

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Komparace online marketingových nástrojů a jejich využití pro internetový obchod

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Hana Polášková

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2020

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 21. 4. 2020

---

Hana Polášková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji své vedoucí Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné vedení práce, za vstřícnost při konzultacích a cenné rady, které mi poskytla v průběhu zpracování této práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>8</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU .....	8
1.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÁ ROZHODNUTÍ .....	9
<b>2 INTERNET</b> .....	<b>11</b>
2.1 HISTORIE INTERNETU .....	11
2.2 OBCHOD NA INTERNETU.....	12
2.3 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	14
<b>3 MARKETING NA INTERNETU</b> .....	<b>15</b>
3.1 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	15
3.2 ONLINE MARKETING .....	16
3.3 INTERNETOVÝ MARKETING .....	17
<b>4 ONLINE REKLAMA</b> .....	<b>18</b>
4.1 REKLAMA V OBSAHOVÉ SÍTI (DISPLAY) .....	19
4.2 REKLAMA VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI (SEARCH) .....	20
<b>4.2.1 SEO</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2.2 PPC</b> .....	<b>22</b>
<b>5 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE</b> .....	<b>24</b>
5.1 NÁSTROJE SEO .....	24
5.2 NÁSTROJE PPC .....	25
5.3 NÁSTROJE PRO WEBOVOU ANALYTIKU.....	26
5.4 NÁSTROJE PRO SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	27
5.5 NÁSTROJE PRO EMAIL MARKETING.....	27
5.6 NÁSTROJE PRO ZBOŽOVÉ VYHLEDÁVAČE .....	28
<b>6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>7 SPOLEČNOST VUGU.CZ S.R.O.</b> .....	<b>30</b>
7.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI .....	30
7.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	32
<b>8 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO OBCHODU</b> .....	<b>34</b>

8.1	GOOGLE ADS .....	34
8.2	SKLIK.CZ.....	44
<b>9</b>	<b>KOMPARACE NÁSTROJŮ .....</b>	<b>50</b>
9.1	URČENÍ KRITÉRIÍ PRO SROVNÁNÍ.....	50
9.2	KOMPARACE NÁSTROJŮ NA ZÁKLADĚ KRITÉRIÍ.....	50
9.3	VYHODNOCENÍ.....	53
9.4	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	55
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>69</b>
	<b>ANOTACE.....</b>	<b>74</b>

# ÚVOD

Jak již název napovídá, tato práce je orientovaná především na online marketingové prostředí. Online prostředí je velmi dynamické a skrývá velké množství příležitostí pro podporu podnikání. Největší předností je, že se o vašem podnikatelském záměru může dozvědět kdokoli v podstatě kdekoli na světě, a ani k tomu nepotřebujete velký obnos finančních prostředků. Jinak řečeno, díky internetu může mít podnikání obrovský dosah za relativně nízké náklady. Do budoucna se online prostředí pro podnikání jeví jako více než rozumná možnost, a právě proto bych se online marketingu chtěla věnovat i nadále v profesním životě.

Cílem této bakalářské práce je provést komparaci online marketingových nástrojů a současně zpracovat doporučení v oblasti online marketingové komunikace pro konkrétní internetový obchod.

Práce je rozdělena na dva celky – na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se okrajově zabývám tématy: marketing, internet a marketing na internetu. Převážná část je věnována online reklamě a online marketingovým nástrojům. V teoretické části jsou popsány zejména ty nástroje, které v praxi využívá vybraný internetový obchod. Součástí teorie je i kapitola s názvem Metodika bakalářské práce, která zahrnuje metody využití v této práci. Praktická část je věnována převážně online reklamě z oblasti PPC. Na začátku představím vybraný internetový obchod včetně jeho marketingové komunikace. Následně se budu věnovat popisu dvou marketingových nástrojů. Pro komparaci jsem zvolila nástroje Google Ads a Sklik.cz. V uvedených nástrojích porovnám data vytvořených kampaní. Pro komparaci dat jsem zvolila přehledné grafické zobrazení. V závěru praktické části vyhodnotím výsledky a přínosy, které komparace přinesla. Následně zpracuji doporučení pro internetový obchod, do kterého zahrnu poznatky získané v průběhu zpracování této práce. Výstupem mé práce bude zpracované doporučení na základě provedené komparace.

Při zpracování praktické části mi byly k dispozici data internetového obchodu Vugu.cz s.r.o. Obchod Vugu.cz se zabývá prodejem drobné elektroniky, mobilního příslušenství, poskytuje servisní služby a veškerý jeho prodej se uskutečňuje pouze přes internet. Společnost jsem si pro svou práci vybrala především z důvodu dostupnosti interních dat. Osobně ve společnosti částečně působím. Pomáhám s objednávkovým procesem,

s kategorizací produktů, s marketingovými činnostmi a s administrací webových stránek. Co se týče oblasti marketingu, obchod Vugu.cz zatím nemá zcela zpracovaný marketingový plán, zpracovávají se jeho dílčí části, což bylo dalším důvodem pro vypracování této práce. V průběhu psaní mé bakalářské práce budu moci lépe nastudovat, jak fungují jednotlivé PPC systémy, a dozvědět se více o marketingové komunikaci v online prostředí. Výstup této práce by měl být pro obchod přínosem. Souhrn doporučení by mohl být podkladem, pro sestavení dílčí části marketingové strategie obchodu. Dále by mělo pomoci internetovému obchodu vylepšit svou marketingovou online komunikaci, především v oblasti PPC reklam.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části své bakalářské práce se budu zabývat především definicí a deskripcí pojmů. V první kapitole definuji pojem marketing a marketingová rozhodnutí. Kapitola druhá je věnována historii internetu, obchodu na internetu a internetovým vyhledávačům. Ve třetí kapitole se budu okrajově zabývat marketingem na internetu. Čtvrtá kapitola je věnována online reklamě. V poslední, páté kapitole, uvádím konkrétní nástroje online marketingu, rozdělené podle oblastí.

## 1 Marketing

Celá má práce bude zpracována v oblasti marketingu. Budu se věnovat online marketingu, online reklamě a také online marketingovým nástrojům. Konkrétně v této kapitole stručně definuji pojem marketing a představím základní marketingová rozhodnutí. Pro definici marketingu jsem zvolila zahraniční instituce, které se marketingem zabývají na profesionální úrovni. Marketingová rozhodnutí jsem do své práce začlenila především z toho důvodu, že navazují na marketingový mix 4P a také 4C. Pouze ve stručnosti jsem vyjmenovala jednotlivé složky marketingových mixů, abych měla prostor věnovat se dalším tématům z oblasti marketingu.

### 1.1 Definice marketingu

Na začátek definuji pojem marketing, z důvodu provázanosti mé práce s tímto tématem. Marketing má velké množství různých definic, které v zásadě říkají to samé. Za stěžejní považuji definici od *American Marketing Association (AMA)*.<sup>1</sup> Tato asociace definuje marketing jako „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, která mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Pozn. Americká Marketingová Asociace je společnost založená roku 1937 s ústředím v Chicagu. Profesionální sdružení je tvořeno marketingovými profesionály a čítá více jak 30 000 členů.

<sup>2</sup> Definitions of marketing. [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.



Britská instituce *Chartered institute of marketing (CIM)*<sup>3</sup> uvádí svou definici marketingu: „marketing je proces řízení, který identifikuje, předvídá a uspokojuje požadavky zákazníků efektivně a se ziskem.“<sup>4</sup>

Jednou z nejstručnějších definic marketingu podle P. Kotlera je: „*uspokojování potřeb ziskově.*“

Všechny výše uvedené definice spojuje hodnota, kterou marketing přináší pro zákazníky. Marketing je neodmyslitelnou a velmi důležitou částí celého podnikání. Pro splnění potřeb zákazníků je nutné, aby firma tyto potřeby identifikovala a vytvořila hodnotu pro zákazníka, která ji následně přinese zisk.

## 1.2 Základní marketingová rozhodnutí

K identifikaci zákaznických potřeb firmě pomáhá zodpovězení strategických a taktických marketingových otázek. Strategické otázky pomáhají k identifikaci zákazníka. Taktické naopak k identifikaci produktu, pomocí kterého bude firma uspokojovat přání zákazníků. Správné odpovědi hledá **marketing management**, který vnímáme jako „*umění a vědu zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi výnosné vztahy.*“<sup>5</sup> Na taktické otázky může firma odpovídat pomocí marketingového mixu 4P, který je zaměřen na produkt. Odpovědi na strategické otázky, týkající se zákazníka, může firma stanovit pomocí marketingového mixu 4C.

Marketingový mix 4P zahrnuje: product (produkt a s ním související produktový mix), place (místo), price (cena), promotion (komunikace a s ní související komunikační mix).<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Pozn. Instituce byla založena v roce 1911 s ústředím ve Velké Británii. Dnes je to uznávaný profesionální marketingový orgán s více jak 30 000 členy po celém světě. CIM nabízí 130 studijních středisek ve 36 zemích pro vzdělávání a udělování světově uznávané kvalifikace v oblasti marketingu.

<sup>4</sup>A brief summary of marketing and how it works. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 46.

<sup>6</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. s. 170-193.

Do marketingového mixu 4C řadíme: customer value (hodnotu pro zákazníka), customer cost (náklad, cena), convenience (pohodlí, dostupnost), communications (komunikace).<sup>7</sup>

Marketing je velmi obsáhlé téma. Úzce souvisí se všemi vnitropodnikovými i tržními procesy. Důležité je pochopení zákaznických potřeb a umění je ziskově naplnit. K tomu nám slouží marketingové otázky a marketingový mix. Při stanovení cílů, plánování a tvorby komunikační strategie je využíván komunikační mix.

V dalších kapitolách se budu zabývat internetem, stručně popíši jeho historii a pokračovat budu obchodem na internetu a internetovými vyhledávači.

---

<sup>7</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. s. 19-20.

## 2 Internet

Rozvoj internetu napomáhá globalizaci a dochází k celosvětovému šíření informací. Internet spojuje lidi po celé planetě, díky tomu se objevily nové možnosti podnikání a obchodu. V této kapitole se budu věnovat internetu, jeho historii a obchodu na internetu.

K vysvětlení pojmu internet opět využiji definici od AMA, která internet popisuje jako „obecný pojem používaný k popisu globální sítě počítačů používaných k přenosu informací. Nejznámějším aspektem internetu je World Wide Web, který se skládá z různých vzájemně propojených webových stránek.“<sup>8</sup>

„Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí webových odkazů. **Hypertextový odkaz (link)** lze považovat za jednu ze stěžejních funkcí z hlediska marketingové komunikace na internetu. Pomocí těchto odkazů dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Hypertextové odkazy také umožňují zvyšovat popularitu stránek a výrazně ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace na internetu. Právě toto zásadním způsobem odlišuje komunikaci na internetu od všech tradičních (i přímých) způsobů marketingové komunikace. Pomocí odkazů lze zákazníka dostat přesně tam, kam kde je to z hlediska firmy efektivní, na místo, kde je možné od něho informace získat nebo mu je předat.“<sup>9</sup>

### 2.1 Historie internetu

Pro úplnost informací dodávám něco málo k historii internetu. „Internet vznikl před více než 50 lety, když americká armáda potřebovala zajistit propojení svých radarových hlavic. Zásadní zlom nastal v roce 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN Tim Berners-Lee přišel s myšlenkou hypertextu. To mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Hlavním krokem k rozšíření internetu mezi běžné uživatele byl rok 1993. V tomto

---

<sup>8</sup> Internet. <https://marketing-dictionary.org> [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/i/internet/>.

<sup>9</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. s. 14.

roce organizace National Center for Supercomputing Applications uvolnila zdarma svůj grafický prohlížeč Mosaic. Zároveň byl vyvinut standard WWW. “<sup>10</sup>

V roce 1993 došlo k radikálnímu zlomu a počet lidí, kteří začali používat internet, se oproti předchozím rokům rapidně zvýšil. „Do roku 2000 měla téměř polovina populace v USA přístup k informacím na internetu, ale ve většině světa internet neměl přílišný vliv. 93 % ve východní Asii a Tichomoří a 99 % v jižní Asii a subsaharské Africe bylo v roce 2000 stále offline. “<sup>11</sup>

V roce 2000 byla Kanada a Norsko prvními zeměmi, ve kterých bylo připojeno více jak 50 % populace. Na celém světě bylo připojeno více jak 412 milionů uživatelů. O deset let později, v roce 2010, byly připojeny téměř 2 miliardy uživatelů. Dnes je jich 4,5 miliardy. <sup>12</sup>

## 2.2 Obchod na internetu

**E-business** můžeme definovat jako podnikání za použití všech digitálních technologií včetně internetu. Internet pomáhá realizovat podnikatelské aktivity rychleji, přesněji a ve větším prostorovém rozsahu.<sup>13</sup> E-business je nadřazeným pojmem digitálního marketingu a také e-commerce.

**E-commerce** neboli internetové obchodování, zahrnuje prodej produktů či služeb pomocí elektronických prostředků, primárně přes internet. E-commerce dále zahrnuje **e-marketing** a **e-purchasing**. Pojem e-marketing, respektive internetový marketing, bude vysvětlen v podkapitole 3.3. K rozšíření tohoto pojmu využijí definici P. Kotlera.

*„E-marketing je marketingovou stránkou e-business. Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách a prodávat je na internetu. Protipólem e-marketingu je e-purchasing v rámci kterého firmy nakupují zboží, služby a informace od online dodavatelů. “<sup>14</sup>*

---

<sup>10</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. s. 15.

<sup>11</sup> ROSER, Max, Hannah RITCHIE a Esteban ORTIZ-OSPINA. Internet. [online]. 2020 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/internet>.

<sup>12</sup> Srov. ROSER, Max. Share of population using the internet. [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/uploads/2018/09/Share-of-internet-users.png>.

<sup>13</sup> Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 181.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 182.

Pro přiblížení českého prostředí e-commerce přidávám informaci o vývoji obrátu. Podle zdroje APEK a Heuréka.cz vývoj obrátu v e-commerce v českých e-shopech za rok 2019 dosáhl 155 miliard korun, což znamená meziroční nárůst 15 %. Na českém maloobchodu se e-commerce podílí 13 %.<sup>15</sup> Očekává se, že čísla i nadále porostou.

Níže uvedená tabulka zachycuje všechny formy internetového obchodování. Rozdělená je podle cílové skupiny a podle iniciátorů obchodu.

Tabulka 1: Domény e-commerce<sup>16</sup>

	CÍLOVOU SKUPINOU JSOU SPOTŘEBITELÉ	CÍLOVOU SKUPINOU JSOU FIRMY
INICIÁTOREM JE FIRMA	<b>B2C</b> (prodej spotřebitelům)	<b>B2B</b> (obchod mezi firmami)
INICIÁTOREM JE ZÁKAZNÍK	<b>C2C</b> (obchod mezi spotřebiteli)	<b>C2B</b> (spotřebitel a firma)

Pro doplnění pojmu e-commerce, jsem využila statistiku, která zachycuje celosvětovou útratu v nákupech přes internet a je rozdělena dle kategorií. Dle *Global ecommerce spend by category* na webu *Wearesocial.com* lidé v roce 2019 nejvíce nakupovali přes internet oblečení. Po celém světě bylo nakoupeno zboží z kategorie móda a krása za celkem 620,1 miliard USD. Jako další zákazníci nakupovali elektroniku a fyzická média, která s celkovou útratou 456,9 miliard USD skončila na druhém místě. Na třetím místě statistika uvádí produkty z kategorie jídlo a osobní péče. V této kategorii bylo utraceno 168,8 miliard dolarů.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Srov. MICHL, Petr. Česká e-commerce v roce 2019 opět rostla. Obraty e-shopů přesáhly 155 miliard korun. [online]. 2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ceska-e-commerce-v-roce-2019-opet-rostla--obraty-e-shopu-presahly-155-miliard-korun\\_\\_s288x14911.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ceska-e-commerce-v-roce-2019-opet-rostla--obraty-e-shopu-presahly-155-miliard-korun__s288x14911.html).

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 184.

<sup>17</sup> Srov. Digital 2020: 3.8 billion people use social media: Global e-commerce spend by category. [online]. 2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

## 2.3 Internetové vyhledávače

S internetovým marketingem neodmyslitelně souvisí také téma internetových vyhledávačů. Ke správnému zobrazení stránek je nutné, aby k nim měl vyhledávač přístup. Přístupem rozumíme hypertextový odkaz, zkráceně HTML, odkaz či link.

Vyhledávače nám slouží k nalezení relevantních výsledků na internetu. Vyhledávač představuje velmi složitý a komplexní systém, který zobrazuje výsledky vyhledávání za pomoci programů pro procházení stránek a složitých algoritmů pro řazení výsledků. Tyto výsledky jsou ovlivňovány informacemi získanými v průběhu používání vyhledávače. Vyhledávání se odvíjí od dotazů, které se zadávají do pole vyhledávače. Všechny výsledky vyhledávání, které se zobrazí po zadání dotazu do vyhledávače, jsou označovány jako SERP (angl. Search Engine Results Page). Řazení odkazů je uspořádáno tak, aby byl uživatel s výsledky spokojen. Výsledek je tedy k jeho dotazu relevantní.<sup>18</sup>

Nejpopulárnějším vyhledávačem je Google, s celosvětovým tržním podílem mezi 80 až 90 %. Za ním následuje Bing, Yahoo a Baidu.<sup>19</sup> V roce 2019 Google a Seznam drželi podíl 96 % všech vyhledávačů na českém trhu, zbylá 4 % mělo Yahoo, Bing a Yandex.<sup>20</sup> Z toho přibližně polovina českých internetových uživatelů používá pro vyhledávání Seznam a druhá Google.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Srov. JANOUCHEK, Viktor. *Marketing na internetu*. s. 29-30.

<sup>19</sup> Srov. CHRIS, Alex. Top 10 search engines in the world. [online]. 2019 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>.

<sup>20</sup> Srov. KOS, Ladislav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019. [online]. 2019 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>.

<sup>21</sup> Srov. FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. s. 71.

### 3 Marketing na internetu

Internetový marketing, digitální marketing, online marketing. Pro marketing na internetu existuje několik frekventovaných pojmů. I když jsou jejich rozdíly většinou přehlíženy, každý pojem zahrnuje jiné aktivity a znamená něco trochu jiného. V následujících odstavcích vysvětlím všechny tyto pojmy. Množství zdrojů, ať už knižních nebo internetových, popisuje tuto problematiku trochu jinak a úplně se neshodují. Vybrala jsem si ty definice, které mně osobně dávaly největší smysl v oblasti marketingu na internetu.

#### 3.1 Digitální marketing

Digitální marketing zahrnuje jak internetový, tak online marketing. Je nadskupinou obou těchto pojmů. „*Digitální marketing zahrnuje všechny platformy online i offline, aby inzeroval služby nebo produkty. Reklama v digitálním marketingu se neomezuje na použití internetu. Touto cestou můžeme digitální marketing využít k popisu všech forem marketingu, které se dějí na internetu. Jeho cílem je v dlouhodobém horizontu přilákat novou klientelu a zároveň zajistit, aby stávající zákazníci byli spokojeni s produkty a službami.*“<sup>22</sup>

„*Digitální média zahrnují jakékoli online nebo digitální prostředky pro přenos marketingové komunikace. Digitální média v současné době zahrnují (ale nejsou omezeny na) weby, prostředí sociálních sítí, reklamy ve vyhledávačích, bannerové reklamy, e-mailovou komunikaci, streamování zvuku a videa, online hraní a mobilní služby.*“<sup>23</sup>

Dave Chaffey vymezil 5D digitálního marketingu, která slouží k řízení interakcí v této oblasti.

1. **Digitální zařízení.** Zahrnuje všechna zařízení, díky kterým je firma v kontaktu se zákazníkem. Zahrnuje tablety, notebooky, počítače, mobilní telefony i hlasové asistenty (např. Alexa od Amazonu), které jsou propojena s jiným zařízením. Toto propojení

---

<sup>22</sup> KOH, Tom. Difference Between Digital Marketing And Online Marketing. [online]. 2017 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://mediaonemarketing.com.sg/difference-digital-marketing-online-marketing/>.

<sup>23</sup> Digital media. [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/d/digital-media/>.

formuje tzv. *Internet věcí* (ang. *Internet of Things IoT*). Internet věcí (IoT) je systém zařízení, softwarů, vozidel, zkrátka všech zařízení, která jsou vybaveny softwarem a mohou spolu navzájem komunikovat bez lidské interakce.

2. **Digitální platformy.** Většina interakcí na digitálních zařízeních je uskutečněna přes tyto platformy – prohlížeče nebo aplikace. Jedná se například o Google, Facebook, Youtube, Amazon aj.
3. **Digitální média** zahrnují různé komunikační kanály pro dosažení a oslovení publika. Mezi tato média můžeme zařadit inzerci, emailovou komunikaci, zprávy, vyhledávače a sociální sítě.
4. **Digitální data** jsou data a informace o zákaznících případně publiku, které firmy shromažďují. Sběr těchto informací je chráněn zákonem.
5. **Digitální technologie.** Tyto technologie firmy využívají k vytvoření interaktivních zážitků z webů a mobilních aplikací.<sup>24</sup>

### 3.2 Online marketing

Pro vysvětlení pojmu online marketing jsem využila marketingový slovník, což je internetový zdroj informací zpravovaný radou pro standardy marketingové odpovědnosti. Spolupracuje s již dříve zmíněnou asociací AMA, dále také s asociací ANA a MSI .

*„Online marketing je typ marketingu, který kombinuje tradiční marketingové principy a postupy s interaktivními prvky internetu za účelem dodání potřebných produktů a služeb spotřebitelům; organizace provádějící marketing prostřednictvím komunikace se spotřebiteli na internetu.“<sup>25</sup>*

---

<sup>24</sup> Srov. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing. [online]. 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwi5qLPdtqboAhVQyaQKHcgZDLkQ6AEIXzAF#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false>.

<sup>25</sup> Online marketing. [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://marketing-dictionary.org/o/online-marketing/#cite\\_ref-1](https://marketing-dictionary.org/o/online-marketing/#cite_ref-1).



### 3.3 Internetový marketing

V. Janouch popisuje rozdíl mezi internetovým a online marketingem velmi jednoduše.

*„Pro všechny marketingové aktivity na internetu je lepší používat spojení internetový marketing. Online marketing potom jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení.“<sup>26</sup>*

Internet dnes hraje opravdu důležitou roli nejen v oblasti marketingu. Zákazníci získávají množství informací, které potom využívají k nákupu. Na internetu také mohou porovnávat ceny a kvalitu jednotlivých výrobků snadněji než kdy předtím. Internet je vlastně takové velké tržiště, kde může kdokoli nakupovat cokoliv a mají zde stejnou šanci na úspěch malé firmy jako ty velké. Hlavní je mít silnou marketingovou strategii a malé firmy mohou rázem konkurovat i velkým mezinárodním korporacím.

Klady internetového marketingu oproti tomu klasickému:<sup>27</sup>

- **Monitorování a měření** – větší množství přesnějších dat.
- **Dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu** – marketing na internetu je prováděn nepřetržitě.
- **Komplexnost** – zákazníky lze oslovit několika způsoby naráz.
- **Možnost individuálního přístupu** – možnost přesného zacílení díky klíčovým slovům a obsahu.
- **Dynamický obsah** – nabídku lze neustále měnit.

---

<sup>26</sup> JANOUC, Viktor. *Marketing na internetu*. s. 19.

<sup>27</sup> Tamtéž.

## 4 Online reklama

Online marketingová komunikace probíhá rychleji a efektivněji oproti tradiční marketingové komunikaci, proto je v dnešní době tak využívaná. Rozdíl oproti klasické komunikaci je zde online prostředí, ve kterém se komunikuje především prostřednictvím internetu. V této kapitole se budu zabývat online reklamou, která spadá do online marketingové komunikace.

Ze všeho nejdříve bych ráda představila model See Think Do Care, protože každý správný marketingový specialista by tento model měl znát.

Model **See Think Do Care** pomáhá pochopit nákupní chování a rozhodování zákazníka. Díky němu se můžeme zaměřit na jednotlivé kroky rozhodovacího procesu a přizpůsobit je našemu cílovému segmentu. Jeho pochopení je tedy velmi důležité pro tvorbu online marketingové komunikace. První fází je *See*, zde se zákazník teprve „porozhlíží“ po různých možnostech nákupu. Ve fázi *Think* už zákazník uvažuje nad koupí. Ve fázi *Do* si zákazník produkt koupí. Fáze *Care* znamená projevení zájmu o stávající zákazníky.<sup>28</sup>

Před samotným rozdělením internetové reklamy, definuji pojem **reklama na internetu**. Využiji definici V. Janoucha. „*Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt. Reklama patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu.*“<sup>29</sup>

Obecně reklamu na internetu můžeme rozdělit na **placenou a neplacenou reklamu**. Já jsem si pro zpracování této práce vybrala rozdělení na **reklamu v obsahové síti** a **reklamu ve vyhledávací síti**.

---

<sup>28</sup> Srov. See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. [online]. 2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>.

<sup>29</sup> JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing*. s. 77.

Pro přiblížení situace v českém prostředí, uvádím pár informací, jak si stojí internetová inzerce v České republice. Použila jsem informace z grafu (viz příloha č. 1) vývoje celkových nákladů do internetové inzerce od *Sdružení Pro Internetový Rozvoj (SPIR)*<sup>30</sup>. Výdaje do internetové inzerce každoročně stoupají. Za minulý rok výdaje překročily částku 34 miliard Kč, což je dosud nejvyšší částka utracená za inzerci na internetu u nás. Odhad na letošní rok 2020 je ještě o něco optimističtější. Výdaje by podle odhadu měly překročit 38 miliard Kč.<sup>31</sup>

#### 4.1 Reklama v obsahové síti (Display)

Do reklamy v obsahové síti zahrnuji celoplošnou (bannerovou, display) reklamu. Pro popis bannerové reklamy využiji definici V. Koukalové. „*Display reklama tvoří jak nákup ploch napřímo, tak různé aukční modely nákupu publik (např. RTB). Zařadit sem můžeme i videoreklamu (např. YouTube) nebo reklamu na sociálních sítích.*“<sup>32</sup>

Pro plné a správné pochopení definice, uvádím vysvětlení pojmu **RTB (Real Time Bidding)**. RTB reklama probíhá formou mikroaukce pro každé zobrazení. Návštěvníkovi webu se zobrazí ta reklama, která reflektuje jeho charakteristiky, a u které je inzerent ochoten zaplatit nejvíce.<sup>33</sup>

Pokud zákazník hledá informace přes weby např. zpravodajských, odborných atd., může se zobrazovat reklama související s danou tematikou. Tato reklama je označovaná jako reklama na obsahových sítích.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Pozn. Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o. (SPIR) je profesní sdružení působící v oblasti internetu od roku 2000. V současné době tvoří členská základna sdružení 46 členů.

<sup>31</sup> Srov. Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019. [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>.

<sup>32</sup> FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. s. 49.

<sup>33</sup> Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. s. 176.

<sup>34</sup> Srov. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. s. 94.

Do reklamy v obsahové síti tedy zahrnujeme bannerovou reklamu, textovou reklamu i video reklamu a reklamu na sociálních sítích. Reklama v obsahové síti je používána především na budování značky a zvýšení jejího povědomí u zákazníků. S tím tedy souvisí i vzbuzování potřeby neboli vyvolání poptávky, a také připomínání se zákazníkům. Ačkoliv se udává, že je bannerová reklama jedna z nejdražších forem online reklamy, má také i své výhody. Jednou z výhod může být například přesné měření počtu kliknutí na reklamu nebo, ale to už méně přesné, počtu jejího zobrazení.

## 4.2 Reklama ve vyhledávací síti (Search)

Druhou formou online reklamy je ta ve vyhledávání. V této kapitole se budu věnovat tématům jako: SEM, SEO, PPC. Pro začátek definuji pojem search ve vyhledávací síti.

*„Pojem Search vystihuje nákup publika založený na klíčových slovech, tedy reklamu ve vyhledávání a kontextovou reklamu v obsahové síti. S určitou rezervou bychom do části Search mohli zařadit i zbožíové vyhledávače a katalogy firem, které jsou založené na klíčových slovech a aukčním modelu.“<sup>35</sup>*

Dále uvádím skupinu nástrojů označovanou SEM, do které řadíme právě PPC a SEO. Pro přesné vymezení využiji definici od J. Příkrylové, která pojem SEM definuje následovně: *„Reklama ve vyhledávacích patří do skupiny nástrojů, které se souhrnně označují jako **search engine marketing** (SEM). Kromě reklamy ve vyhledávacích označované podle obchodního modelu PPC (pay-per-click) do této skupiny také patří SEO (search engine optimization). SEO se snaží o optimalizaci s ohledem na přirozené (organické) vyhledávání. PPC reklama ve vyhledávacích řeší placenou reklamu ve vyhledávacích (paid search, search advertising).“<sup>36</sup>*

Reklama ve vyhledávání tedy zahrnuje reklamu ve vyhledávacích založenou na klíčových slovech. Než představím pojmy SEO a PPC je vhodné napsat něco málo ke klíčovým slovům a jejich analýze.

---

<sup>35</sup> FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. s. 49.

<sup>36</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. s. 178.

„**Klíčové slovo** označuje konkrétní frázi, pod kterou uživatelé hledají informace k danému oboru na internetu pomocí vyhledávačů. Tvůrce webových stránek by měl tato slova vhodně umístit na svůj web, aby se mohl zobrazovat ve výsledcích vyhledávání (SERP).“<sup>37</sup>

**Analýza klíčových slov** nám pomáhá zjistit, jaká slova nebo fráze uživatelé vyhledávají pomocí vyhledávačů. Tato analýza je důležitá právě pro tvorbu SEO. Dále analýzu můžeme využít například k tvorbě architektury webových stránek, tvorbu obsahové strategie, k optimalizaci stávajícího obsahu, tvorbu PPC kampaní atd.<sup>38</sup>

S analýzou klíčových slov nám mohou pomoci profesionální nástroje jako např. Marketing Miner, který je představen v kapitole konkrétních online nástrojů SEO. Tyto profesionální nástroje ve většině případů nejsou zdarma, a pro lacinější způsob můžeme využít našeptávače a související dotazy ve vyhledávačích. Našeptávačem je myšlena lišta souvisejících slov, která se zobrazí po zadání konkrétního slova do vyhledávače. Související dotazy potom můžeme najít ve spodní části stránky SERP (výsledků vyhledávání).

#### 4.2.1 SEO

„*SEO (search engine optimization) v překladu optimalizace pro vyhledávače, je metoda úpravy (optimalizace) webových stránek tak, aby byly snáze dohledatelné v organických výsledcích vyhledávačů, jakými jsou např. Google nebo Seznam (v českých podmínkách). Cílem SEO je dostat webové stránky na první příčky v organickém (neplaceném) výsledku vyhledávání na vybraná klíčová slova, která budou přinášet největší konverzi.*“<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Co je klíčové slovo. [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/klicove-slovo/>.

<sup>38</sup> Srov. BINKA, Michal. Analýza klíčových slov. [online]. Brno, 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5kaaDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=kl%C3%ADčov%C3%A1+slova&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5o5Wwpx\\_oAhUS-aQKHaOADv0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kl%C3%ADčov%C3%A1%20slova&f=false](https://books.google.cz/books?id=5kaaDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=kl%C3%ADčov%C3%A1+slova&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5o5Wwpx_oAhUS-aQKHaOADv0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kl%C3%ADčov%C3%A1%20slova&f=false).

<sup>39</sup> BINKA, Michal. Analýza klíčových slov. [online]. Brno, 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5kaaDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=kl%C3%ADčov%C3%A1+slova&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5o5Wwpx\\_oAhUS-aQKHaOADv0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kl%C3%ADčov%C3%A1%20slova&f=false](https://books.google.cz/books?id=5kaaDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=kl%C3%ADčov%C3%A1+slova&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5o5Wwpx_oAhUS-aQKHaOADv0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kl%C3%ADčov%C3%A1%20slova&f=false).

Každý konzultant má tu svou „definici“ a proto se názory ohledně toho, co vlastně SEO je, poněkud různí. Není vůbec snadné vysvětlit SEO správně, protože každý má ten svůj, rádoby správný názor. Já jsem využila definici SEO konzultanta M. Binky, který na tohle téma vydal nejednu příručku. Naopak SEO konzultant P. Unger zastává názor, že se tato optimalizace nevztahuje pouze na internetové vyhledávače, ale na proces hledání, resp. nalezitelnosti jako takové. Optimalizovat se dá cokoliv, co je vyhledáváno, ať už to jsou videa na YouTube nebo hledání v telefonním seznamu.<sup>40</sup>

Jen okrajově uvádím dvě techniky SEO. **SEO on-page** (faktory SEO na stránkách) a **SEO off-page** (faktory SEO mimo stránky). On-page řeší zejména optimalizaci vlastních webových stránek firmy jako například: titulek stránky, popis stránky, nadpisy, klíčová slova v textu atd. Off-page faktory zahrnují vnější vlivy působící na danou stránku. Jedná se například o indexaci, mapu stránek nebo budování zpětných odkazů. Nejde přímo o obsah nebo strukturu stránek.<sup>41</sup>

Právě tak jako internetové vyhledávače se neustále aktualizují a optimalizují, je zapotřebí optimalizovat svůj web, abychom byli co nejlépe dosažitelní a „nalezitelní“. SEO je tedy nikdy nekončící proces, ve kterém je potřeba se neustále zdokonalovat.

#### 4.2.2 PPC

Před tím, než se budu věnovat samotné PPC reklamě, ráda bych uvedla něco málo k historii internetové reklamy, která s ní neodmyslitelně souvisí.

Reklama na internetu prošla dlouhým vývojem – od platby za umístění, přes platbu za zobrazení (cost-per-thousand), až k platbě za proklik (cost-per-click) nebo akci (cost-per-action). Již delší dobu je také aktuální nákup publik – kupuje uživatele s vyhovujícím profilem. V roce 2000 Google představil reklamní systém Google AdWords, který představoval jak nový inzertní systém, ale také nový platební systém „pay-per-click“ (PPC).<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. s. 16-17.

<sup>41</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. s. 243-251.

<sup>42</sup> Srov. FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. s. 41-42.

PPC je zkratka tří slov *Pay Per Click*, česky „plat’ za klik“. Odlišnost a hlavní funkce PPC reklam spočívá ve vynaložených nákladech na tuto formu reklam. Platí se pouze za to, pokud na naši reklamu někdo klikne. Neplatí se tedy za umístění reklamy, ale pouze za to, že o reklamu někdo projeví zájem. Díky tomuto jsou PPC reklamy velmi přesné a také šetří značnou část nákladů na reklamu.

Jak jsem již uvedla, vysoká účinnost PPC reklam je dána relativně nízkými náklady, přesným zacílením, ale také jednou další věcí. Při vyhledávání určitých klíčových slov nebo fráze, kterou zákazníci do vyhledávače zadají, moc nerozlišují nalezené výsledky. Většinou tedy kliknou na odkazy na prvních příčkách a nerozlišují, zda se jedná o reklamu. První odkazy ve vyhledávání s označením reklama jsou placené reklamy PPC. Pod nimi se zobrazují klasické výsledky vyhledávání. Tyto výsledky se zobrazují od společností, u kterých vyhledávač vyhodnotil největší schodu se zadaným klíčovým slovem (slovy) pomocí nástrojů SEO (viz příloha č. 2).

PPC kampaně se také mohou dělit podle umístění. Důležitý je typ sítě, na který je možné reklamy cílit. Existují **obsahové** a **vyhledávací sítě**. Vyhledávací síť, jak již bylo uvedeno, zahrnuje především vyhledávače jako Google a Seznam, a také partnerské vyhledávače jako např. Google Nákupy. Podle P. Mikulášové mají kampaně ve vyhledávací síti větší míru dokončení konverze. Reklamy v obsahové síti jsou reklamní plochy na různých webech, na kterých se pronajímají místa pro inzerci. Náklady na inzerci bývají vyšší než náklady v oblasti vyhledávací sítě.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Srov. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* s. 221.)

## 5 Online marketingové nástroje

Online marketingové nástroje pomáhají k dosažení lepších výsledků a výrazně ulehčují práci. V této kapitole uvádím online marketingové nástroje, které slouží pro řízení online marketingových aktivit. Nástrojů je nespočet, já zde uvádím především ty, které budou zmíněny v praktické části. Rozděleny jsou podle oblastí na: SEO, PPC, webovou analytiku, sociální sítě, zbožové vyhledávače a email marketing.

### 5.1 Nástroje SEO

**Collabim** je jedním z nejpoužívanějších SEO nástrojů v Česku. Umí vyhledávat podobná klíčová slova, měřit jejich pozice, zjišťovat PPC reklamy na dané výrazy, měří pozice klíčových slov a ovládá spoustu dalších funkcí.<sup>44</sup>

**Marketing Miner** je v zásadě stejný nástroj jako Collabim. Vytváří jednorázové analýzy; sleduje, jak se stránka vyvíjí v čase; pomáhá nám analyzovat marketingové nástroje.<sup>45</sup>

Díky nástroji **Google Search Console** je možné sledovat výkon a provoz našeho webu ve vyhledávání. Dále také usnadňuje sledování a přítomnost webu ve výsledcích vyhledávání Google a usnadňuje odstraňování problémů. Search Console pomáhá pochopit, jak náš web vidí Google. Obsahuje nástroje a přehledy, které umožňují například ověřit, zda Google dokáže najít a procházet web; opravit problémy s indexováním nebo zobrazit, které weby na náš web odkazují a spoustu dalšího.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Srov. BINKA, Michal. Analýza klíčových slov. [online]. Brno, 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5kaaDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=kl%C3%ADčov%C3%A1+slova&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5o5WwXP\\_oAhUS-aQKHaoADv0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kl%C3%ADčov%C3%A1%20slova&f=false](https://books.google.cz/books?id=5kaaDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=kl%C3%ADčov%C3%A1+slova&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5o5WwXP_oAhUS-aQKHaoADv0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kl%C3%ADčov%C3%A1%20slova&f=false).

<sup>45</sup> Srov. Marketing Miner. [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>.

<sup>46</sup> Srov. Služba Search Console. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=cs>.



## 5.2 Nástroje PPC

**Google Ads**, dříve Google AdWords, představil Google v říjnu roku 2000, a díky tomu spustil revoluci ve světě online reklamy. Do Česka se Google AdWords dostal o čtyři roky později. Jak již bylo uvedeno, hlavním důvodem, proč byl systém AdWords tak revoluční, byl nový model platby PPC. S tímto novým modelem byl také představen revoluční systém aukce, kde inzeráty vstupují do aukce, ve které se hodnotí nejen nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky. Poprvé tak mohl kvalitní inzerent s nižší nabídkou přeskóčit nekvalitní reklamu konkurenta s vyšší nabídkou.<sup>47</sup>

Díky systému Google Ads lze přehledně vytvářet a spravovat kampaně. Před vytvářením jednotlivých kampaní je nutné znát **cíl**, který by měla kampaň splnit, resp. za jakým cílem kampaň vytváříme. Samotný systém nám jich pro začátek dává několik na výběr.<sup>48</sup>

- Prodej – tento typ kampaní se soustředí na prodej přes internet, přes telefon, v aplikacích nebo v obchodě.
- Potenciální zákazníci – zde je cílem oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a získat další konverze.
- Návštěvnost webu – cílem je zvýšit návštěvnost webu.
- Zvažování produktu a značky – představení produktů a značky zákazníkům a povzbudit je k jejich zkoumání.
- Povědomí o značce a zásah – cílí na širší okruh uživatelů a šíří povědomí o značce.
- Propagace aplikací – pro získání většího počtu instalací pro aplikace.
- Bez cíle – lze zvolit i možnost vytvoření kampaně bez konkrétního cíle.

V systému Google Ads můžeme vytvářet kampaně jak pro **vyhledávací**, tak pro **obsahovou síť**. Dále můžeme vytvářet kampaně v **nákupech Google**, **video kampaně**, **chytré kampaně** a **discovery kampaně**. Chytrá kampaň využívá automatizované reklamy po celém internetu, a je zde minimální potřeba správy reklam. Discovery kampaně tvoří personalizované reklamy s vizuálními prvky, které se zobrazí v Gmailu, na YouTube a jinde.

---

<sup>47</sup> Srov. FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. s. 42-43.

<sup>48</sup> Srov. Kampaně Google. [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/campaigns>.

Dalším PPC nástrojem, který ve své práci představím, a budu s ním dále pracovat je **Sklik.cz**. Český vyhledávač Seznam představil reklamní systém Sklik.cz, inspirovaný u Google Ads, v únoru roku 2007. Obdobně jako u Google Ads je zde řešený mechanismus cílení reklamy, shodná podoba reklam a obdobné administrační rozhraní. S tím se také pojí možnost importu kampaní z Google Ads do Sklik.cz.<sup>49</sup>

*„U Sklik.cz dominuje textová reklama ve výsledcích vyhledávání. Reklama v obsahové síti je limitována omezeným počtem partnerských webů.“<sup>50</sup>*

Reklamy je možné zobrazovat ve **vyhledávací** nebo v **obsahové síti**. Co se týče typů reklam ve **vyhledávací** síti, Sklik.cz využívá textové inzeráty a produktové inzeráty. Tyto inzeráty ve vyhledávací síti se zobrazují především na Seznam.cz, ale také například na portálech Zboží.cz nebo Firmy.cz a dalších partnerských webech. Do reklam v **obsahové** síti patří: bannery, branding, bumper, videospot, dynamický retargeting, dynamický banner, kombinovaná reklama. Tyto reklamy se zobrazují například na webu Novinky.cz.

Řazení reklam probíhá na principu aukce, posouzení míry prokliku, relevance firmy a dalších faktorů. Ve výsledku se tedy může na lepší pozici zobrazovat firma s nižší cenou za proklik než její konkurence. K řazení se používá QS (skóre kvality).<sup>51</sup>

Sklik.cz, stejně jako Google Ads, funguje na systému PPC reklam. Platit je tedy možno až za proklik, nebo se zde ještě využívá platba za 1 000 zobrazení, která je také běžná. Sklik svou reklamou údajně zasáhne přes 95 % veškerých uživatelů českého internetu.

### 5.3 Nástroje pro webovou analytiku

**Google Analytics** patří mezi nejpoužívanější marketingové nástroje. Tato analytická služba od společnosti Google umožňuje provozovatelům, majitelům webovým stránek a dalším, získávat přesná data o užitelnosti měřeného webového projektu (webové stránky). Je zde

---

<sup>49</sup> Srov. FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. s. 68.

<sup>50</sup> FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. s. 69.

<sup>51</sup> Srov. *Nápověda reklamního systému Sklik.cz*. [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz>.

možné sledovat zpracovaná aktuální i historická data, například chování uživatelů a jejich vlastnosti: konverze, dobu strávenou na webu, chování návštěvníka aj. Služba funguje na základě principu sběr analytických dat z měřeného webu, následně tyto data zpracuje podle nastavení daného uživatele, a nakonec data zobrazí. Služba Google Analytics byla zpřístupněna veřejnosti v srpnu roku 2006 bez omezení a zdarma.<sup>52</sup>

Nástroj **Hotjar** umožňuje vidět webové stránky očima návštěvníků. Díky němu jsme schopni zjistit, kam přesně uživatelé klikají. Na základě tohoto pohybu zákazníků na webu, Hotjar vytváří tzv. tepelné mapy, na kterých je tento pohyb zaznamenán. Tento nástroj má mnoho dalších funkcí, například umožňuje vytvářet na webu ankety nebo průzkumy. Vše je přehledně monitorováno a zaznamenáno.

## 5.4 Nástroje pro sociální sítě

K řízení všech propagačních aktivit na Facebooku slouží **Facebook Business Manager** neboli Správce reklam. Tento správce funguje podobně jako Google Ads pro reklamy na Google. Můžeme zde přehledně sledovat aktivitu na účtu, všechny kampaně i reklamy jsou zde pohromadě. Dále lze správce využít k měření a reportům, můžeme si zde spravovat katalog produktů nebo definovat okruhy uživatelů, a samozřejmě hlídat rozpočet a fakturaci.

Nově je Facebook propojen s platformou Instagram, takže firma své příspěvky nebo *stories* může sdílet zároveň na obou těchto platformách.

Jako další nástroj pro správu sociálních sítí uvádím **Hootsuite**, který umožňuje plánování a měření reklam na sociálních sítích. Samozřejmostí jsou i přehledné analýzy a možnost monitorování, co uživatelé vyhledávají.

## 5.5 Nástroje pro email marketing

**MailChimp** je nástroj nejen pro rozesílání emailů, resp. newsletterů, ale také pro jejich vytváření. Vytváření newsletterů je velmi jednoduché a intuitivní. Přes tento nástroj je také

---

<sup>52</sup> Srov. BRUNEC, Jan. *Google analytics*. s. 18.

možné například vytvářet reklamy na sociální sítě, remarketing, A/B testovat a spoustu dalších věcí.

**MailKomplet** je český nástroj pro email marketing s pomocí kterého je možné vytvořit profesionální newsletter velmi jednoduše. Buďto je možnost výběru z předdefinovaných šablon, nebo vytvoření své vlastní. Šablony, do kterých se vkládají produkty, informace, sdělení nebo cokoliv, co firma potřebuje, se obměňují v závislosti na ročním období a svátcích (vánoční šablony). Do seznamu kontaktů se nahrají příjemci newsletteru, a od jejich počtu se odvíjí měsíční paušál. Díky vyhodnocení emailových kampaní můžeme sledovat počet doručených emailů, počet otevřených, počet odhlášených uživatelů a také počet prokliků nebo nedoručené emaily.

## 5.6 Nástroje pro zbožové vyhledávače

Zde uvádím pouze jeden nástroj, nejpoužívanější v české online prostředí.

**Mergado** je český nástroj, díky kterému můžeme upravit a optimalizovat datové feedy pro zbožové srovnávače (Heuréka.cz, Zboží.cz) a PPC systémy. Současně nabízí další aplikace, které mohou pomoci s biddingem<sup>53</sup> nebo s analytikou.<sup>54</sup> S pomocí nástrojů, které Mergado obsahuje, je možné spravovat a vylepšovat svou inzerci velmi jednoduše.

---

<sup>53</sup> Pozn. Bidding je součástí PPC reklamy, kdy inzerent platí za každý jednotlivý proklik na jeho nabídku. Cílem biddingu je překonat nabídku konkurence tak, aby cena byla i pro uživatele co nejpříznivější.

<sup>54</sup> Srov. Online marketingové nástroje, které ulehčí život každému e-shopařovi. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/online-marketingove-nastroje-ktere-ulehci-zivot-kazdemu-e-shoparovi/#SEO>.

## 6 Metodika bakalářské práce

V této bakalářské práci jsou použity metody: deskripce a komparace.

Deskripci neboli popis používám v průběhu celé práce. Podrobně popsány budou následně v praktické části konkrétní online marketingové nástroje. Důkladný popis a vysvětlení těchto nástrojů jsem provedla z toho důvodu, aby bylo pochopitelné, jak jednotlivé systémy pracují, jaké informace a data zobrazují a samozřejmě, jak byly účinné, co se reklamních kampaní týče. Tyto analytické nástroje, resp. data z nich, budou následně použity pro komparaci.

K porovnání jsem zvolila dva marketingové nástroje Google Ads a Sklik.cz, které konkrétní internetový obchod využívá v oblasti online marketingu. V každém z těchto nástrojů byly vytvořeny stejné reklamní kampaně. Kampaně jednotlivě popíši a jejich data využiji ke komparaci. Porovnání bude tedy provedeno na základě dat z analytických nástrojů. Pro komparaci dat jsem využila přehledné grafické zobrazení.

Výstupem této bakalářské práce bude doporučení pro internetový obchod, které bude sestaveno na základě komparace marketingových nástrojů a vyhodnocením dat.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se budu zabývat marketingovými nástroji konkrétního internetového obchodu. Nejprve v sedmé kapitole uvádím několik informací o společnosti. V kapitole osmé následně popisují konkrétní online marketingové nástroje. V deváté kapitole, která je poslední kapitolou praktické části, provádím komparaci výše zmíněných online nástrojů. Následně provedu vyhodnocení výsledků na základě kritérií a sepiši doporučení pro vybraný internetový obchod. Vyhodnocení bude výstupem této bakalářské práce a věřím, že obchodu pomůže s kompletací marketingové strategie.

### 7 Společnost Vugu.cz s.r.o.

Jak již bylo nastíněno v úvodu této práce, pro zpracování praktické části jsem zvolila internetový obchod Vugu.cz s.r.o., ve kterém osobně částečně působím. V této kapitole se budu věnovat popisu společnosti, uvádím několik informací o konkurenci, dodavatelích, cílovém segmentu zákazníků a závěrem popíši marketingovou komunikaci.

#### 7.1 Charakteristika společnosti

Internetový obchod, ve kterém bude komparace online marketingových nástrojů provedena, se jmenuje Vugu.cz s.r.o. Společnost s ručením omezením byla zapsána do obchodního rejstříku v říjnu 2017. Společnost má dva jednatele a tři společníky. Sídlo společnosti se nachází ve městě Olomouc a je tedy zapsána u krajského soudu v Ostravě. Vugu.cz obchoduje pouze po internetu, nemá tedy žádnou kamennou pobočku.

Prvotní obchodní strategií byla distribuce a výhradní prodej telefonů značky ELEPHONE. Tato značka se vyrábí v Číně a zde na českém trhu nemá velké zastoupení. Po kontaktu a odběru zboží se obchod Vugu.cz stal autorizovaným prodejcem této značky. Kromě těchto telefonů bylo plánováno přinést na český trh zboží, především ze zahraničí, které konkurenti nenabízí. Od této strategie obchod upustil po převzetí zboží nízké kvality a následném reklamačním řízení s čínskou společností.

Nyní se obchod specializuje na **prodej nositelné elektroniky a příslušenství**. Do portfolia produktů patří zejména mobilní telefony od výrobců: Samsung, Xiaomi, Huawei, Honor, Apple a Elephone. Nedílnou součástí nabídky je také mobilní příslušenství. V této kategorii obchod nabízí držáky na mobilní telefony a tablety, různé typy powerbank, nabíječky a kabely, ochranná skla a pouzdra na mobilní telefony. Dále nabízí chytré hodinky, fitness náramky a příslušenství k těmto produktům. V nabídce také najdeme kamery ať už na sportovní využití nebo do kanceláří na schůzky. Podstatnou skupinou produktů jsou i sluchátka různých provedení (drátová, bezdrátová). Do menší skupiny produktů, ne však méně důležité, bych zařadila zajímavé herní příslušenství od značky iPega. Dále v nabídce obchodu nalezneme kategorii vychytávky, ve které je několik zajímavých produktů např. zámek na otisk prstu. Poslední položkou v nabídce jsou batohy a tašky od známých výrobců jako například Guess nebo Ferrari. Včetně elektroniky a příslušenství nabízí obchod Vugu.cz také **doplňkové servisní služby** mobilních telefonů.

**Webové stránky** obchodu (viz příloha č. 3) zajišťuje poskytovatel **FastCentrik** od společnosti NetDirect. Tento poskytovatel pronajímá předem nadefinované šablony, do kterých se nahrají produkty, bannery, obrázky, články, zkrátka vše, co je na stránkách zapotřebí. S tímto nabízí i doprovodné služby jako servis stránek a různé úpravy. Pro provozovatele obchodu je součástí přístup do administrace, kde se upravují jednotlivé produkty, spravují se zde objednávky, upravuje se vizuální stránka webu a jeho obsah. Řešení webových stránek přes profesionálního poskytovatele ušetří spoustu starostí nicméně je finančně náročnější.

Společnost má jednoho **dodavatele** na příslušenství a dva na mobilní telefony. Mobilní telefony společnost nabízí pouze z české distribuce. Dále si společnost plánuje zajistit dodavatele obalového materiálu, který by byl opatřen logem společnosti. V plánu je také rozšířit dodavatelskou síť alespoň o jednoho dodavatele mobilních telefonů a navigací, které plánuje přidat do svého portfolia.

**Konkurence** v oblasti prodeje drobné elektroniky je na českém trhu opravdu velká. Přes giganty typu Alza.cz, CZC.cz, TS Bohemia, Datart a další, je zde velké množství drobných prodejců, kteří se specializují právě na elektroniku, mnohdy tu levnější, dovezenou ze zahraničí.

Evropská distribuce bývá zpravidla levnější než ta česká, proto obchod Vugu.cz s českou distribucí nemůže cenově konkurovat těmto obchodům s evropskou distribucí. Naopak se snaží konkurovat cenou těm, kteří také poskytují českou distribuci a přinášet svým zákazníkům něco navíc, například formou slevových poukazů k objednávkám, dárky k objednávkám, poděkování za objednávku aj.

Vzhledem k nabízenému sortimentu internetového obchodu, kterým je převážně nositelná elektronika a příslušenství, je **cílová skupina zákazníků** velmi široká. Základní okruh uživatelů je ve věkové kategorii někde mezi 25 až 55 lety. Podle Google Analytics obchod navštěvují více muži než ženy. Podle dostupných dat je věková kategorie mužů 35 až 64 let, a žen 35 až 44 let. Co se týče geografických údajů, obchod navštěvují lidé především z velkých měst jako Praha, Brno, České Budějovice a Olomouc.<sup>55</sup>

## 7.2 Marketingová komunikace společnosti

Marketingová strategie obchodu není ještě kompletně zpracovaná, dosud se zpracovávají dílčí části. Také z tohoto důvodu jsem si vybrala obchod Vugu.cz pro sepsání mé bakalářské práce. Tato práce by měla přinést výsledky komparace a doporučení, které by mohlo být zpracováno do marketingové strategie obchodu.

Obchod Vugu.cz není na českém trhu příliš známý a snaží se zviditelnovat převážně reklamou na internetu. K tomu používá především PPC systémy Google Ads a Sklik.cz. V praktické části se budu zabývat právě PPC nástroji.

V **Google Ads** umísťuje kampaně především ve vyhledávací, obsahové síti, v nákupech Google a jsou cílené zejména na zvýšení prodeje. Jedna kampaň je zaměřená na zvýšení povědomí o firmě a je nastavená jako smart (chytrá) kampaň. Reklamy jsou specializované na jednotlivé produkty v jejich nabídce. Jednotlivé druhy kampaní popíši v kapitole *Google Ads*.

Na **Sklik.cz** je nastavení kampaní v podstatě stejné. Také se zaměřuje na vyhledávací a obsahovou síť, dále na produktovou kampaň nebo video kampaň. Tyto kampaně lze podobně

---

<sup>55</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.



jako u Google (propojení s Google nákupy) propojit se stránkou Zboží.cz. Na Sklik.cz společnost využívá retargeting, o kterém bude zmínka v podkapitole *Doporučení*.

Dále obchod vystavuje své zboží pomocí zbožových vyhledávačů jako je **Heuréka.cz** (viz příloha č. 4), portál **Zboží.cz** a **Srovnááme.cz**. Nejvíce dokončených konverzí (objednávky zboží) má obchod z portálu Heuréka.cz. Na tomto portálu vystavuje téměř veškeré své zboží. Portály Heuréka.cz a Zboží.cz obchod spravuje přes nástroj **Mergado**, díky kterému je správa inzerce jednodušší.

Z aukčních portálů obchod využívá jeden z nejznámějších, **Aukro.cz**. Zde je vystaveno pouze několik mobilních telefonů. Tento portál je vnímán pouze jako doplňkový a neinvestují se do něj velké částky.

Pro marketingové účely se využívají také sociální sítě **Facebook** a **Instagram**. Sociální sítě společnost nevnímá moc jako prodejní kanály, spíše se zde snaží budovat povědomí o značce a vytvářet vztahy se svými zákazníky. Na sociálních sítích své fanoušky informuje především o novinkách, vystavuje své produkty a příležitostně se pořádají soutěže.

Dalším a posledním komunikačním kanálem, který obchod využívá ke komunikaci se zákazníky jsou emaily, resp. newslettery. Pro rozesílání newsletterů obchod využívá službu **Mail Komplet**. Společnost Vugu.cz newslettery zasílá jedenkrát týdně.

## 8 Online marketingové nástroje internetového obchodu

Obchod Vugu.cz nyní využívá následující online marketingové nástroje: **Google Analytics, Google Ads, Sklik.cz, Mergado, Facebook Business Manager** a **Mail Komplet**. Všechny tyto nástroje byly popsány v teoretické části. Dále se budu věnovat pouze těm nástrojům, které jsou předmětem komparace.

Dále se v praktické části zabývám pouze nástroji **Google Ads** a **Sklik.cz**, protože komparace bude provedena u těchto systémů. Google Ads od společnosti Google, a Sklik.cz od českého Seznamu jsou nejpoužívanější PPC systémy v českém online prostředí. Tyto dva systémy popíši, vyhodnotím jejich účinnost a následně je mezi sebou srovnám. Srovnání bude provedeno na základě výsledků reklamních kampaní. Z vyhodnocených dat následně navrhnou doporučení pro internetový obchod.

U obou systémů byly vytvořeny stejné kampaně, reklamní sestavy, a byla investována stejná částka **826 Kč bez DPH** (1 000 Kč s DPH). Kampaně běžely po dobu **pěti pracovních dní**. Jak na Google, tak na Seznamu byla zvolena podobná klíčová slova a každá kampaň měla stejný denní rozpočet. Všechny kampaně i reklamy byly nadefinované v podstatě stejně, pro co nejpřesnější porovnání. Spuštěny byly ve stejný čas a zastaveny pátý den od spuštění.<sup>56</sup>

### 8.1 Google Ads

Jak již bylo uvedeno, na Google a Seznamu byly umístěny dvě totožné kampaně, po dobu pěti pracovních dní se stejným rozpočtem. Začínám s kampaněmi vytvořenými v nástroji Google Ads. Reklamy vytvořené pro vyhledávací síť Seznam popíši v kapitole Sklik.cz.

Po dobu měření běžely celkem tři různé kampaně. První *Elephone mobility*, která byla umístěna v Nákupch Google. Druhá na celou značku produktů *Elephone* umístěná ve vyhledávací síti. Třetí na produkty *Xiaomi*, také ve vyhledávání.

---

<sup>56</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

Tabulka 2: Kampaně Google Ads<sup>57</sup>

Kampaň	Rozpočet	Stav	Skóre optimalizace	Typ kampaně ↓	Zobr.	Interakce	Míra interakce	Prům. cena	Cena
☐ ● Telefony za skvělé ceny	99,00 Kč/... 3 009,60 ...	Pozastaven	–	Smart	0	0	–	–	0,00 Kč
☐ ● Elephone Mobily	30,00 Kč...	OK	–	Nákupy	0	0	–	–	0,00 Kč
☐ ● Elephone	80,00 Kč...	OK	–	Hledat	9 236	113 prokliky	1,22 %	3,17 Kč	357,82 Kč
☐ ● Xiaomi	50,00 Kč...	OK	–	Hledat	5 074	89 prokliky	1,75 %	2,38 Kč	211,49 Kč
Celkem – všechny kampa...			–		14 310	202 prokliky	1,41 %	2,82 Kč	569,31 Kč
▼ Celkem: Účet	160,00 K...		–		14 310	202 prokliky	1,41 %	2,82 Kč	569,31 Kč

V tabulce č. 2 můžeme vidět jednotlivé kampaně, jejich název, denní rozpočet, stav, typ, zobrazení, míru interakce, průměrnou cenu a celkovou cenu. Denní rozpočet byl rozdělen mezi jednotlivé kampaně tak, aby reklamy běžely alespoň 5 dní. Celkový denní rozpočet byl nastaven na 160 Kč. U nákupní kampaně *Elephone Mobily* byl nastaven denní rozpočet na 30 Kč. Na vyhledávací kampaň *Elephone* 80 Kč a na kampaň *Xiaomi* 50 Kč. Typ strategie kampaní byl nastavený na **maximalizaci počtu kliknutí**, proto je interakce zobrazena v počtu kliknutí. Kolikrát byla celkově kampaň zobrazena můžeme vidět v šestém sloupci. Dále máme počet kliknutí a míru interakce. Míra interakce nám vyjadřuje, jak efektivní je naše reklama. Získá se vydělením počtem interakcí se zobrazením reklamy. Čím je tohle číslo vyšší, tím efektivnější by reklama měla být. V dalším sloupci *průměrná cena*, vidíme částku, kterou jsme průměrně za interakci zaplatili. Částku získáme opět jednoduchým dělením, celkové částky a počtem interakcí. Každá kampaň je tvořena reklamními sestavami, ty se dále větví na jednotlivé reklamy.

### Nákupní kampaň Elephone mobily

U nákupní kampaně *Elephone mobily* máme pouze jednu reklamní sestavu na model *Elephone A4 Pro*. Reklama (skupina produktů) je zde také jen jedna, na konkrétní model *Elephone A4 Pro černý*. Na tuto reklamu nebyla vyvinuta žádná aktivita (kliknutí), takže zůstala na rozpočtu 0 Kč. Pro nákupní kampaň byl nastaven denní rozpočet na 30 Kč.

<sup>57</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

## Vyhledávací kampaň *Elephone*

Ve vyhledávací kampani *Elephone* byly aktivní čtyři reklamní sestavy. První na konkrétní produkt *Elephone A4 Pro*. V této sestavě byly spuštěny celkem tři reklamy. Všechny cílené na konkrétní model. Na vyhledávací kampaň *Elephone* byl nastaven denní rozpočet na 80 Kč.

Tabulka 3: Reklamy v reklamní sestavě *Elephone A4 Pro*<sup>58</sup>

<input type="checkbox"/> ● Reklama ↓	Typ reklamy	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverzní poměr	Konverze	Cena/konv.
<input type="checkbox"/> ● Elephone A4 Pro Rainbow/ Black   DualSim Smartphone pro tebe   Kvalita za nízkou cenu... www.vugu.cz/mobily/elephone Nenechte si ujít skvělou akci na mobily A4 Pro Rainbow / Black s obalem a sklem zdarma!... Zobrazit podrobnosti podkladů	Responzivní reklama ve vyhledávání	66	5 246	1,26 %	3,00 Kč	198,20 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
<input type="checkbox"/> ● Doproděj A4 Pro Rainbow   A4 Pro Rainbow & Black 4/64GB   K nákupu dárek zdarma www.vugu.cz/mobily/elephone Čistíme sklady! A4 Pro Rainbow a Black za nejnižší cenu na trhu. Tak neváhej! Duhová barva, DualSim, 4/64GB, FaceID, otisk prstu, 16Mpx / 8Mpx fotoaparát a mnoho jiného	Rozšířená textová reklama	2	266	0,75 %	6,87 Kč	13,73 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
<input type="checkbox"/> ● Doproděj A4 Pro Rainbow   A4 Pro Rainbow & Black 4/64GB www.vugu.cz/mobily/elephone Čistíme sklady! A4 Pro Rainbow a Black za sníženou cenu. Tak neváhej! Duhová barva, DualSim, 4/64GB, FaceID, otisk prstu, 16Mpx / 8Mpx fotoaparát a mnoho jiného	Rozšířená textová reklama	2	302	0,66 %	3,41 Kč	6,81 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
Celkem: všechny reklamy kromě odstr... ?		70	5 814	1,20 %	3,12 Kč	218,74 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč

Jak vidíme v *tabulce č. 3* všechny reklamy jsou téměř totožné. Hlavní rozdíl je v typu reklamy. Ta, která se zobrazovala nejvíce, byla zvolena jako **responzivní reklama ve vyhledávání**. U responzivní reklamy ve vyhledávání se zadává více nadpisů a popisů reklamy. Tyto kombinace Google Ads testuje, a ta kombinace, která má nejlepší výsledky, se potom dále zobrazuje. Responzivní reklamy jsou výhodné zejména z důvodu oslovení většího počtu potenciálních zákazníků a také mohou zvyšovat výkon reklamní kampaně. **Rozšířená textová reklama** je textová reklama, u které je možnost zadat tři nadpisy, dva popisy a každý v délce až 90 znaků.

Další rozdíl u jednotlivých reklam je v názvu, a to především v prvním slově. Reklamy, které začínají slovem *doproděj*, mají menší počet kliknutí a také zobrazení. Je patrné, že lépe funguje responzivní reklama ve vyhledávání. Textové reklamy by možná dosáhly lepších výsledků, kdyby se změnilo slovo *doproděj*. Na mě osobně, jako na potenciálního zákazníka, to nepůsobí dobře a nepřitahuje to mou pozornost.

<sup>58</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

V pátém sloupci vidíme hodnoty označené jako **CTR**. Takto se značí míra prokliku. Tato míra udává, jak často se na reklamu kliká při jejím zobrazení. Tento poměr měří výkon klíčových slov a výkon reklam. CTR se počítá opět jednoduchým dělením. Počet kliknutí na reklamu vydělíme počtem jejich zobrazení. Výsledek vynásobíme stovkou, abychom získali hodnotu v procentech. Opět je v prvním řádku nejvyšší, což značí nejlepší. Určit optimální hodnotu CTR je velmi obtížné a závisí to především na daném oboru a typu reklam. „*Ve vyhledávací síti obecně by optimální hodnota CTR měla být vyšší než 5 % a v obsahové síti vyšší než 0,2 %.*“<sup>59</sup> V oblasti e-commerce se průměrná hodnota CTR ve vyhledávací síti pohybuje okolo 1,66 %. V obsahové síti se průměrná hodnota pohybuje okolo 0,45 %.<sup>60</sup> Tyto průměrné hodnoty bych brala jako výchozí a pod jejich hranici by se obchod neměl dostat. Samozřejmě čím vyšší hodnota, tím lépe.

V dalším sloupci vidíme průměrnou hodnotu **CPC**, což je průměrná cena za kliknutí. Tato cena je podíl částky, která byla vynaložena na reklamu a celkového počtu kliknutí. U každého klíčového slova nebo fráze se nastavuje maximální cena za proklik. Tato cena se tedy při prokliku nikdy nepřekročí, většinou bývá nižší. Přehled nám potom udává, kolik průměrně nás stál jeden proklik.

Sedmý sloupec je označen jako cena, která nám udává celkovou částku utracenou za určité období. Je dána průměrnou cenou za proklik vynásobenou počtem kliknutí.

V posledních třech sloupcích se objevuje slovo konverze. U žádné z kampaní nebyla v analyzovaném období nastavena žádná konverze, proto je ve všech sloupcích nula. Pokud by se nastavila konverze například na dokončení objednávky (nákupu), měřil by se zde počet objednávek, kontroverzní poměr a průměrná cena, kterou obchod vynaloží, na jednu dokončenou objednávku. Dle mého názoru je velmi důležité zvolit si konverzi a sledovat ji, protože především díky ní, můžeme hodnotit úspěšnost kampaní. Dále bychom byli schopni

---

<sup>59</sup> KOBZOVÁ, Hana. Co je míra prokliku (CTR). [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-mira-prokliku-ctr/>.

<sup>60</sup> Srov. Average Click-Through Rate: Average CTR Calculator. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/average-ctr>.

lépe porovnat náklady na reklamu, a do budoucna je zvyšovat nebo snižovat podle jejich úspěšnosti.

Druhá reklamní sestava byla aktivována na kategorii zboží ***Chytré hodinky a fitness náramky***. V této sestavě nebyly nadefinované žádné reklamy, pouze konkrétní klíčová slova. Zaměřím se tedy pouze na úspěšnost celé reklamní sestavy.

Tabulka 4: Reklamní sestava Smart watch a fitness náramky<sup>61</sup>






<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamní sestava	Stav	Typ reklamní sestavy	Zobr.	CTR	Cena	↓ Prokliky	Konverzní poměr	Konverze	Prům. CPC	Cena/konv.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Elephone A4 Pro	OK	Standardní	5 814	1,20 %	218,74 Kč	70	0,00 %	0,00	3,12 Kč	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Smart watch a fitness náramky	OK	Standardní	3 269	0,76 %	94,99 Kč	25	0,00 %	0,00	3,80 Kč	0,00 Kč

V tabulce č. 4 výše vidíme reklamní sestavu hodinek a náramků. Podobně jako v tabulce č. 3 zde vidíme typ reklamní sestavy, počet zobrazení, míru CTR, celkovou cenu. Konverzní poměr, konverze a cena/konverzi je opět nulová. Úspěšnost sestavy bych vyhodnotila na základě CTR, která je velmi malá. Možná je to z důvodu absence jednotlivých reklam, nebo špatně nadefinovaných klíčových slov. Sestavu bych zkusila opravit nadefinováním konkrétních reklam (alespoň tři), změnila bych klíčová slova a přidala i vylučující slova. Celkové doporučení uvedu na konci této kapitoly.

Třetí reklamní sestava byla vytvořena na značku ***Elephone***. Tato sestava obsahuje pouze jednu textovou reklamu. Sestavu si můžeme prohlédnout v tabulce č. 5 na následující straně.

<sup>61</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.





Tabulka 5: Reklama na modely značky Elephone<sup>62</sup>

Reklama	Typ reklamy ↓	Proklik:	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverzní poměr	Konver:	Cena/konv.
									
									
<input type="checkbox"/>  Modely Elephone právě zde   Prémiová výbava za skvělé ceny <a href="http://www.vugu.cz/telefony/elephone">www.vugu.cz/telefony/elephone</a> Největší sortiment značky Elephone opět v prodeji.	Rozšířená textová reklama	18	143	12,59 %	2,45 Kč	44,09 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
Celkem: všechny reklamy kromě odstraně... 		18	143	12,59 %	2,45 Kč	44,09 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
Celkem: Reklamní sestava 		18	143	12,59 %	2,45 Kč	44,09 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč

Jak můžeme vidět, reklama *Elephone* si v míře CTR vedla dobře, ale na úkor nízkého počtu zobrazení. Co se týče typu reklamy, můžeme ji srovnat s ostatními reklamami výše, na konkrétní model *Elephone A4 Pro*. Vidíme, že jednoznačně lépe fungovala obecnější reklama na modely *Elephone*. Konkrétní reklama na *doprodej Elephone A4 Pro* neměla takový úspěch. Cena za proklik (CPC) byla zvolena střídme a reklama neměla tak velké náklady, jako ty předešlé.

Čtvrtá a poslední reklama je zacílená na konkrétní modely *Elephone P8 a P8 3D*.

Tabulka 6: Reklama na Elephone P8 a P8 3D<sup>63</sup>

Reklama	Typ reklamy ↓	Proklik:	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverzní poměr	Konver:	Cena/konv.
									
									
<input type="checkbox"/>  Elephone P8 & P8 3D   Nové modely řady P právě zde. <a href="http://www.vugu.cz/mobily/elephone">www.vugu.cz/mobily/elephone</a> Luxusní modely P8 & P8 3D řady P Vás ohromí svým výkonem a prémiovou výbavou.	Rozšířená textová reklama	0	10	0,00 %	–	0,00 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
Celkem: všechny reklamy kromě odstraně... 		0	10	0,00 %	–	0,00 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
Celkem: Reklamní sestava 		0	10	0,00 %	–	0,00 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč

<sup>62</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

<sup>63</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

Tato reklama dopadla očividně nejhůře, i když na ni obchod nevyňaložil žádné náklady, také mu nic nepřinesla. Neúspěch reklamy přisuzuji špatně zvoleným klíčovými slovy, kterých bylo málo a byla špatně definovaná.

## Vyhledávací kampaň *Xiaomi*

V této kampani byly vytvořeny dvě reklamní sestavy. První sestava na konkrétní produkt *Xiaomi Note 10* a druhá sestava, s obecným názvem, *Xiaomi Telefony*. Reklamy v sestavě *Xiaomi Note 10* si můžeme prohlédnout v následující tabulce.

Tabulka 7: Reklamy v reklamní sestavě *Xiaomi Note 10*<sup>64</sup>

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklama	Typ reklamy ↓	Proklik	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverzní poměr	Konver.	Cena/konv.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">Telefony a elektronika Vugu.cz   Xiaomi Mi Note 10   Vugu - Váš svět smartphonů a ještě 6 www.vugu.cz</a> Mobilní telefony, příslušenství, chytré hodinky, fitness náramky. Vše na jednom místě. Doplnkov... <a href="#">Zobrazit podrobnosti podkladů</a>	Responzivní reklama ve vyhledávání	26	613	4,24 %	2,40 Kč	62,51 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">Xiaomi Mi Note 10 6GB/128GB   Telefony a elektronika Vugu.cz   Váš svět smartphonů. www.vugu.cz</a> Fotoaparát: 108 MPx; Úhlopříčka: 6,5; Rozlišení displeje: 2340 x 1080. Funkce: Wi-Fi, GPS, Bluetooth, UHD Video, Přední kamera, LTE, NFC, Čtečka otisku prstů.	Rozšířená textová reklama	18	2 485	0,72 %	2,45 Kč	44,11 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">Xiaomi Mi Note 10 Pro 256GB   Telefony a elektronika Vugu.cz   Váš svět smartphonů. www.vugu.cz</a> Fotoaparát: 108 MPx; Úhlopříčka: 6,5; Rozlišení displeje: 2340 x 1080. Funkce: Wi-Fi, GPS, Bluetooth, UHD Video, Přední kamera, LTE, NFC, Čtečka otisku prstů.	Rozšířená textová reklama	9	758	1,19 %	2,49 Kč	22,39 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč

Obdobně jako v kampani *Elephone*, i zde máme vytvořené tři reklamy, a všechny tři typově odpovídají těm předchozím. Jak můžeme vidět na přehledu, responzivní reklama ve vyhledávání si opět vedla nejlépe na základě hodnoty CTR. Další dvě reklamy jsou téměř totožné, akorát se liší velikost paměti. Pro další propagaci bych nechala aktivní pouze jednu ze dvou podobných reklam, tu která si vedla lépe. Druhou bych nechala neaktivní. Stejně jako u předchozích reklam, je potřeba zapracovat na volbě klíčových slov.


Druhou reklamní sestavou v kampani *Xiaomi* je sestava pojmenovaná *Xiaomi Telefony*. V tabulce č. 8 vidíme dvě textové reklamy. Těm se vedlo o poznání lépe než reklamám v předchozí sestavě. Jedna reklama na konkrétní model značky *Xiaomi* a druhá je sestavena na celý sortiment mobilních telefonů značky *Xiaomi*. Když budu opět hodnotit podle hodnoty

<sup>64</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.



CTR, hodnoty jsou zde vyšší než v předchozích sestavách. Pořád je sice co zlepšovat, ale z těchto reklam si obchod může vzít příklad při tvoření dalších.

Tabulka 8: Reklamy v reklamní sestavě Xiaomi Telefony<sup>65</sup>

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklama	Typ reklamy ↓	Proklik	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverzní poměr	Konver.	Cena/konv.
											
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Xiaomi Redmi Note 8T   Telefony na Vugu   Váš svět smartphonů Vugu www.vugu.cz Telefony za nízké ceny   rychlé dodání   servis   dárky k nákupu   věrnostní slevy. Pořídte si elegantní Xiaomi Redmi Note 8T s fotoaparátem vyšší třídy za cenu nižší třídy.	Rozšířená textová reklama	20	742	2,70 %	2,15 Kč	43,00 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Xiaomi mobilní telefony   Vugu váš svět smartphonů   Telefony na Vugu www.vugu.cz Telefony Xiaomi za nízké ceny   rychlé dodání   servis   dárky k nákupu   věrnostní slevy. Smartphony. Chytré hodinky. Fitness náramky. Mobilní příslušenství. Vše pro váš mobil	Rozšířená textová reklama	16	476	3,36 %	2,47 Kč	39,48 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
Celkem: všechny reklamy kromě odstraně...				36	1 218	2,96 %	2,29 Kč	82,48 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč
Celkem: Reklamní sestava				36	1 218	2,96 %	2,29 Kč	82,48 Kč	0,00 %	0,00	0,00 Kč

## Klíčová slova

V textu výše jsem velmi často zmiňovala pojem *klíčová slova*, a především jejich výběr. Reklamy, které byly nadefinované výše, většinou postrádaly relevantní klíčová slova. Pro ukázkou využiji následující souhrn, na které můžeme vidět vybraná klíčová slova.

Tabulka 9: Klíčová slova Google Ads<sup>66</sup>

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Klíčové slovo	Cílová URL	Zobr.	Interakce	Míra interakce	Prům. cena	Cena	↓ Skóre kvality	Prokliky	Konverze	Prům. CPC
Celkem: všechna klíčová sl...				13 915	199 prokliky	1,43 %	2,84 Kč	565,61 Kč		199	0,00	2,84 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[Elephone]	<a href="https://www.vugu.cz/telefony/elephone">https://www.vugu.cz/telefony/elephone</a>	26	5 prokliky	19,23 %	2,04 Kč	10,18 Kč	10/10	5	0,00	2,04 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Elephone P8	–	4	0	0,00 %	–	0,00 Kč	8/10	0	0,00	–
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	*Elephone P8*	–	0	0	–	–	0,00 Kč	8/10	0	0,00	–

Sloupce si můžeme libovolně měnit podle našich potřeb, přidávat nebo odstranit. V tabulce č. 9 vidíme v prvním sloupci tři klíčová slova. První [Elephone] v hranaté závorce, která značí **přesnou shodu**. Přesná shoda znamená, že klíčová slova a fráze, které uživatel zadává do vyhledávače, se musí shodovat s tímto klíčovým slovem, nebo s jeho příbuznými

<sup>65</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

<sup>66</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

variantami. Druhé slovo *Elephone P8* bez uvozovek nebo závorek, má **volnou shodu**. Reklama se může zobrazovat, pokud uživatel vyhledá různé varianty daného klíčového slova nebo fráze, například pomocí daného nebo podobných sousloví, různých tvarů slov, ve tvaru jednotného a množného čísla atd. Jako příklad budeme mít klíčovou frází *mobilní telefon* ve volné shodě. Naše reklama by se měla zobrazovat i pokud uživatel zadá do vyhledávače například: *mobilní telefony levně, nové mobilní telefony, telefon dual sim, recenze mobily*, prostě ve všech výsledcích, kde bude napsáno mobilní telefon nebo jeho příbuzné slovo, synonymum nebo i překlep. Proto je právě vhodné definovat si vylučující klíčová slova, abychom cílili pouze na relevantní zákazníci. Uvozovky u třetího slovo „*Elephone P8*“ značí **frázovou shodu**. Dotaz, který zadal uživatel do vyhledávače, musí mít shody s určitým souslovím a další slova před nebo po něm. Proto, aby se reklama zobrazila ve výsledcích vyhledávání, by uživatel musel zadat frázi jako: *modrý Elephone P8*, nebo *koupit Elephone P8*, nebo *Elephone P8 recenze* atd. Google Ads podporuje ještě jeden typ klíčových slov a tím je **modifikátor volné shody**. Ten funguje podobně jako volná shoda, ale reklamy se zobrazí pouze na vyhledávání, která obsahují slova označená znaménkem plus (+mobilní telefon) nebo jejich blízké varianty. Modifikátorem se dále zabývat nebudu, protože obchod Vugu.cz tuto shodu pro svá klíčová slova nevyužívá.

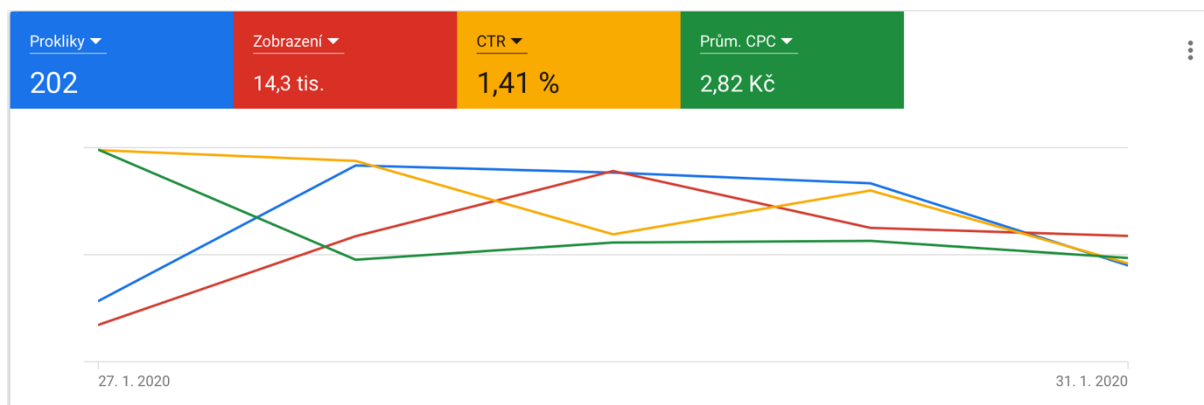
Většina dalších sloupců je již vysvětlena v textu výše. Jediný, který zde vidíme poprvé, je sloupec s názvem **skóre kvality**. Hodnoty skóre mohou nabývat hodnot od 1 do 10 u jednotlivých klíčových slov. Vysoké skóre kvality znamená, že podle systémů, které využívá Google Ads, je reklama a vstupní stránka relevantní a užitečná pro uživatele, jimž se zobrazuje. Tato hodnota představuje odhad kvality reklam a vstupních stránek, které se u nich zobrazují. Skóre určují tři faktory: očekávaná míra prokliku, relevance reklamy a dojem ze vstupní stránky. **Očekávaná míra prokliku** je parametr klíčového slova, který udává, jaká je pravděpodobnost kliknutí pro dané klíčové slovo neboli vyjadřuje odhad, s jakou pravděpodobností určité klíčové slovo povede ke kliknutí na reklamu. **Relevance reklamy** vyjadřuje, jak úzce dané slovo odpovídá sdělení v reklamách. **Dojem ze vstupní stránky** zní jako subjektivní hodnocení, ale není tomu tak. Google pomocí tohoto ukazatele odhaduje, nakolik bude vstupní stránka webu relevantní a užitečná pro dané uživatele, kteří na ni kliknou. Vstupní stránky s vyšším hodnocením jsou obvykle přehledné, dobře uspořádané a v textu

se nachází výrazy, které uživatel hledal.<sup>67</sup> Tímto ukazatelem je vhodné se řídit při výběru klíčových slov.

Ve druhém řádku *tabulky č. 9* jsou zaznamenány celkové hodnoty klíčových slov. Úspěšnost slov, které bychom mohli také měřit konverzí, můžeme zjistit ze sloupce míry interakce. Ta nám udává, jaký byl vlastně „zájem“ o naše reklamy. Z celkových 13 915 zobrazení máme 199 prokliků. V tomto případě se jeden proklik rovná jedné interakci. Celková míra interakce tedy vychází na 1,43 %. Podobně jako u hodnot CTR i zde platí, čím vyšší tím lepší. Samozřejmě je rozdíl, pokud se uživatel pouze proklikne na reklamu, nebo uskuteční danou konverzi. Tyto uživatele jsme sice přivedli na náš web, ale neprovedli námi požadovanou akci (např. nákup). Proto se touto mírou interakce nelze příliš řídit co se úspěšnosti reklam týče, pokud jsou tyto reklamy ve vyhledávací síti a jejich cíl je (mohl by být) dokončení nákupu. Míra interakce je relevantnějším ukazatelem úspěšnosti například pro videokampaně, u kterých je vhodné měřit velikost interakce (například jestli uživatel zhlédl video).

## Celkový souhrn

Souhrn všech kampaní a reklamních sestav za určité období v Google Ads demonstruje následující graf.



Graf 1: Souhrnný graf pro všechny kampaně za určité období Google Ads<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Srov. Skóre kvality. [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7050591?hl=cs>.

<sup>68</sup> Interní materiály společnosti Vugu.

Modrá křivka zobrazuje prokliky na reklamy, kterých bylo celkově 202. Červená křivka udává počty zobrazení reklam. Poměr prokliků a počtu zobrazení nám ilustruje oranžová křivka CTR. Průměrná hodnota CPC (cena za proklik) je v grafu zaneseny zelenou křivkou. Po najetí kurzoru do grafu, se zobrazí hodnoty pro vybraný den. Velké mínus je nenastavení konverze pro všechny tyto kampaně, protože díky ní bychom mohli lépe vyhodnotit jejich účinnost. Účinnost zde můžeme odhadnout z hodnoty CTR, která je 1,41 %. Jak již víme z předchozího textu, v tomto oboru by měla být alespoň 1,66 %. Nižší míru prokliku bych odůvodnila nejspíš špatně zvolenými klíčovými slovy, které přesně nesouvisí s nabízenými produkty a je zapotřebí je určitě lépe definovat.

Nejlépe můžeme ohodnotit úterý 28. 1. 2020, kdy je modrá křivka prokliků nejvýše a zároveň modrá křivka průměrné CPC nejnižší. Hodnota CTR je také poměrně vysoko, v tento den dosahovala hodnoty 1,88 %. Za nejúspěšnější kampaň můžeme zvolit kampaň Xiaomi, která měla nejvyšší CTR, která dosáhla hodnoty 1,75 %.<sup>69</sup>

## 8.2 Sklik.cz

Sklik.cz nabízí velmi podobné možnosti jako Google Ads. Nabízí čtyři typy kampaní: vyhledávací kampaň, obsahovou kampaň, videokampaň nebo produktovou kampaň.<sup>70</sup>

Pokud zvolíme například vyhledávací kampaň, následuje vytvoření konkrétní kampaně a sestavy. Hned na začátku si tedy nastavíme denní rozpočet a výchozí cenu za proklik. Následuje volba klíčových slov. Co mě osobně se velmi líbí, je návrh klíčových slov (viz příloha č. 5). Systém nám také u každého klíčového slova nebo fráze ukáže konkrétní data jako jeho hledanost, roční trend, konkurenci a cena. Podobně je možné slova vyhledat i v Google Ads přes nástroj *Plánovač klíčových slov*.

Po nadefinování klíčových slov, se nastaví konkrétní reklama neboli inzerát, která se bude ve vyhledávací síti zobrazovat. Reklamu je také možno propojit s profilem na webu Firmy.cz

---

<sup>69</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

<sup>70</sup> Nápopověda reklamního systému Sklik. <https://napoveda.sklik.cz> [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz>.

(pokud ho daná firma vlastní). Vytvoření kampaně a reklamních sestav je velmi intuitivní a v podstatě je to podobný proces jako u Google Ads.

Obdobně jako na Google, byly i na Seznamu vytvořeny tři reklamní kampaně. Dvě ve vyhledávací síti a jedna produktová kampaň. Denní rozpočet byl rozdělen mezi jednotlivé kampaně tak, aby reklamy běžely alespoň 5 dní. Celkový denní rozpočet byl nastaven na 160 Kč. Na nákupní kampaň *Elephone Mobily* byl nastaven denní rozpočet na 30 Kč. Na vyhledávací kampaň *Elephone* 80 Kč a na kampaň *Xiaomi* 50 Kč.

Tabulka 10: Kampaně Sklik.cz<sup>71</sup>

<input type="checkbox"/>	Kampaň	<input type="checkbox"/>	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Podíl zobrazení	Ztracená zobrazení – rozpočet	Kvalita
<input type="checkbox"/>	Elephone	<input type="checkbox"/>	Aktivní	80 Kč	59	2 727	2,16 %	3,60 Kč	212,24 Kč	4,4	0	38,73 %	33,93 %	3
<input type="checkbox"/>	Elephone mobily	<input type="checkbox"/>	Aktivní	30 Kč	0	13	-	-	-	3,5	0	-	-	5
<input type="checkbox"/>	Xiaomi	<input type="checkbox"/>	Aktivní	50 Kč	15	1 355	1,11 %	3,16 Kč	47,40 Kč	3,2	0	3,92 %	-	3
<input type="checkbox"/>	Σ Kampaně			160 Kč	74	4 095	1,81 %	3,51 Kč	259,64 Kč	4,0	0	9,83 %	5,74 %	3

V tabulce č. 10 můžeme vidět jednotlivé kampaně, jejich stav, denní rozpočet, prokliky, zobrazení, CTR, průměrnou CPC, cenu, průměrnou pozici, konverzi, podíl zobrazení, ztracená zobrazení-rozpočet, kvalita. Prvních osm sloupců již známe, jsou stejné jako v případě kampaní Google Ads. Devátý sloupec zobrazuje průměrnou pozici. Tato hodnota nám udává, na jaké průměrné pozici se reklama zobrazovala. Konverze v desátém sloupci je opět nulová, stejně jako v Google Ads. Podíl zobrazení v dalším sloupci udává, v kolika případech se reklama zobrazila. Předposlední sloupec generuje ztracená zobrazení způsobená nízkým rozpočtem. Poslední sloupec kvality určuje, jak si vedla klíčová slova v konkurenci s ostatními inzerenty ve vyhledávací síti. Čísla mohou nabývat hodnot od 1 do 10, přičemž 1 je nejhorší hodnocení a 10 je nejlepší. Tato hodnota nemá vliv na pozici inzerátu. Kvalitu z kampaní Sklik.cz a skóre kvality od Google Ads není vhodné srovnávat, protože obě pracují na odlišném principu.

Zatímco v Google Ads pracují se třemi faktory, které vyhodnocují skóre kvality, Sklik.cz systém počítá kvalitu tak, že ze všech aukcí, které se účastní dané klíčové slovo, zaznamenává jeho hodnocení v porovnání se slovy ostatních účastníků aukce.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

<sup>72</sup> Návod reklamného systému Sklik. <https://napoveda.sklik.cz> [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz>.

První kampaň ve vyhledávací síti s názvem *Elephone* byla propojena s účtem společnosti na portálu *Firmy.cz*. Vytvořené zde byly čtyři reklamní sestavy: *Elephone*, *Elephone A4 / Pro*, *Elephone P8 3D* a *Hodinky*.

Tabulka 11: Reklamní sestavy v kampani *Elephone Sklik.cz*<sup>73</sup>

<input type="checkbox"/> Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Podíl zobrazení	Kvalita
<input type="checkbox"/> <i>Elephone P8 3D</i>	Aktivní	5,00 Kč	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/> <i>Elephone</i>	Aktivní	5,00 Kč	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/> <i>Hodinky</i>	Aktivní	5,00 Kč	-	59	2 727	2,16 %	3,60 Kč	212,24 Kč	4,4	0	38,73 %	3
<input type="checkbox"/> <i>Elephone A4/ Pro</i>	Aktivní	10,00 Kč	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input checked="" type="checkbox"/> Σ Sestavy				59	2 727	2,16 %	3,60 Kč	212,24 Kč	4,4	0	38,73 %	3

V *tabulce č. 11* si můžeme prohlédnout všechny reklamní sestavy z kampaně *Elephone*. Jediná reklamní sestava, která vykázala aktivitu je sestava *Hodinky*, proto se dále budu věnovat pouze jí. Ve třetím sloupci vidíme hodnoty označené *Max. CPC*. Pojem *CPC* je již znám z předchozí kapitoly. Maximální *CPC* hodnota, je částka, kterou chceme maximálně dát za jeden proklik. Většinou je ale průměrná částka nižší a tato maximální hodnota se nikdy nepřekročí. V dalším sloupci vidíme *CPT* (*cost per thousand*) což znamená platba za tisíc zobrazení. Tuto možnost platby obchod *Vugu.cz* nevyužívá, proto je sloupec prázdný. V dalších sloupcích můžeme porovnat prokliky, zobrazení a *CTR*, všechny tyto pojmy jsou již známé. V následujícím sloupci se nachází průměrná hodnota *CPC*, která nám udává, kolik jsme průměrně zaplatili při prokliku na reklamu. *Cena* je součin počtů prokliků a průměrnou cenou za proklik (*CPC*). Průměrná *pozice* je 4,4 což není vůbec špatné. Po přeskočení sloupce *konverze* se dostáváme k předposlední hodnotě, *podílu zobrazení*. *Podíl zobrazení* je 38,73 % což znamená, že se naše reklama zobrazila více jak třetině uživatelů. Poslední sloupec *kvality* má hodnotu 3, což je docela špatné, vzhledem k tomu, že 1 je nejhorší hodnocení a 10 nejlepší.

Dále přistoupím k hodnocení jednotlivých reklam, respektive reklamy. V první reklamní sestavě *Elephone* máme vytvořenou pouze jednu reklamu. Protože je reklama jen jedna, má tudíž stejné výsledky jako celá reklamní sestava. Jak můžeme vidět v *tabulce č. 12*, obsahuje stejné hodnoty jako předešlá tabulka.

<sup>73</sup> Interní materiály společnosti *Vugu.cz s.r.o.*

Tabulka 12: Reklama v reklamní sestavě Hodinky Sklik.cz<sup>74</sup>

<input type="checkbox"/>	Náhled	Stav	Sestava	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr
<input type="checkbox"/>	<p>Elephone chytré hodinky – Elephone W3, W7 a Band5</p> <p><a href="http://www.vugu.cz/hodinky/Elephone">www.vugu.cz/hodinky/Elephone</a></p> <p>Představujeme společnosti do běžného dne - chytré hodinky a fitness náramky.</p>	▶ Aktivní	Hodinky	59	2 727	2,16 %	3,60 Kč	212,24 Kč	4,4	0	-

Reklamu, tedy celou reklamní sestavu, bych zhodnotila průměrně. Hodnota CTR sice převyšuje průměr, zato kvalita reklamy je docela nízká. Hodnota kvality nebere v potaz finanční složku, takže k lepšímu hodnocení by navýšení maximální hodnoty CPC nepomohlo. Pro zlepšení bych doporučila lépe definovat klíčová slova.

Další v pořadí je nákupní kampaň *Elephone Mobily*. V tabulce č. 13 můžeme vidět výsledky reklamních sestav kampaň.

Tabulka 13: Reklamní sestavy kampaň Elephone Mobily Sklik.cz<sup>75</sup>

<input type="checkbox"/>	Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Podíl zobrazení	Kvalita
<input type="checkbox"/>	Sestava č. 1 ELEPHONE	▶ Aktivní	3,00 Kč	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Sestava č. 2 - ostatní	▶ Aktivní	3,00 Kč	-	0	13	-	-	-	3,5	0	100,00 %	5
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Sestavy				0	13	-	-	-	3,5	0	100,00 %	5

V nákupní kampani byly vytvořeny dvě sestavy, pouze jedna ale prokázala výsledky. Přesunu se tedy k sestavě č. 2 – *ostatní*. V této sestavě jsou nadefinované tři produktové skupiny, které můžeme vidět v tabulce č. 14.

Tabulka 14: Produktové skupiny v kampani Elephone Mobily Sklik.cz<sup>76</sup>

<input type="checkbox"/>	Produktová skupina	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	PNO
<input type="checkbox"/>	chytré hodinky	▶ Aktivní	3,00 Kč	0	5	-	-	-	2,8	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	mobilní telefony	▶ Aktivní	3,00 Kč	0	6	-	-	-	4,7	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Ostatní výrobci	▶ Aktivní	3,00 Kč	0	2	-	-	-	1,5	0	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Produktové skupiny			0	13	-	-	-	3,5	0	-	-	-	-

<sup>74</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

<sup>75</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

<sup>76</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

Jak je zřejmé, ani jedna produktová skupina nemá žádnou interakci (prokliky), pouze zobrazení. Z těchto výsledků se bohužel nic vyvodit nedá, je na to příliš málo dat. Celou tuto kampaň by bylo nejlepší udělat znovu od začátku a lépe nadefinovat jednotlivé produktové skupiny a klíčová slova.

Poslední kampaň, která byla na Sklik.cz sledována, je vyhledávací kampaň *Xiaomi*. V tabulce č. 15 si můžeme prohlédnout dvě reklamní sestavy.

Tabulka 15: Reklamní sestavy v kampani Xiaomi Sklik.cz<sup>77</sup>

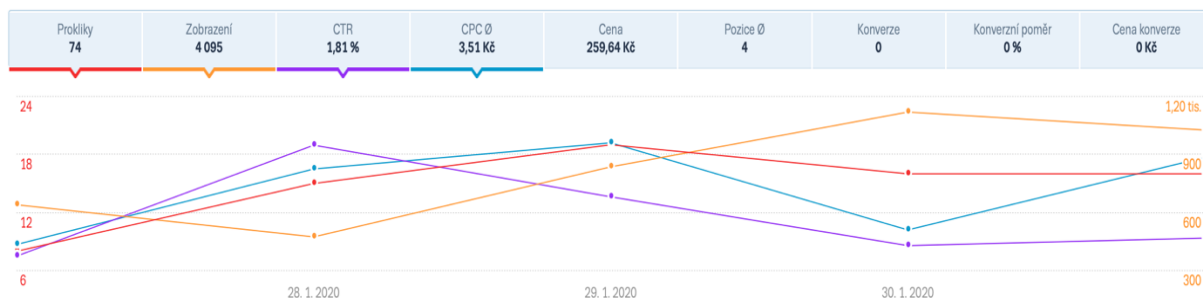
<input type="checkbox"/> Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Podíl zobrazení	Kvalita
<input type="checkbox"/> <i>Xiaomi příslušenství</i>	<span style="color: green;">▶ Aktivní</span>	5,00 Kč	-	2	364	0,55 %	3,80 Kč	7,60 Kč	3,4	0	3,92 %	3
<input type="checkbox"/> <i>Xiaomi telefony</i>	<span style="color: green;">▶ Aktivní</span>	5,00 Kč	-	13	991	1,31 %	3,06 Kč	39,80 Kč	3,1	0	3,92 %	3
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Σ Sestavy</b>				<b>15</b>	<b>1 355</b>	<b>1,11 %</b>	<b>3,16 Kč</b>	<b>47,40 Kč</b>	<b>3,2</b>	<b>0</b>	<b>3,92 %</b>	<b>3</b>

Reklamní sestava *Xiaomi telefony* vykázala příznivější výsledky než druhá sestava *Xiaomi příslušenství*. Pokud budu opět hodnotit na základě hodnoty CTR, sestava *Xiaomi telefony* si vedla dobře. Co se týče podílu zobrazení a kvality, jsou na tom obě sestavy stejně. Vzhledem k tomu, že každá sestava obsahuje pouze jednu reklamu, hodnoty reklam se rovnají těm u reklamních sestav. Tabulka by tedy vypadala, alespoň co se hodnot týče, úplně stejně a z toho důvodu ji uvádět nebudu.

Úspěšnost reklam a jejich **celkový souhrn** nejlépe vyhodnotíme z *grafu č. 2*, který se nachází na následující stránce. Červená křivka značí prokliky, oranžová zobrazení, fialová hodnotu CTR a modrá průměrnou hodnotu CPC. V horní liště potom vidíme celkový součet prokliků, celkové množství zobrazení, průměrnou hodnotu CTR a průměrnou cenu za proklik na reklamu.

<sup>77</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.





Graf 2:Souhrnný graf pro všechny kampaně za určité období Sklik.cz<sup>78</sup>

Z pohledu hodnoty CTR si kampaně nejlépe vedly v úterý 28. 1. 2020, kdy ze 474 zobrazení reklamy bylo realizováno 15 prokliků, z čehož nám vyplývá hodnota CTR 3,16 % a účtována byla cena 53,26 Kč. Stejně jako v kampaních Google i zde musím zmínit velké mínus v podobě nenastavené konverze, díky které by se kampaně daly lépe hodnotit. Co se kampaní týče, ve vyhledávací síti Seznam si nejlépe vedla kampaň *Elephone*. Hodnoceno dle CTR, která u této kampaně dosáhla 2,16 %.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

<sup>79</sup> Interní materiály společnosti Vugu.cz s.r.o.

## 9 Komparace nástrojů

V následujících podkapitolách si stanovím kritéria pro srovnání a na základě těchto kritérií porovnáám online marketingové nástroje. Pro porovnání jsem zvolila grafické zobrazení. Dále vyhodnotím jednotlivé marketingové nástroje a poté zadaný cíl. Na konci této kapitoly bude sepsáno doporučení především z oblasti PPC reklam pro internetový obchod.

### 9.1 Určení kritérií pro srovnání

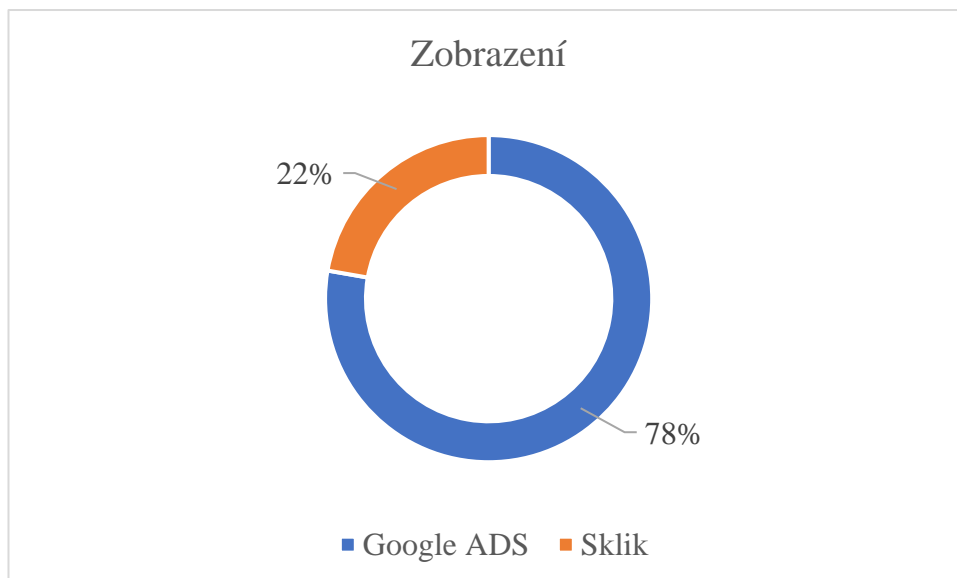
Online marketingové nástroje Google Ads a Sklik.cz můžeme srovnávat na základě velkého množství různých kritérií. Já tyto nástroje budu srovnávat na základě reklamních kampaní v nich vytvořených.

Vzhledem k tomu, že u kampaní nebyla nastavena konverze, pouze cíl kampaní, budu výsledky porovnávat s tímto cílem. Cíl nebo také strategie nabídek byla definována jako **maximalizace počtu kliknutí**. Z dat, která mám k dispozici, mohu vyhodnotit, kolik návštěvníků navštívilo webové stránky obchodu prostřednictvím reklam na Googlu, a kolik prostřednictvím Seznamu. Kritéria pro hodnocení jsou: **počet zobrazení reklam, prokliky, hodnota CTR a průměrná hodnota CPC**. Na základě těchto kritérií srovnám online marketingové nástroje a vyhodnotím, který přinesl více potenciálních zákazníků při stejném rozpočtu.

### 9.2 Komparace nástrojů na základě kritérií

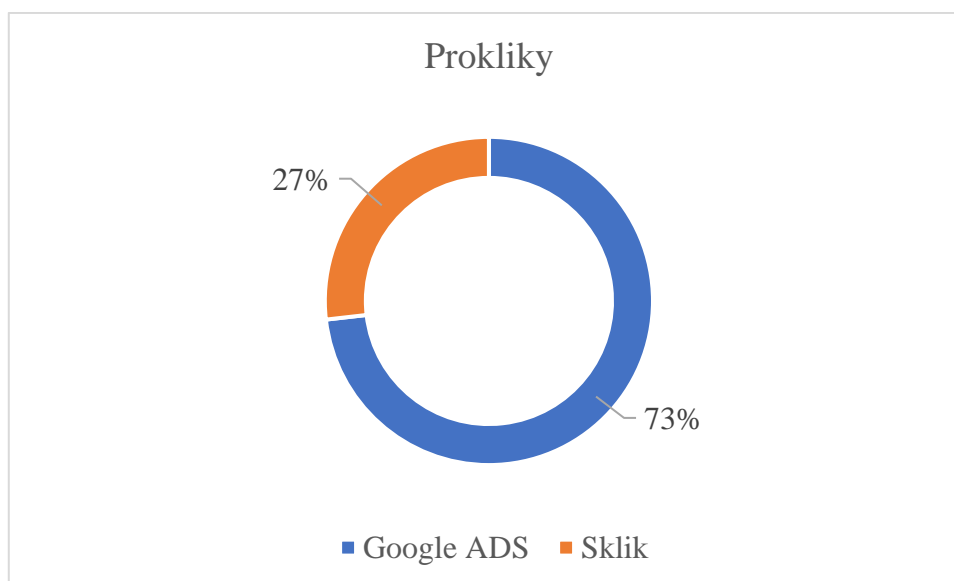
Pro srovnání jsem využila data z celkového souhrnu kampaní pro Google Ads a Sklik.cz. Tato data jsem zapsala do tabulky, a pro přehlednější výstup jsem zvolila jednoduché grafické zobrazení.

Na *grafu č. 3* si můžeme prohlédnout zobrazení reklam v procentním vyjádření. Veškeré zobrazení reklam z obou kampaní je vymezeno jako 100 %. Z celkového počtu zaujímají převážnou část (78 %) reklamy Google Ads. Zbylých 22 % reklamy Sklik.cz. Více jak dvě třetiny reklam se tedy zobrazilo ve vyhledávací síti Google.



Graf 3: Komparace počtu zobrazení<sup>80</sup>

Druhým kritériem pro komparaci jsou prokliky na reklamy, jak ilustruje následující *graf č. 4*. Podobně jako v předchozím grafu, i zde více jak 70 % prokliků bylo uskutečněno v síti Google. Necelá třetina ve výsledcích na Seznamu.



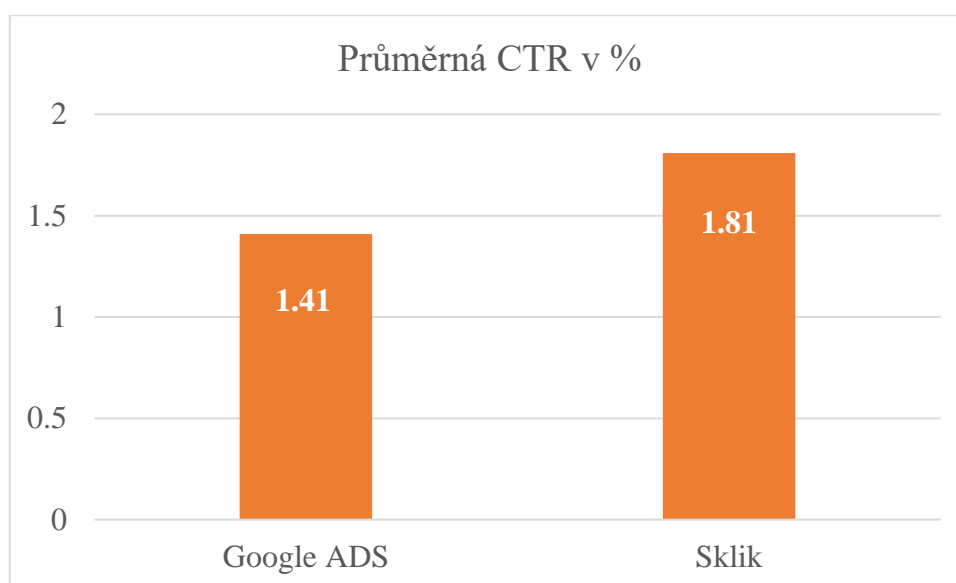
Graf 4: Komparace počtu prokliků<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Vlastní zpracování.

<sup>81</sup> Vlastní zpracování.

Dalším kritériem, které jsem zvolila pro porovnání je průměrná hodnota CTR neboli míra prokliku. Jak jsem již zmínila v textu výše, v oboru e-commerce by průměrná hodnota CTR měla být okolo 1,66 %. V Google Ads je průměrná hodnota CTR z obou kampaní 1,41 %. Sklik.cz má průměrnou míru prokliku 1,81 %. Čím vyšší hodnota, tím lépe, proto jsem zvolila sloupcový graf, který zobrazuje hodnoty CTR z obou marketingových nástrojů. Vyšší míry prokliku dosáhly reklamy vytvořené v nástroji Sklik.cz. Jak vidíme na *grafu č. 5*, rozdíl není tak markantní, jako u předchozích dvou grafů. Nicméně u hodnoty CTR rozhodují i desetiny procent. Tato hodnota je podle mého názoru pro srovnání relevantní z toho důvodu, že nám dává informaci, kolik procent uživatelů, kterým se zobrazila naše reklama, na ni kliklo.

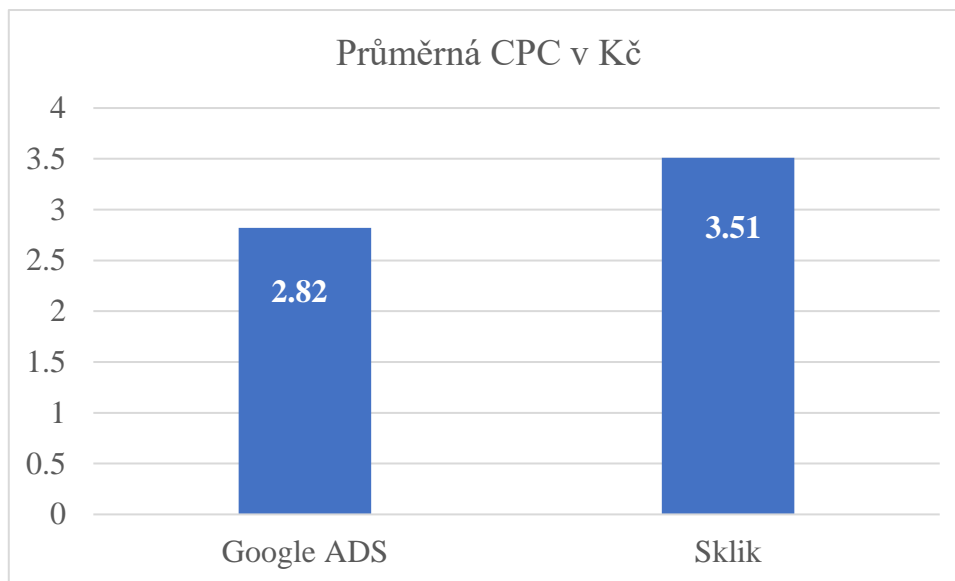


Graf 5: Komparace průměrné hodnoty CTR<sup>82</sup>

Posledním kritériem zvoleným pro komparaci je průměrná cena za proklik. Pro porovnání těchto hodnot jsem opět zvolila sloupcový graf. Z *grafu č. 6* jednoznačně vyplývá, že vyšší průměrnou cenu za jeden proklik internetový obchod zaplatil u reklam vytvořených na Sklik.cz.

---

<sup>82</sup> Vlastní zpracování.



Graf 6: Komparace průměrné CPC v Kč<sup>83</sup>

### 9.3 Vyhodnocení

Pro tuto práci bylo stěžejní porovnat dva online marketingové nástroje na základě čtyř kritérií. V obou z nich byly nadefinovány stejné kampaně, reklamy, rozpočty na jednotlivé kampaně a do jisté míry také klíčová slova. Reklamy, které byly definovány v obou nástrojích, byly zaměřeny na produktové značky Elephone a Xiaomi. Od těchto značek byly propagovány mobilní telefony a chytré hodinky.

Úkolem je vyhodnotit, který marketingový nástroj přinesl internetovému obchodu více návštěvníků na webu (maximalizace počtu kliknutí). V následujícím odstavci vyhodnotím zadaná čtyři kritéria, kterými jsou: počet zobrazení, počet prokliků, průměrná hodnota CPC a průměrná hodnota CTR.

Reklamy se zobrazovaly převážně ve vyhledávací síti Google a jejich partnerů. Reklamy vytvořené v Google Ads se zobrazily celkem 14 310krát. Reklamy z nástroje Sklik.cz se zobrazily 4 095krát. Vidíme, že tyto hodnoty mají mezi sebou velký nepoměr. Pokud by obchodu šlo například o rozšíření povědomí o značce, počet zobrazení by byl důležitým

---

<sup>83</sup> Vlastní zpracování.

kritériem pro hodnocení. V našem případě je důležitější hodnota **počet prokliků**, protože obchod usiloval o maximalizaci počtu kliknutí. Reklamy v síti Google čítají celkem 202 prokliků, zatímco reklamy v síti Seznam a jejich partnerů 74 prokliků. Kdybych porovnávala pouze tyto dvě hodnoty, bylo by jasné, že zadaný cíl lépe splnily kampaně vytvořené v nástroji Google Ads, protože počet prokliků byl vyšší. Pro mne jsou také důležitá další dvě kritéria. Dalším je míra prokliku, která udává poměr počtu zobrazení a prokliku. Z důvodu hodnocení veškerých kampaní z jednoho nástroje versus kampaně z druhého nástroje, používám **průměrnou míru prokliku**. Díky grafickému zobrazení z předchozí kapitoly (*graf č. 5*) mám jasný výsledek. Vyšší míry prokliku dosáhly reklamy vytvořené pomocí nástroje Sklik.cz. Z tohoto výsledku můžeme usoudit, že na této síti byl větší zájem o reklamy. Nižší počet prokliků v síti Google může být zapříčiněn klíčovými slovy, která byla moc obecná, a naopak nebyla zvolena vylučující klíčová slova. To mohlo zapříčinit, že se reklamy zobrazovali uživatelům, kteří o ně neměli zájem. V tomto ohledu měly reklamy tedy větší úspěch v síti Seznam.cz. Pro komplexnější hodnocení jsem také zvolila kritérium průměrná cena za proklik na reklamu, protože cena je také velmi důležitá při tvorbě kampaní. U reklam ve vyhledávací síti Seznam obchod za jeden proklik zaplatil 3,51 Kč a v síti Google 2,82 Kč. Obě tyto hodnoty jsou spíše na té dolní hranici, která se za proklik platí. Samozřejmě záleží na oboru, a především na klíčových slovech, protože každé klíčové slovo má hodnotu jinou. Také záleží na obchodě, jakou částku si nastaví jako maximální hranici této ceny.

Nyní mám již možnost odpovědět na otázku: Který marketingový nástroj (reklamy v něm vytvořené) lépe splnil zadaný cíl (maximalizace počtu kliknutí)? Pokud se zaměřím pouze na návštěvnost, tak lepších výsledků dosáhly reklamy ze sítě Google. Skrz něj přišlo o 128 uživatelů více než ze sítě Seznam.cz. Většinou se ale uživatelé internetu přivádějí na webové stránky za nějakým účelem. V našem případě by to mohlo být dokončení objednávky. Pro obchod tedy není moc efektivní přivést uživatele na web, zaplatit za jejich proklik a nakonec z toho nemít žádnou konverzi. Pro zvýšení počtu konverzí je dobré využívat remarketing u Google nebo v případě Seznam.cz retargeting. Díky remarketingu se, zjednodušeně řečeno, budou naše reklamy zobrazovat těm uživatelům, kteří navštívili naše stránky, a to by mělo následně vést k dokončení konverze. Doporučení pro využívání remarketingu uvádím v následující podkapitole.

Odpověď na stanovenou otázku je jasná, nicméně v praxi to není tak jednoduché. Proto jsem pro větší realnost přidala i hodnotu CTR a průměrnou CPC. Přestože ze sítě Google přišlo

více návštěvníků na web, větší průměrnou hodnotu CTR vykazovaly reklamy na Sklik.cz. Můžeme tedy říct, že reklamy umístěné ve vyhledávací síti Seznam.cz měly větší proklikovost. Z toho můžeme odvodit, že reklamy na Seznam.cz se zobrazovali relevantnějším uživatelům.

Tato komparace přispěla k několika poznatkům:

- 1) Ve vyhodnocení informací z marketingových nástrojů je nutné brát v úvahu všechna data. Data jsou vzájemně provázána, a proto je potřeba tyto analýzy vnímat jako celek.
- 2) Je důležité zvolit si cíl, kterého chceme dosáhnout a jaké hodnoty jsou pro nás důležité. Ačkoliv více uživatelů přišlo ze sítě Google, reklamy lépe fungovaly na publikum v síti Seznam, zato cena za proklik zde byla vyšší.
- 3) Jako třetí poznatek proto uvádím, že oba marketingové nástroje jsou pro řízení online marketingu přibližně stejně důležité. Nejen díky nedosažení jednostranného výsledku, ale také díky tomu, že polovina uživatelů internetu v ČR využívá vyhledávač Seznam a ta druhá zase Google. Google je ale celosvětově používaný vyhledávač, zato Seznam je používán především na území naší republiky.
- 4) Z toho vyplývá můj poslední, čtvrtý poznatek, aby reklamy v Google Ads fungovaly podle našich představ, resp. plnily zadané cíle, je nutné si je velmi podrobně nadefinovat.

## 9.4 Závěrečná doporučení

Za zásadní chyby považuji tyto tři věci: **definice klíčových slov, nastavení vylučujících klíčových slov a nastavení konverze**. Obchod by měl definovat nová klíčová slova, a především rozšířit ta stávající o více relevantní slova. Díky správně definovaným klíčovým slovům, se reklama bude zobrazovat relevantním zákazníkům, tudíž by se měl zvýšit úspěch reklamy. Dále by se díky tomu mohly snížit náklady, resp. ty náklady, které jsou vynaloženy na nerelevantní zákazníky.

S tím úzce souvisí, a bylo by dobré nastavit, vylučující klíčová slova. Doporučuji vyloučit slova jako například: *bazar, recence, manuál, návod* a další slova, které s danou reklamou nesouvisí. Výrazně to pomůže při cílení reklam na ty správné zákazníky.

Jako třetí věc, kterou vnímám jako velkou chybu je nenastavení konverze. Ke každé z reklam je možnost nastavení jiné konverze. Pokud reklama cílí na prodej určitého výrobku

je vhodné, aby se i konverze na tento cíl odkazovala. U prodeje bych tedy doporučila zvolit dokončení nákupu (objednávky) za úspěšnou konverzi. Pokud chceme přivést potenciální zákazníky na naši webovou stránku, jako cíl můžeme zvolit kliknutí na odkaz naší stránky a tak dále. Je to tedy důležitý nástroj, který nám pomáhá sledovat a hodnotit dosažení našeho cíle.

V síti Google by bylo vhodné popřemýšlet namísto rozšířených textových reklam o jiném typu reklam, např. o responzivních textových reklamách, které vykázaly lepší výsledky. V obou nástrojích, jak Google Ads a Sklik, doporučuji vyzkoušet i **reklamy v obsahové síti**, které jsou v průměru sice dražší, ale společnost by se mohla dostat do povědomí i na dalších místech. Výhodou inzerce v obsahové síti by také byly získané výsledky, které by se mohly porovnat s ostatními druhy kampaní.

Kampaně by bylo dobré průběžně vyhodnocovat (např. po jednom týdnu), udělat si **celkový souhrn** a následně podle něj dál reklamy upravovat. Ku příkladu sledovat, která klíčová slova mají největší proklikovost a která slova se nejvíce vyhledávají. Samozřejmě také nezapomínat na to odkud přicházejí uživatelé – skrz která zařízení, v kterou denní hodinu a den v týdnu. Google má v nabídce různé nástroje, které s optimalizací pomáhají. Může to být již zmíněná záložka Doporučení, nebo Simulátor nabídek, který je schopný nám ukázat, jak by si naše reklamy vedly, pokud bychom zvýšily ceny nabídek.

Poslední, co bych po marketingové stránce doporučila, je **nastavení remarketingu** i v síti Google. Remarketing je dnes velmi používaný u řady online obchodů a je to zajímavý nástroj, který stojí minimálně za vyzkoušení. Proto rozhodně doporučuji si ho nastavit a pečlivě měřit výsledky.

Do doporučení bych ráda zahrнула i **konkurenční výhodu** obchodu. V první podkapitole praktické části jsem popisovala společnost a také její konkurenci. Nebylo zde uvedeno, jakou má obchod konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že obchod nemůže konkurovat cenou, je možným řešením na to jít přes zákaznický servis. Obchod na svých stránkách již poskytuje využití záručního i pozáručního servisu, což je dobrý začátek. Dále bych doporučila zasílat drobné dárky, slevové poukazy k objednávkám nebo poděkování se jménem příjemce zásilky. Mě osobně, jako spotřebitele potěší, když v zásilce najdu „něco navíc“, téměř vždy z obchodu objednáám znovu. Pro zákazníky by také mohly být zajímavé například články nebo videa s různými návody (jak nainstalovat, první kroky ke spuštění atd.). Tento hodnotný obsah, který



by si obchod vytvářel, by mohl umístit přímo na webových stránkách a také na sociálních sítích. Pokud tedy není možné konkurovat cenou, je nezbytné vytvářet přidanou hodnotu pro zákazníka, za kterou si rád trochu připlatí. Doporučuji do marketingové strategie zahrnout jasně formulovanou konkurenční výhodu obchodu v podobě propracovaného zákaznického servisu.

## Závěr

Cílem práce bylo provést komparaci online marketingových nástrojů a současně vypracovat doporučení pro konkrétní internetový obchod. Přestože vyhodnocení komparace nedosáhlo zcela jednoznačného výsledku, cíl práce, který jsem si zadala na začátku, hodnotím jako splněný. Porovnány byly dva marketingové nástroje pro tvorbu PPC reklam. Podrobně jsem popsala kampaně vytvořené v obou marketingových nástrojích. Poté jsem data z kampaní každého nástroje vyhodnotila. Pro srovnání jsem si zvolila čtyři kritéria. Tato kritéria mi pomohla vyhodnotit zadaný cíl kampaní, který byl nastaven na maximalizaci počtu kliknutí. Cíl kampaní lépe splnil první marketingový nástroj, nicméně reklamy z druhého nástroje byly pro uživatele více relevantní a vzbudily vyšší zájem. Jak jsem již v práci zmínila, je důležité brát v úvahu více dat a získat relevantnější výsledek, podpořený množstvím informací. Tento nejednoznačný výsledek může být také způsoben tím, že přibližně polovina českých uživatelů internetu používá jako internetový vyhledávač Seznam.cz a druhá Google. Tím bych podpořila tvrzení, že pro konkrétní internetový obchod je výhodné umisťovat inzerci v obou vyhledávačích.

Doporučení pro konkrétní obchod jsem stanovila na základě informací, které jsem v průběhu psaní práce získala. Sepsala několik chyb, které podle mého názoru potřebují opravit co nejdříve. Jedná se zejména o nastavení klíčových slov. Pro marketingovou komunikaci obchodu by do budoucna také bylo vhodné pracovat s výsledky kampaní a analyzovat data, které jim výsledky přinášejí. Důležitým faktorem pro mě byla také strategie internetového obchodu a jejich možnosti. Doporučení je sepsáno tak, aby obchod mohl po malých krůčcích vylepšit svou marketingovou komunikaci, a to především v oblasti PPC reklam. V průběhu implementace mých doporučení se bude obchod dále rozvíjet, a v návaznosti na to, měnit i ostatní oblasti marketingové komunikace. V doporučení jsem zmínila také konkurenční výhodu, kterou je zapotřebí konkrétně specifikovat a pracovat na tom, aby se výhodnou opravdu stala. Důležité je stanovit si cíle, nejen marketingové ale i prodejní a od toho rozvíjet svou marketingovou a prodejní strategii.

Při zpracování práce mi byly oporou odborné publikace a internetové zdroje, díky kterým jsem načerpala množství informací, které jsem využila pro sepsání doporučení. Během zpracování jsem rozvinula své schopnosti a obohatila se o nové vědomosti z oblasti online

marketingu. S ohledem na náročnost tématu bych na něm ráda pracovala dále, tak abych tento cíl mohla uvést do praxe v našem obchodě. V tomto oboru bych se také ráda vzdělávala i v budoucnu, a tuto práci bych použila jako podklad k sepsání diplomové práce například na téma „Návrh marketingové strategie internetového obchodu“.

## Seznam literatury a pramenů

### Monografické publikace

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

FÁBORSKÝ, Jindřich a kol. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. 14. vyd. Praha: Grada, 2013 [cit. 2020-01-26]. ISBN 978-80-247-4150-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019 [cit. 2020-01-30]. ISBN 978-80-271-2649-1.

## Internetové zdroje

A brief summary of marketing and how it works. <https://www.cim.co.uk> [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

About CIM. <https://www.cim.co.uk> [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/about-cim/>.

Average Click-Through Rate: Average CTR Calculator. <https://www.wordstream.com> [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/average-ctr>.

BINKA, Michal. Analýza klíčových slov. <https://books.google.cz> [online]. Brno, 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=5kaaDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=kl%C3%ADčová+slova&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5o5Wwxp\\_oAhUS-aQKHaOADv0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kl%C3%ADčová%20slova&f=false](https://books.google.cz/books?id=5kaaDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=kl%C3%ADčová+slova&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5o5Wwxp_oAhUS-aQKHaOADv0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kl%C3%ADčová%20slova&f=false).

Co je klíčové slovo. <https://www.mioweb.cz> [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/klicove-slovo/>.

Definitions of marketing. <https://www.ama.org> [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Digital 2020: 3.8 billion people use social media: Ecommerce activities. <https://wearesocial.com> [online]. 2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Digital media. <https://marketing-dictionary.org> [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/d/digital-media/>.

Display advertising. <https://marketing-dictionary.org> [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/d/display-advertising-digital/>.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing. <https://books.google.cz> [online]. 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=->

1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwi5qLPdtqboAhVQyaQKHcgZDLkQ6AEIXzAF#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false.

CHRIS, Alex. Top 10 search engines in the world. *Https://www.reliablesoft.net*[online]. 2019 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>.

Internet. *Https://marketing-dictionary.org* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/i/internet/>.

KEMP, Simon. Digital 2020: 3.8 billion people use social media: Global ecommerce spend by category. *Https://wearesocial.com* [online]. 2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

KOBZOVÁ, Hana. Co je míra prokliku (CTR). *Https://hanakobzova.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-mira-prokliku-ctr/>.

KOH, Tom. Difference Between Digital Marketing And Online Marketing. *Https://mediaonemarketing.com.sg* [online]. 2017 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://mediaonemarketing.com.sg/difference-digital-marketing-online-marketing/>.

KOS, Ladislav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019. *Https://www.evisions.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>.

MICHL, Petr. Česká e-commerce v roce 2019 opět rostla. Obraty e-shopů přesáhly 155 miliard korun. *Https://www.focus-age.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ceska-e-commerce-v-roce-2019-opet-rostla-obraty-e-shopu-presahly-155-miliard-korun\\_\\_s288x14911.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ceska-e-commerce-v-roce-2019-opet-rostla-obraty-e-shopu-presahly-155-miliard-korun__s288x14911.html).

Mobilní telefony. *Https://www.google.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.google.com/?client=safari>.

Nápověda Google Ads. *Https://support.google.com* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://support.google.com>.

Nápověda reklamního systému Sklik. <https://napoveda.sklik.cz> [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz>.

Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019. <https://www.spir.cz> [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>.

Online marketingové nástroje, které ulehčí život každému e-shopařovi. <https://www.gopay.com>[online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/online-marketingove-nastroje-ktere-ulehci-zivot-kazdemu-e-shoparovi/#SEO>.

ROSER, Max, Hannah RITCHIE a Esteban ORTIZ-OSPINA. Internet. <https://ourworldindata.org> [online]. 2020 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/internet>.

ROSER, Max. Share of population using the internet. <https://ourworldindata.org> [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/uploads/2018/09/Share-of-internet-users.png>.

See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. <https://www.visibility.cz> [online]. 2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>.

Služba Search Console. <https://support.google.com> [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=cs>.

VISSER, Marjolein. Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI. <https://books.google.cz> [online]. 2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=qUi8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital+Marketing+Fundamentals:+From+Strategy+to+ROI&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwi6rP-5uqboAhUSNOwKHdYGC\\_gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Digital%20Marketing%20Fundamentals%3A%20From%20Strategy%20to%20ROI&f=false](https://books.google.cz/books?id=qUi8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital+Marketing+Fundamentals:+From+Strategy+to+ROI&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwi6rP-5uqboAhUSNOwKHdYGC_gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Digital%20Marketing%20Fundamentals%3A%20From%20Strategy%20to%20ROI&f=false).

ZOTE, Jacqueline. 55 critical social media statistics to fuel your 2020 strategy. *Https://sproutsocial.com* [online]. 2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>.



## **Seznam zkratek**

AMA: American Marketing Association

ANA: Association of National Advertisers

APEK: Asociace Pro Elektronickou Komerici

CIM: Chartered Institute of Marketing

CPC: Cost Per Click

CPT: Cost Per Thousand

CTR: Click Through Rate

MSI: Marketing Science Institute

PPC: Pay Per Click

RTB: Real Time Bidding

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimalization

SERP: Search Engine Result Page

SPIR: Sdružení Pro Internetový Rozvoj

## Seznam grafů

Graf 1: Souhrnný graf pro všechny kampaně za určité období Google Ads .....	43
Graf 2: Souhrnný graf pro všechny kampaně za určité období Sklik.cz .....	49
Graf 3: Komparace počtu zobrazení .....	51
Graf 4: Komparace počtu prokliků .....	51
Graf 5: Komparace průměrné hodnoty CTR .....	52
Graf 6: Komparace průměrné CPC v Kč .....	53

## Seznam tabulek

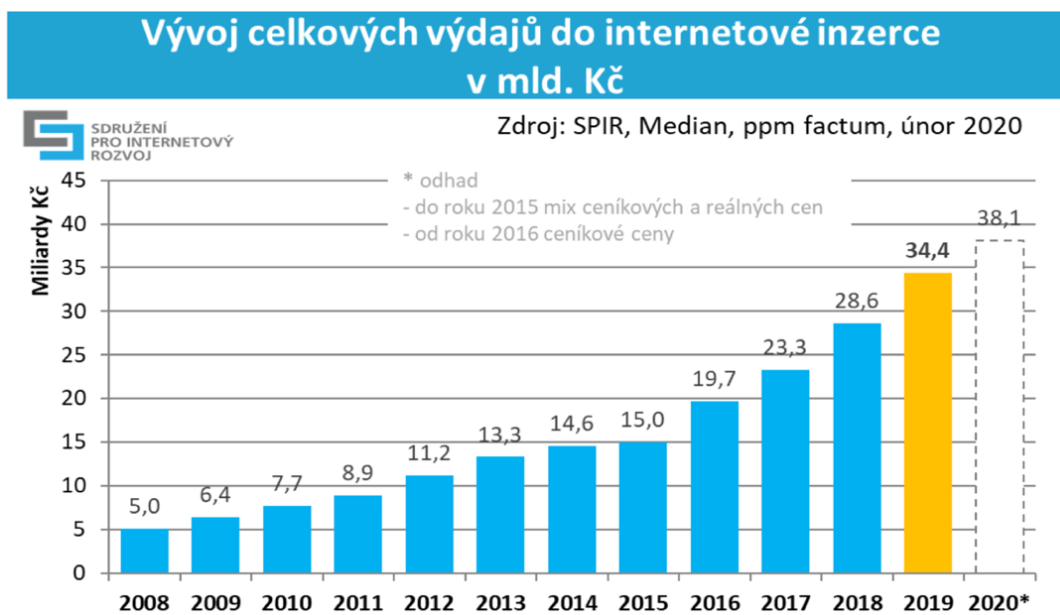
Tabulka 1: Domény e-commerce.....	13
Tabulka 2: Kampaně Google Ads.....	35
Tabulka 3: Reklamy v reklamní sestavě Elephone A4 Pro .....	36
Tabulka 4: Reklamní sestava Smart watch a fitness náramky.....	38
Tabulka 5: Reklama na modely značky Elephone.....	39
Tabulka 6: Reklama na Elephone P8 a P8 3D .....	39
Tabulka 7: Reklamy v reklamní sestavě Xiaomi Note 10 .....	40
Tabulka 8: Reklamy v reklamní sestavě Xiaomi Telefony .....	41
Tabulka 9: Klíčová slova Google Ads.....	41
Tabulka 10: Kampaně Sklik.cz.....	45
Tabulka 11: Reklamní sestavy v kampani Elephone Sklik.cz .....	46
Tabulka 12: Reklama v reklamní sestavě Hodinky Sklik.cz .....	47
Tabulka 13: Reklamní sestavy kampaň Elephone Mobily Sklik.cz .....	47
Tabulka 14: Produktové skupiny v kampani Elephone Mobily Sklik.cz .....	47
Tabulka 15: Reklamní sestavy v kampani Xiaomi Sklik.cz .....	48

## Seznam příloh

Příloha 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce .....	69
Příloha 2: PPC reklamy ve vyhledávací síti Google .....	70
Příloha 3: Internetové stránky společnosti Vugu.cz .....	71
Příloha 4: Obchod Vugu.cz na portálu Heuréka.cz .....	72
Příloha 5: Návrh klíčových slov na Sklik.cz.....	73

## Přílohy

Příloha 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



Zdroj: SPIR.cz

## Příloha 2: PPC reklamy ve vyhledávací síti Google

The image shows a Google search results page for the query "mobilní telefony". The search bar at the top contains the text "mobilní telefony" and has a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation links: "Vše", "Nákupy", "Obrázky", "Mapy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". Below these links, it says "Přibližný počet výsledků: 824 000 000 (0,54 s)".

The main content area displays several advertisements, each with a red border. The first advertisement is from "mobilni-telefony.heureka.cz" and is titled "Mobilní telefony | Heureka.cz". The text below the title says: "Vyberte si na Heurece nejlepší mobilní telefon podle celé řady parametrů. Porovnejte snadno ceny 290 obchodů - neplaťte více než musíte. Téměř 25 milionů produktů. Porovnejte ceny. Poradíme vám s nákupem. Nakupujte s přehledem."

The second advertisement is from "www.smarty.cz/mobilni/telefony" and is titled "Prodej mobilních telefonů | Jsme specialisté na mobily | smarty.cz". It includes a star rating of 4.8 and 6102 reviews. The text says: "Mobilní telefony za výhodné ceny z české distribuce, skladem a dodání do 24 hodin. Vybírejte ze stovky modelů mobilních telefonů za výhodné ceny. U nás si vybere každý. Večerní doručení po Praze. Sobotní doručení zboží. Prodej použitých zařízení."

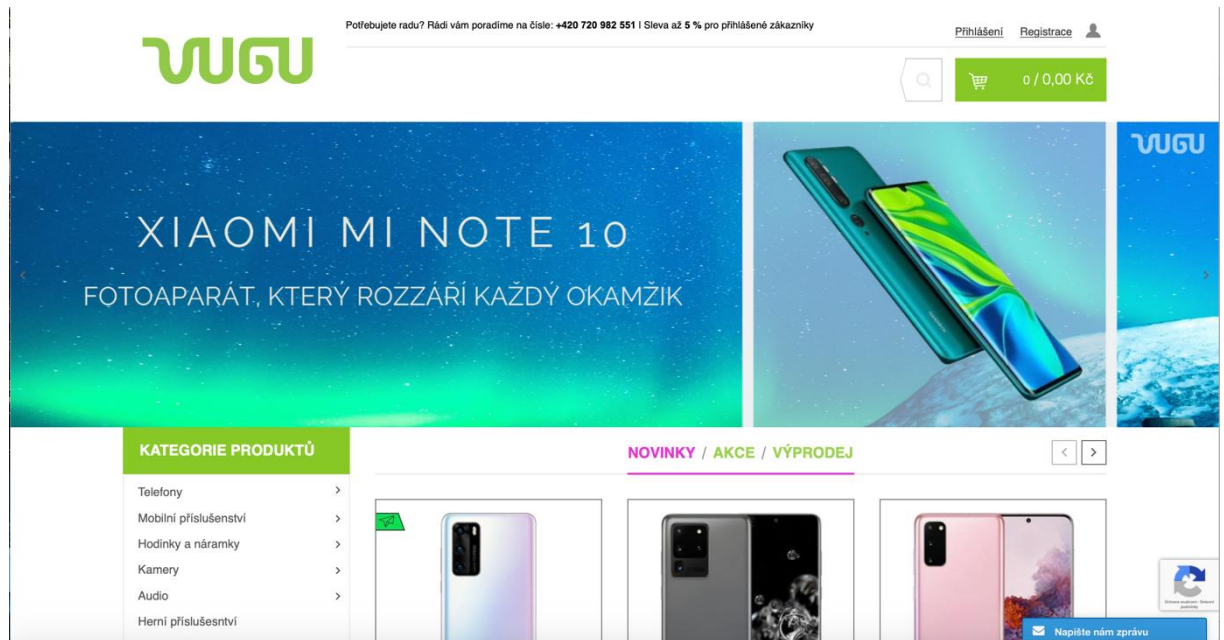
The third advertisement is from "www.wish.com/" and is titled "Levné mobilní telefony na Wish | Bezproblémové nakupování". The text says: "Levné mobilní telefony na Wish.com. Podívejte se na naši nabídku. Uložit s bleskem nabídky."

The fourth advertisement is from "www.czc.cz/Mobilnítelefony" and is titled "Mobilní telefony | výkonné a plně chytrých funkcí | CZC.cz". The text says: "Mobilní telefony za skvělé ceny. Kupte s dopravou zdarma na pobočku. Prodej i na splátky."

Below the advertisements, there is a result from "mobilni-telefony.heureka.cz" titled "Mobilní telefony - Heureka.cz". The text says: "Heureka.cz vám poradí, jak vybírat Mobilní telefony. Vybírejte si Mobilní telefony podle parametrů a srovnávejte ceny z internetových obchodů na Heurece." Below this, there are links: "Mobilní telefony Xiaomi", "Mobilní telefony Nokia", "Telefony s Androidem", and "Android".

Zdroj: Google.com

### Příloha 3: Internetové stránky společnosti Vugu.cz




Zdroj: Vugu.cz

## Příloha 4: Obchod Vugu.cz na portálu Heuréka.cz

**Heureka** Hledejte na Heurece

Heureka.cz » Elektronika » Mobily, GPS » Mobilní příslušenství » Pouzdra na mobilní telefony » Pouzdro Karl Lagerfeld Iconic Bull Body Silikonové iPhone X/XS Red




**Pouzdro Karl Lagerfeld Iconic Bull Body Silikonové iPhone X/XS Red**

Značkový silikonový ochranný kryt je určen pro chytrý telefon iPhone X/XS. Každý kryt je přesně vyroben pro konkrétní model chytrého telefon, takže nabízí přesné otvory a... [celá specifikace](#)

**589 Kč** s DPH

Produkt vám dodá:




100% zákazníků doporučuje obchod  
**Doprava od 89 Kč**  
info v obchodu

[Další 1 nabídka od 589 Kč](#)

[Galerie \(3\)](#)

Filtrování:  Výdejní místa:  Seřadit:

**Nejlevnější nabídky Pouzdro Karl Lagerfeld Iconic Bull Body Silikonové iPhone X/XS Red**

	<p>★★★★★ 13 recenzí</p>	<p>Pouzdro Karl Lagerfeld Iconic Bull Body Silikonové iPhone X/XS Red</p> <p><a href="#">info v obchodu</a></p>	<p><b>589 Kč</b> doprava od 89 Kč</p>	<input type="button" value="Do obchodu"/> vugu.cz
---	-----------------------------	---	---	--

Zdroj: Heureka.cz



## Příloha 5: Návrh klíčových slov na Sklik.cz

### Návrh klíčových slov ?

mobilní telefon

Vyhledávací dotaz	Hledanost ▼	Roční trend	Konkurence	Cena
mobilní telefony	11265			2,72 Kč
mobilní telefon	2417			2,84 Kč
mobilní telefony samsung	1059			4,19 Kč
mobilní telefony heureka	973			1,24 Kč
odolné mobilní telefony	751			4,50 Kč
mobilní telefony nokia	718			4,24 Kč
levné mobilní telefony	495			3,50 Kč

Zdroj: Sklik.cz

## Anotace

Bibliografický údaj: Polášková, Hana. *Komparace online marketingových nástrojů a jejich využití pro internetový obchod*. Olomouc 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA.

---

Název práce: Komparace online marketingových nástrojů a jejich využití pro internetový obchod

Autor: Hana Polášková

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Abstrakt: Cílem této bakalářské práce je provést komparaci online marketingových nástrojů a současně zpracovat doporučení v oblasti online marketingové komunikace pro konkrétní internetový obchod. Pro komparaci jsem zvolila dva marketingové nástroje z oblasti PPC reklam. Jedná se o Google Ads a Sklik.cz. V těchto nástrojích byly vytvořeny stejné reklamní kampaně, nastaven stejný rozpočet a také doba trvání. Data z těchto kampaní jsem vyhodnotila. Následně jsem zvolila čtyři kritéria, na jejichž základě byla provedena komparace. Výstupem je grafické znázornění komparace vybraných kritérií. Tato čtyři kritéria mi měla pomoci určit nástroj, který lépe dosáhl cíle kampaní. Výsledek porovnání určil, který z marketingových nástrojů přivedl na webové stránky obchodu více návštěvníků. Provedením komparace bylo zjištěno, že větší návštěvnost přinesly reklamy z nástroje Google Ads. Vyhodnocení přispělo také ke zjištění, že vyšší míru prokliku měly reklamy vytvořené v nástroji Sklik.cz. Na základě těchto údajů bylo zpracováno doporučení, ve kterém jsou zahrnuty veškeré mé poznatky a data, která jsem v průběhu zpracování práce získala. Výstupem mé práce je výše zmíněné doporučení, které by mělo být přínosem pro internetový obchod v oblasti online marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, online marketing, nástroje online marketingu, internetový obchod, online marketingová komunikace.

---

Title: Comparison of online marketing tools and their use for online store

Author: Hana Polášková

Department: Department of management and marketing

Supervisor: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Abstract: The aim of this thesis is to compare online marketing tools and at the same time process recommendations in the field of online marketing communication for a specific online store. For comparison I chose two marketing tools in the field of PPC advertising. These are Google Ads and Sklik.cz. These tools have created the same ad campaigns, set the same budget, and duration. I evaluated the data from these campaigns. Subsequently, I chose four criteria on the basis of which the comparison was made. The output is a graphical representation of the comparison of selected criteria. These four criteria should help me identify the tool that better achieved the campaign goal. The result of the comparison determined which of the marketing tools brought more visitors to the store website. Comparing it, I found that ads from Google Ads brought more traffic. The evaluation also contributed to the finding that Sklik.cz ads had a higher click-through rate. On the basis of this data, a recommendation was prepared, which includes all my knowledge and data that I obtained during the work. The outcome of my work is the aforementioned recommendation, which should be beneficial for the online business in the field of online marketing communications.

Keywords: marketing, online marketing, online marketing tools, online store, online marketing communication.