákazníka při vícekanálové interakci vs. při jednokanálové,
- vliv online kampaní na offline tržby.

Jak nastavit jednotlivé kanály, abyste vytěžili maximum

Aby marketingové aktivity skutečně fungovaly a přinášely výsledky, je potřeba přistupovat k jednotlivým kanálům systematicky. Přečtěte si **hlavní doporučení, jak nastavit nejčastěji využívané kanály e-commerce**.

SEO

- **Optimalizace kategorií:** kategorie často bývají silnější než jednotlivé produkty. Doplňte texty, relevantní klíčová slova a jasné popisy.
- **Interní prolinkování:** zajistěte, aby návštěvník i vyhledávač snadno našli související produkty či články.
- **Unikátní popisky produktů:** nepřebírejte texty od dodavatelů, duplicitní obsah snižuje šanci na dobré umístění. Vlastní popisy navíc přispívají k lepší konverzi.
- **Technické SEO:** rychlost načítání, responzivní design a správné strukturování dat (rich snippets) jsou základ.

Propojení produktů a obsahu na blogu na e-shopu inve-beauty.cz

Zbožové srovnávače

- **Kvalitní feed:** pravidelně kontrolujte XML/CSV feed, aby obsahoval správné názvy produktů, přesné popisy, ceny a dostupnost. Nepřesnosti se projeví v nižší viditelnosti a horším výkonu.
- **Dostupnost a ceny:** zboží vyhledávače zákazníci často používají pro rychlé porovnání. Konkurenceschopná cena a reálná dostupnost jsou klíčem k úspěchu.
- **Recenze:** aktivně sbírejte zákaznické recenze. Vyšší hodnocení a štítky spolehlivosti zvyšují

proklikovost i důvěryhodnost.

- **Měření výkonu:** propojte srovnávače s Google Analytics a sledujte návratnost investic.

Sociální sítě

- **Výběr vhodných platform:** zvolte síť podle cílové skupiny – mladší publikum je spíše na TikToku, vizuální inspiraci najdou zákazníci na Instagramu, B2B komunikace nejlépe funguje na LinkedInu.
- **Strategické plánování obsahu:** kombinujte organické příspěvky (budování značky, edukace, zábava) s placenou reklamou (konverze, remarketing).
- **Propojení s e-shopem:** využívejte katalogy produktů (Facebook/Instagram Shop) a měřicí kódy (Meta Pixel, TikTok Pixel).
- **Dynamický remarketing:** zacílte na návštěvníky, kteří přišli z jiných kanálů (např. SEO nebo srovnávače), to pomůže zvýšit konverzní poměr.

PPC kampaně

- **Typy kampaní:** zorientujte se v jednotlivých možnostech a dobře zvažte, který typ zvolit.
 - Vyhledávací kampaně pro zachycení poptávky,
 - kampaně v obsahové síti pro budování povědomí,
 - produktové (nákupní) kampaně k propagaci konkrétních produktů,
 - video pro vizuální prezentaci, která může lákat na web nebo vést k přímým konverzím.
- **Propojení s ostatními kanály:** remarketingem oslovte návštěvníky ze SEO a sociálních sítí, spusťte cross-sell na základě dat z e-shopu. Pomocí funkce customer match zacílte reklamy na základě vaší vlastní databáze zákazníků (CRM).
- **Měření a optimalizace:** nastavte sledování konverzí přes GA4, Meta Pixel nebo Conversion API a vyhodnocujte ROI/ROAS, nikoli jen počet kliknutí. Průběžně testujte reklamní texty, vizuály a CTA prvky, abyste našli nejvýkonnější kombinace.

Přehled statistik v nástroji GA4

E-mailing

- **Segmentace a personalizace:** rozdělte databázi podle chování uživatelů (nákupy, prohlížené kategorie, aktivita v e-mailech) a jednotlivým segmentům zasílejte obsah na míru. Personalizované e-maily mají výrazně vyšší míru otevření i prokliků.
- **Automatizace kampaní:** nastavte automatické scénáře – uvítací série, opuštěný košík, doporučení doplňkových produktů, reaktivace neaktivních zákazníků.
- **Propojení s e-shopem a CRM:** využijte data o objednávkách a zákaznické historii. Díky tomu můžete nabídnout vhodné produkty a podpořit opakované nákupy.
- **Integrace s ostatními kanály:** e-mailová publika lze využít i v reklamě (upload kontaktů do Facebook Ads nebo Google Ads pro remarketing či tvorbu podobných publik).
- **Měření a optimalizace:** sledujte míru otevření a prokliků, konverze i odhlášení. Testujte předměty, obsah a CTA, abyste zjistili, co nejlépe funguje.

Dejte svému marketingu jasný směr

Jak vidíte, propojení marketingových kanálů není jen otázka technologií, ale **hlavně strategie**. Pokud e-shop dokáže nastavit konzistentní komunikaci napříč SEO, PPC, sociálními sítěmi a dalšími kanály, zákazníci to ocení vyššími tržbami.

<https://blog.shoptet.cz/omnichannel-marketing>