

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Remarketing v reklamních systémech Sklik
a Google AdWords**

Bc. Lubomír Koblása

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lubomír Koblása

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Remarketing v reklamních systémech Sklik a Google AdWords

Název anglicky

Remarketing on Sklik and Google AdWords

Cíle práce

Cílem diplomové práce je porovnat možnosti opětovného oslovení klientů podnikatelských i soukromých subjektů v prostředí inzertních systémů Google Ads a Sklik, tak aby jejich finanční náklady, vynaložené na splnění vytyčeného cíle, byly co nejefektivněji využity. Na začátku práce bude stanoveno zadání, s nastavením stejných podmínek pro oba systémy, které bude následně porovnáváno.

Výsledkem práce bude identifikace forem reklamy s nejvyšším efektem, na jejichž základě budou navržena doporučení pro menší podniky v odvětví v prostředí Google Ads a Sklik. Tato doporučení budou sloužit zadavatelům reklamy k nastavení ekonomicky výhodného komunikačního portfolia tak, aby neplývaly prostředky a zároveň nebyli příjemci zahlcováni irelevantním marketingovým obsahem.

Metodika

Rešeršní zpracování práce bude vytvořeno podle informací získaných z tištěných knih, online zdrojů nebo autorem absolvovaných kurzů s tematickým zaměřením. Hlavní část literární rešerše bude věnována jednotlivým možnostem internetového marketingu. V této části práce budou zahrnuty inzertní systémy Google Ads a Sklik. Budou také definovány možnosti jejich zapojení do marketingové strategie firmy.

Praktická část bude vycházet z vlastních analýz postavených na teoretické části. Následně budou získané znalosti aplikovány na reálný subjekt, dle vytvořeného zadání. Výsledky jednotlivých kampaní budou zaznamenávány a na závěr vyhodnoceny. Výsledkem této práce bude přehled jednotlivých kampaní a jednoznačné určení vhodné marketingové strategie pro vybraný subjekt. Výsledky práce budou interpretovány a podrobeny diskusi.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Remarketing, retargeting, AdWords, Ads, Google, Sklik, sledování uživatelů, cookies, internetová reklama, online marketing

Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

GEDDES, Brad. Advanced Google AdWords. 3rd ed. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand, 2014, 657 s. ISBN 978-1-118-81956-2.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

KOUKALOVÁ, V. Online marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Remarketing v reklamních systémech Sklik a Google AdWords“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. dubna 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za rady, náměty, připomínky a odborné vedení mé diplomové práce.

Remarketing v reklamních systémech Sklik a Google AdWords

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou remarketingu. Cílem práce je identifikace efektivní formy reklamy při remarketingových kampaních a porovnat možnosti opětovného oslovení klientů podnikatelských i soukromých subjektů v prostředí inzertních systémů Google Ads a Sklik. V první části jsou představena teoretická východiska online marketingu, následně jsou podrobněji rozebrány vybrané nástroje online marketingu a možnosti sledování uživatelů na internetu. Teoretická část obsahuje kapitolu, která popisuje vhodné zapojení digitálních marketingových strategií do marketingových strategií firmy. Praktická část představuje zkoumaný podnik, dále popisuje konkurenci a cílové skupiny. Stěžejní částí je analýza dosavadní online komunikace podniku a vytvoření dvou totožných kampaní v reklamních systémech Google Ads a Seznam Sklik. Na základě získaných znalostí jsou kampaně porovnány a navrženy doporučení pro danou firmu a menší podniky v odvětví. Jsou také identifikovány efektivní formy reklamy pro remarketingové kampaně. Kromě porovnání systémů je přínosem diplomové práce i detailní zhodnocení výkonu forem reklamy v jednotlivých obsahových sítích a podrobný popis nasazení remarketingových kódů.

Klíčová slova: Remarketing, retargeting, AdWords, Ads, Google, Sklik, sledování uživatelů, cookies, internetová reklama, online marketing

Remarketing on Sklik and Google AdWords

Abstract

The thesis deals with the issue of remarketing. The aim of this work is to identify an effective form of advertising in remarketing campaigns and to compare the possibilities of re-reaching clients of business and private entities in the environment of advertising systems Google Ads and Sklik. The first part introduces the theoretical basis of online marketing, followed by a detailed analysis of selected tools of online marketing and the possibility of monitoring users on the Internet. The theoretical part contains a chapter that describes the appropriate involvement of digital marketing strategies in marketing strategies of the company. The practical part presents the surveyed company and describes the competition and target groups. The main part is the analysis of the company's online communication and creation of two identical campaigns in the advertising systems Google Ads and Seznam Sklik. Based on the knowledge gained, the campaigns are compared and recommendations for the company and smaller companies in the industry are proposed. Effective forms of advertising for remarketing campaigns are also identified. One of the benefits of the thesis, besides the comparison of the systems, is the detailed evaluation of the performance of advertising forms in individual content networks and a detailed description of the use of remarketing codes.

Keywords: Remarketing, retargeting, AdWords, Ads, Google, Sklik, user tracking, cookies, internet advertisement, online marketing

Obsah

1 Úvod.....	14
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	16
3.1 On-line marketing	16
3.1.1 Co je to On-line marketing	16
3.1.2 Historie digitálního marketingu	17
3.2 Jednotlivé možnosti on-line marketingu	18
3.3 Neplacené kanály	18
3.3.1 Search Engine Optimization (SEO).....	18
3.3.2 Linkbuilding	19
3.4 Placené kanály.....	20
3.4.1 Reklama ve vyhledávací síti	20
3.4.2 Display reklama	21
3.4.3 Reklama v obsahové síti	21
3.4.4 RTB.....	23
3.5 Reklama na sociálních sítích.....	23
3.6 Možnosti zapojení do marketingové strategie firmy.....	25
3.6.1 Model STDC.....	26
3.7 Remarketing	31
3.7.1 Definice.....	31
3.7.2 Typy remarketingových kampaní	32
3.7.3 Možnosti sledování zákazníků.....	33
3.7.4 Cookies	33
3.7.5 Cookies a legislativa	34
3.7.6 Možnosti nahrazení cookies.....	35
3.8 Inzertní systémy	36
3.8.1 Google Ads	37
3.8.2 Sklik	38
4 Vlastní práce	39
4.1 Představení služby Pomocná ruka.....	39
4.2 Marketing a webové stránky	40
4.2.1 Návštěvnost webu	41
4.3 Formy propagace.....	42

4.3.1	Facebook.....	43
4.3.2	Google.....	43
4.3.3	Reklamní banner.....	43
4.4	Tvorba remarketingové kampaně.....	44
4.5	Charakteristika reklamní kampaně.....	44
4.5.1	Cíl reklamní kampaně.....	45
4.5.2	Definice cílové skupiny a konkurence.....	45
4.6	Nastavení kampaní.....	45
4.6.1	Nasazení měřících kódů a vytváření publik.....	48
4.6.2	Měření konverzí.....	50
4.7	Popis jednotlivých kampaní v obsahové síti.....	51
4.7.1	Kampaň Maximální odškodnění.....	51
4.7.2	Kampaň Nenechte si uniknout.....	52
4.7.3	Potřebujete vědět víc.....	53
5	Zhodnocení výsledků a diskuse.....	54
5.1	Výsledky kampaní v reklamní síti Sklik.....	54
5.1.1	Zobrazení.....	54
5.1.2	Prokliky a míra CTR.....	56
5.1.3	Konverze.....	60
5.1.4	Cena.....	63
5.2	Výsledky kampaní v reklamní síti Google Ads.....	64
5.2.1	Zobrazení.....	64
5.2.2	Prokliky a míra CTR.....	66
5.2.3	Konverze.....	69
5.2.4	Cena.....	72
5.3	Porovnání výsledků v reklamních systémech Sklik a Google Ads.....	73
5.3.1	Porovnání na úrovni kampaně.....	74
5.3.2	Porovnání na úrovni reklamní sestavy.....	75
5.3.3	Porovnání na úrovni reklamních bannerů.....	75
5.4	Doporučení.....	76
5.5	Diskuse.....	77
6	Závěr... ..	78
8	Seznam použitých zdrojů	80
9	Přílohy.....	86

Seznam obrázků

Obrázek 1 Individuals using the internet, 2005-2019.....	16
Obrázek 2 Metriky hodnocení SEO.....	18
Obrázek 3 Model See Think Do Care.....	27
Obrázek 4 Nejvhodnější strategie v jednotlivých fázích STDC.....	29
Obrázek 5 Klíčové metriky dle STDC.....	30
Obrázek 6 Jak funguje remarketing.....	31
Obrázek 7 Google Ads od společnosti Google.....	37
Obrázek 8 Sklik.cz od společnosti Seznam.cz a.s.	38
Obrázek 9 Logo společnosti	39
Obrázek 11 Rychlost webu pro mobilní zařízení.....	40
Obrázek 10 Rychlost webu pro počítače	40
Obrázek 12 Ukázka banneru u silnice	44
Obrázek 13 Nastavení kampaní v systému Sklik.....	47
Obrázek 14 Retargetingový kód systému Sklik v prostředí Google Tag Manager	48
Obrázek 15 Vytváření publik v Google Analytics.....	49
Obrázek 16 Vytváření publik v Seznam Sklik.....	49
Obrázek 17 Ukázka banneru z kampaně Maximální odškodnění.....	51
Obrázek 18 Ukázka banneru z kampaně Nenechte si uniknout.....	52
Obrázek 19 Ukázka banneru z kampaně Potřebujete vědět víc?	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 Celkové výdaje za reklamu.....	42
Tabulka 2 Celkové rozložení nákladů Facebook.....	43
Tabulka 3 Celkové rozložení nákladů vyhledávací síť Google.....	43
Tabulka 4 Porovnání CTR kampaní v síti Sklik.....	56
Tabulka 5 Porovnání CTR reklamních soustav v síti Sklik.....	58
Tabulka 6 Porovnání CTR bannerů v síti Sklik.....	59
Tabulka 7 Konverzní míra kampaní v síti Sklik.....	60
Tabulka 8 Konverzní míra reklamních soustav v síti Sklik.....	61
Tabulka 9 Konverzní míra reklamních bannerů v síti Sklik.....	62
Tabulka 10 Celkové shrnutí cen kampaní Sklik.....	63
Tabulka 11 Celkové shrnutí cen reklamních soustav Sklik.....	63
Tabulka 12 Celkové shrnutí cen bannerů Sklik.....	63
Tabulka 13 Porovnání CTR kampaní v síti Google Ads.....	67
Tabulka 14 Porovnání CTR reklamních soustav v síti Google Ads,zpracování.....	68
Tabulka 15 Porovnání CTR bannerů v síti Google Ads.....	69
Tabulka 16 Konverzní míra kampaní v síti Google Ads.....	70
Tabulka 17 Konverzní míra reklamních soustav v síti Google Ads.....	71
Tabulka 18 Konverzní míra bannerů v síti Google Ads.....	72
Tabulka 19 Celkové shrnutí cen kampaní Google Ads.....	72
Tabulka 20 Celkové shrnutí cen reklamních soustav Google Ads.....	72
Tabulka 21 Celkové shrnutí cen bannerů Google Ads.....	73
Tabulka 22 Celkové porovnání výsledků kampaní.....	74
Tabulka 23 Celkové porovnání výsledků reklamních soustav.....	75
Tabulka 24 Celkové porovnání výsledků bannerů.....	75

Seznam grafů

Graf 1 Rozdělení návštěvnosti.....	41
Graf 2 Měsíční návštěvnost webu.....	42
Graf 3 Počet zobrazení v kampaních Sklik.....	54
Graf 5 Porovnání zobrazení reklamních bannerů v síti Sklik.....	55
Graf 4 Porovnání zobrazení reklamních sestav v síti Sklik.....	55
Graf 6 Porovnání prokliků kampaní v síti Sklik.....	56
Graf 7 Porovnání prokliků reklamních soustav v síti Sklik.....	57
Graf 8 Porovnání prokliků bannerů v síti Sklik.....	58
Graf 9 Počet konverzí jednotlivých kampaní v síti Sklik.....	60
Graf 10 Počet konverzí jednotlivých reklamních soustav v síti Sklik.....	61
Graf 11 Konverzní poměr jednotlivých bannerů systému Sklik.....	62
Graf 12 Počet zobrazení kampaní v obsahové síti Google Ads.....	64
Graf 13 Porovnání zobrazení bannerů v obsahové síti Google Ads.....	65
Graf 14 Porovnání počtu zobrazení reklamních sestav v obsahové síti Google Ads.....	65
Graf 15 Porovnání prokliků kampaní v síti Google Ads.....	66
Graf 16 Porovnání prokliků reklamních soustav v síti Google Ads.....	67
Graf 17 Porovnání prokliků bannerů v síti Google Ads.....	68
Graf 18 Počet konverzí jednotlivých kampaní v síti Google Ads.....	69
Graf 19 Počet konverzí jednotlivých reklamních soustav v síti Google Ads.....	70
Graf 20 Konverze jednotlivých bannerů systému Google Ads.....	71

Seznam příloh

Příloha 1: Banner 300x250, Kampaň Maximální odškodnění.....	86
Příloha 2 Banner 728x90, Kampaň Maximální odškodnění.....	86
Příloha 3 Banner 320x100, Kampaň Maximální odškodnění.....	86
Příloha 4 Banner 160x600, Kampaň Maximální odškodnění.....	87
Příloha 5 Banner 300x600, Kampaň Maximální odškodnění.....	87
Příloha 6 Banner 300x250, Kampaň Potřebujete vědět víc	88
Příloha 7 Banner 320x100, Kampaň Potřebujete vědět víc	88
Příloha 8 Banner 728x90, Kampaň Potřebujete vědět víc	88
Příloha 9 Banner 300x600, Kampaň Potřebujete vědět víc	89
Příloha 10 Banner 160x600, Kampaň Potřebujete vědět víc	89
Příloha 11 Banner 300x250, Kampaň Nenechte si uniknout.....	90
Příloha 12 Banner 320x100, Kampaň Nenechte si uniknout.....	90
Příloha 13 Banner 729x90, Kampaň Nenechte si uniknout.....	90
Příloha 15 Banner 160x600, Kampaň Nenechte si uniknout.....	91
Příloha 14 Banner 300x600, Kampaň Nenechte si uniknout.....	91

1 Úvod

Před více než 40 lety se objevil velice mocný nástroj zvaný internet. Pro běžné uživatele se však stal zásadním až rok 1993, kdy došlo poprvé k prvnímu použití standartu WWW, což pomohlo k jeho masivnímu rozšíření, které proběhlo v následujících letech a trvá dodnes. Počet uživatelů internetu totiž dnes přesáhl 4 miliardy.

Značným problémem současnosti je velké množství inzertních sdělení, které lidi zasahuje téměř na každém kroku. To má následně negativní efekt pro lidi samotné, kteří se reklamám vyhýbají a ignorují je, ale hlavně pro inzerenty, kteří nejsou schopni dosáhnout požadovaného cíle. To je především způsobeno tím, že inzerenti často vnucují své produkty a služby plošně, a nejen vybrané cílové skupině, která o ně má zájem. Tento způsob propagace není určité správný pro zákazníky, ale ani pro inzerenty.

V poslední době nabývá na oblíbenosti online reklama, která se snaží tyto negativní vlivy eliminovat. Ovšem i online prostor se stává reklamou přehlcený a je stále obtížnější oslovovat potenciální zákazníky. Úspěšným přivedením zákazníka na web ovšem proces nekončí. Velké procento návštěvníků web opustí bez toho, aby provedli nákup či objednání nabízené služby. Tito návštěvníci nejsou ztraceni, ale lze je znovu oslovit pomocí remarketingu (retargetingu).

V České republice existují dva hlavní poskytovatelé reklamního prostoru, kteří umožňují znovu oslovovat uživatele, jež v minulosti navštívili dané webové stránky. Jsou jimi reklamní systémy od společnosti Seznam Sklik a od společnosti Google Ads. Remarketingové kampaně s reklamou na internetu mají značné množství předností, které budou podrobně popsány v teoretické části práce. Praktická část bude zaměřena na porovnání možností a vybrání nejefektivnějších forem remarketingu ve výše zmíněných systémech.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je porovnat možnosti opětovného oslovení klientů podnikatelských i soukromých subjektů v prostředí inzertních systémů Google Ads a Sklik tak, aby jejich finanční náklady, vynaložené na splnění vytyčeného cíle, byly co nejefektivněji využity. Na začátku práce bude stanoveno zadání, s nastavením stejných podmínek pro oba systémy, které bude následně porovnáváno.

Výsledkem práce bude identifikace forem reklamy s nejvyšším efektem, na jejichž základě budou navržena doporučení pro menší podniky v odvětví v prostředí Google Ads a Sklik. Tato doporučení budou sloužit zadavatelům reklamy k nastavení ekonomicky výhodného komunikačního portfolia tak, aby neplýtvaly prostředky a zároveň nebyli příjemci zahlcování irelevantním marketingovým obsahem.

2.2 Metodika

Rešeršní zpracování práce bude vytvořeno podle informací získaných z tištěných knih, online zdrojů nebo autorem absolvovaných kurzů s tematickým zaměřením. Hlavní část literární rešerše bude věnována jednotlivým možnostem internetového marketingu. V této části práce budou zahrnuty inzertní systémy Google Ads a Sklik. Budou také definovány možnosti jejich zapojení do marketingové strategie firmy.

Praktická část bude vycházet z vlastních analýz postavených na teoretické části. Následně budou získané znalosti aplikovány na reálný subjekt, dle vytvořeného zadání. Výsledky jednotlivých kampaní budou zaznamenávány a na závěr vyhodnoceny. Výsledkem této práce bude přehled jednotlivých kampaní a jednoznačné určení vhodné marketingové strategie pro vybraný subjekt. Výsledky práce budou interpretovány a podrobeny diskusi.

3 Teoretická východiska

3.1 On-line marketing

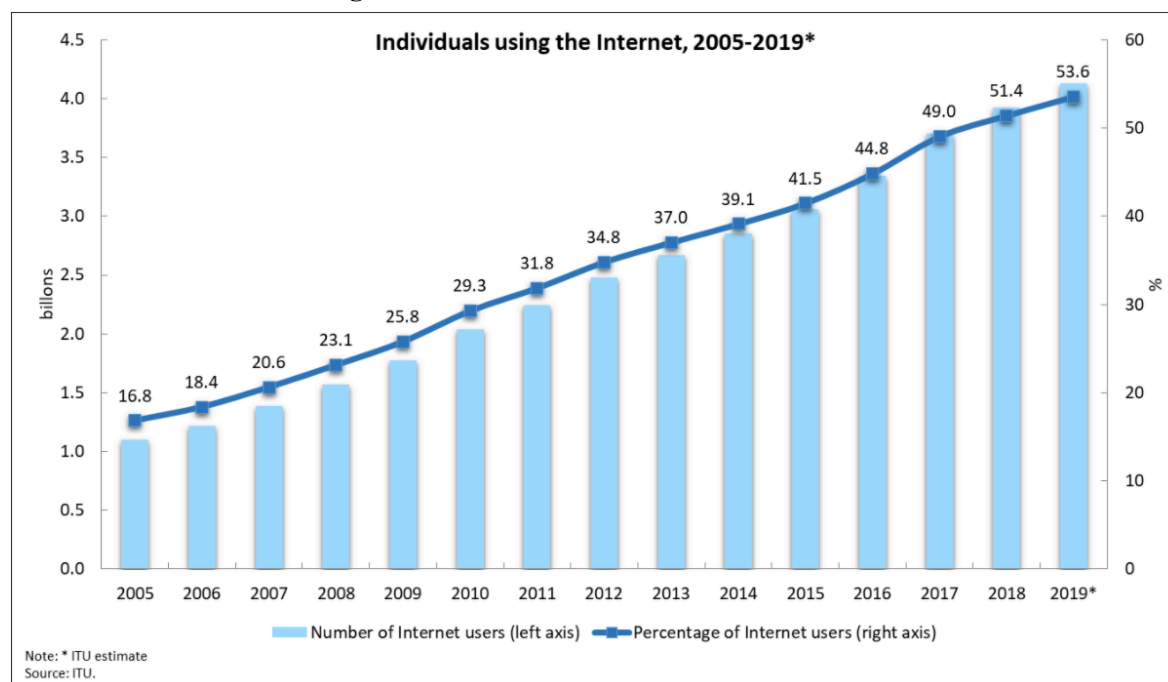
3.1.1 Co je to On-line marketing

Digitální nebo také on-line marketing můžeme popsat jako stále rostoucí a rozvíjející se monstrum, jež hluboce zasahuje do procesů, které organizace používají po celá desetiletí. Souhrnně tak můžeme označit propagaci produktů, služeb nebo jiných aktivit v prostředí internetu (Frey, 2011). Jako obor zahrnuje řadu dalších podoblastí, kterým se věnuji v následujících kapitolách. Tyto podoblasti se různě prolínají a navzájem doplňují.

Digitální marketing by dnes měl být součástí téměř každého klíčového obchodního rozhodnutí v každé firmě. Zasahuje do oblastí od vývoje produktu a stanovení cen, přes PR (Public relations) a dokonce i nábore nových pracovníků. Důvodem je stále se zvyšující dostupnost internetu ve světě. Dle ITU (Internet World Stats) mělo ke konci roku 2019 připojení na internet 4,1 miliardy lidí, což je 53,6 % světové populace (ITU, 2020).

Internet se od svého vzniku v 50. letech 20. století do dnešní doby značně změnil. S ním také možnosti on-line propagace, které jsou dnes značně odlišné.

Obrázek 1 Individuals using the internet, 2005-2019



Zdroj: (ITU, 2020)

3.1.2 Historie digitálního marketingu

Digitální marketing se jako termín poprvé objevil v 90. letech, ale jak bylo uvedeno výše, jednalo se o odlišný svět, než máme dnes. Web 1.0 umožňoval primárně jen statický obsah s velmi malou možností interakce. První bannerovou reklamou přinesl rok 1993. V roce 1994 byl vytvořen první webový vyhledávač nazvaný Webcrawler. Tento rok tak můžeme označit jako začátek optimalizace pro vyhledávače, dnes známé pod pojmem SEO (Nondek, a další, 2000).

Nezdá se to, jako příliš vzdálená minulost, avšak bylo to čtyři roky před spuštěním dnešního největšího webového vyhledávače Google a více než 10 let před spuštěním největšího video portálu YouTube. O sociální médiích nemohla být v této době ani řeč. Jako počátek moderní internetové doby můžeme označit rok 1999, kdy začal a velmi rychlým tempem růst společnost Google, byl spuštěn blogovací portál Blogger, firma Blackberry spustila první mobilní e-mail a na svět přišla první sociální síť zvaná MySpace. Označujeme ji jako skutečný počátek sociálních médií, v podobě, jak je známe dnes.

Když v roce 2000 představil Google nástroj Adwords, způsobil tím revoluci na poli on-line reklamy. Jednoduché rozhraní, inovace a přesné algoritmy dělají tento nástroj dodnes tím nejlepším. Příjmy z něj jsou pro Google klíčové i dnes. Představení souborů cookies znamenalo revoluční vývojovou novinku, avšak přineslo první diskuse o soukromí uživatelů internetu. Přestože tyto soubory způsobily dodnes přetrvávající obavy o nakládání se soukromím uživatelů při užívání digitálních technologií, byly také klíčovým vývojovým prvkem v poskytování relevantního obsahu. Díky nim lze totiž přizpůsobovat on-line prostředí, zlepšovat tak uživatelský zážitek.

Web 2.0 je pojem, který vytvořil v roce 1999 Darcy DiNucci. Ve skutečnosti byl popularizován až v roce 2004 Tim O'Reillyem. U webu 2.0 nedošlo k přepracování technologie, jak napovídá název, ale ke změně způsobu vytváření webových stránek. To umožnilo, aby se web stal společenským místem a byl aktivátorem pro online komunity. Zrodil se tak Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype a další a tak vznikl prostor pro moderní on-line marketing (Stuchlík, a další, 2000).

3.2 Jednotlivé možnosti on-line marketingu

V této podkapitole představuji jednotlivé možnosti digitálního marketingu. V první části to jsou neplacené kanály, dále pak placené kanály a sociální sítě.

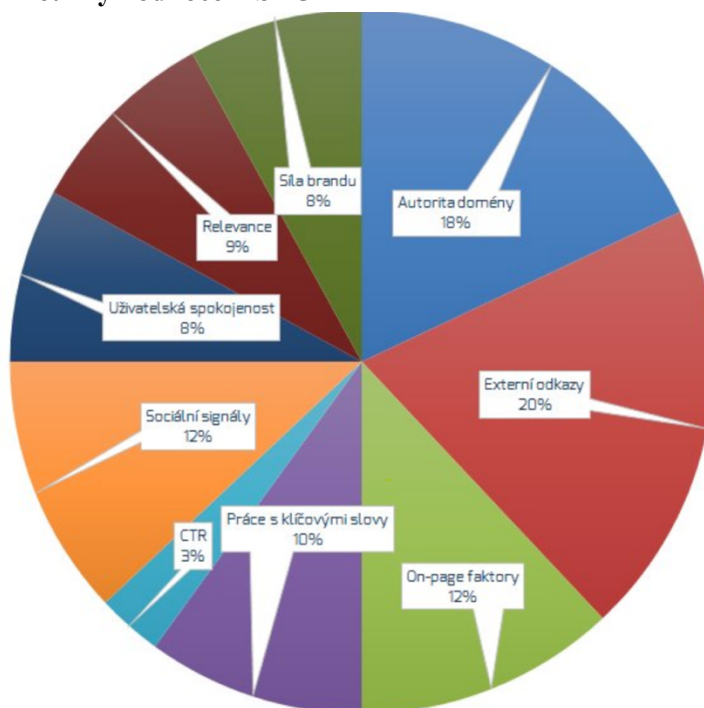
3.3 Neplacené kanály

3.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Jak je již z názvu kapitoly patrné, SEO je zkratkou pro anglická slova Search Engine Optimization. Jako definici můžeme uvést, že se jedná o proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Lze tak obecně říci, že čím častěji a čím výše se web objevuje v přirozených výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat. SEO může cílit na různé typy hledání včetně videí, lokálního hledání, obrázků, novinek, akademických informací, nebo užšího hledání v specifických oborech (Webopedia, 2020).

Je to tedy soubor metod, které pomáhají zlepšit viditelnost webu v internetových vyhledávačích. Díky těmto metodám je možné vytvořit efektivní kombinaci postupů, jež

Obrázek 2 Metriky hodnocení SEO



Zdroj: (Ungr, 2020)

přivádí návštěvnost z těch částí internetu, kde uživatelé daný subjekt hledají a nabídnout jim relevantní odpověď na jejich dotazy.

Jako nástroj se používá převážně k přivádění návštěvnosti na web, ale také k snížení míry odchodu ze stránek, zlepšení viditelnosti značky na internetu a v neposlední řadě ke zvýšení konverzního poměru a tím i zisku (Ungr, 2020).

Co jsou ale ty metody, které pomáhají optimalizaci? V obecné rovině je můžeme rozdělit do dvou základních kategorií, a to white hat a black hat. Za white hat metody můžeme považovat ty metody, které jsou pro vyhledávače žádoucí a doručují uživateli relevantní informaci. Jsou pro ně typické vyšší startovací náklady a pomalejší náběh, avšak mají dlouhodobou trvanlivost výsledků. Naopak black hat metody mají nižší startovací náklady a rychlejší efekt, trvanlivost výsledků je ale krátkodobá. Za black hat metody považujeme například spamování v diskusích či hackování cizích webů. Za white hat můžeme považovat například kvalitní linkbuilding (Koukalová, a další, 2014).

Moderní SEO však už není jen hledání kvalitních zpětných odkazů, ale o pochopení cílové skupiny. Tento přístup se nazývá Inbound marketing a principálně jde o aktivní vyhledávání míst, kde se na internetu pohybuje cílová skupina subjektu. Dle těchto informací je poté nutné vhodně nastavit komunikační kanály. Účelem je být na těchto místech přítomný a snadno nalezitelný (Koukalová, a další, 2014).

3.3.2 Linkbuilding

Pod pojmem linkbuilding si můžeme zjednodušeně představit budování zpětných odkazů. Za tímto relativně jasným názvem se ovšem skrývá mnohem více. V detailnější rovině by se dalo říci, že se jedná o proces získávání kvalitních, relevantních, příchozích odkazů, které vedou na webové stránky daného subjektu. Tyto linky jsou velice důležité, protože jsou významným faktorem v algoritmu vyhledávače a ovlivňují tak SEO. Navíc jsou zdrojem návštěvnosti a pomáhají zvyšovat povědomí o značce. V minulosti se jednalo převážně o proces aktivního vyhledávání relevantních webů, kde následně probíhala výměna odkazů (eVisions.cz, 2019).

V dnešní době, se začínají objevovat nové pojmy, a to *link earning* a *link baiting*. Tyto pojmy označují pasivní získávání nových linků pomocí sdílení od uživatelů či si link zasloužit výraznou aktivitou.

Důležitým faktorem při hodnocení získaného linku vyhledávacím algoritmem je tzv. tematická relevance, pod kterou si můžeme představit tematickou příbuznost témat při

odkazování. S tím také souvisí kvalita odkazujícího webu. Kvalita stránky je souhrn mnoha faktorů, které lze zjistit například pomocí služby Ahrefs či Domain Authority of moz.com.

Jak linkbuilding, tak výše zmíněné SEO jsou procesy jejichž pravidla se neustále vyvíjejí a mění, a to v závislosti na požadavcích a pravidlech vyhledávacích algoritmů (Koukalová, a další, 2014).

3.4 Placené kanály

Jako placené kanály uvažujeme všechny kanály, na kterých za přivedení návštěvníka musíme platit. Existuje velké množství možností platby za určité akce. Ve vyhledávání se používá systém CPC (Cost per click), řazení inzerátů je dynamické a pracuje na principu aukce. Algoritmus funguje na několika proměnných. Mezi ně se řadí klíčové slovo, dotaz uživatele, maximální cena, kterou je inzerent ochoten zaplatit a skóre kvality. Dalším systémem je CPA (Cost per action), kde reklamní síť nabízí fixní cenu za kliknutí. Model CPM (Cost per mile), tedy platba za 1000 zobrazení, se nejčastěji využívá v obsahové reklamě (Domes, 2012).

3.4.1 Reklama ve vyhledávací síti

Vyhledávače jsou často pro uživatele branou k internetu. Lidé na internetu vyhledávají úplně vše. Pro firmy je tedy důležité, aby byly informace o jejich produktech, službách či jejich samotných snadno dohledatelné. Mimo metod SEO lze využít reklamy ve vyhledávání. Vyhledávače se snaží, aby jejich výsledky byly co nejrelevantnější vzhledem k uživatelskému dotazu, a proto věnují stejnou péči reklamním výsledkům, jako výsledkům organickým (Geddes, 2014).

Vyhledávače pracují s reklamou v oblasti tzv. top pozic. To je oblast nad výsledky organického vyhledávání, směřuje tam první pozornost uživatelů a je možnost zobrazit až 4 pozice. V pravém sloupci se zobrazuje až 8 výsledků nebo produktové výsledky.

U reklam ve vyhledávací síti může být využito několik formátů. Jedná se o klasické psané inzeráty, které jsou označovány jako rozšířené textové reklamy, nebo dynamické reklamy. Dynamické reklamy ve vyhledávání fungují na principu poskytnutí konkrétních URL stránek na základě zvolených podmínek či přesných URL adres reklamnímu systému, z nichž se poté sestavují nejrelevantnější nadpisy textových inzerátů podle vyhledávacích dotazů uživatelů (tzn. nadpisy jsou dynamicky generovány). Výhodou dynamických reklam oproti klasickým je, že lze touto cestou šetřit čas a tím i náklady na práci, jelikož není potřeba vytvářet

rozdílné texty pro veškeré skupiny produktů. Je zde ale potřeba opatrnosti s poskytovanými URL adresami, jelikož je systém nevyhodnotí vždy správně, jaká stránka je žádoucí. Je tedy nutné vylučovat URL adresy stránek webu, na které inzerent nechce uživatele přivádět skrze placenou reklamu. Typickými příklady těchto stránek mohou být reklamační podmínky, obchodní podmínky a stránky, které nesouvisejí se sortimentem.

V systému Google Ads jsou dostupné i responzivní reklamy ve vyhledávání, kde inzerent zadává více nadpisů a více popisů, a systém následně testuje různé kombinace a jejich úspěšnost. Na základě těchto výsledků uzpůsobuje stavbu reklamy a může ji lépe přizpůsobit hledanému dotazu uživatelů. Inzerent má také možnost některé nadpisy připnout na určitou pozici, pokud chce, aby se zobrazoval vždy (Geddes, 2014).

3.4.2 Display reklama

Pokud se inzerent rozhodne nakupovat reklamu v obsahové síti může si vybrat ze dvou základních možností. První z nich je přímý nákup, kdy inzerent osloví přímo majitele reklamní plochy a poptá u něj nákup reklamy. Pro přímý nákup se využívají především prémiové a nestandardní plochy. Druhou možností je automatizovaný nákup (tzv. Programmatic buying). V posledních letech představuje automatizovaný nákup rostoucí trend, který inzerentovi umožňuje snadno nakoupit plochy díky přístupu k technologiím. Mezi hlavní výhody tohoto nákupu patří rychlost a flexibilita, se kterou je možné kampaně spouštět a spravovat. U tohoto typu nákupu není nutný styk s obchodními zástupci médií, což šetří čas, a odpadá proto i vyjednávání o cenách. Ceny jsou reálné a často postavené na základě automatizované aukce mezi inzerenty, kteří usilují o zobrazení reklamy a sami navrhují cenu, za kterou jsou ochotni reklamu kupovat (Koukalová, a další, 2014).

3.4.3 Reklama v obsahové síti

Při tvorbě kampaní v obsahové síti je na výběr z několika možností tvorby reklam. V obsahové síti lze inzerovat skrze vlastní grafické reklamy, responzivní reklamy nebo vytvářet tzv. reklamy lightbox. Mohou se zde však zobrazovat také textové reklamy, a to buď ve formátu rozšířené textové reklamy, které se zobrazují v nativních nebo obrazových formátech, anebo jako součást responzivní reklamy.

Google Ads povoluje vlastní grafické reklamy, a to animované i neanimované, ve formátech JPG, PNG nebo GIF do maximální velikosti 150 kB, v přesně definovaných rozměrech. Celkem existuje 20 možností rozměrů bannerů. Další možností je tvorba reklamy

AMP HTML vytvořené v nástroji Google Web Designer či HTML5 bannery, které však nemají k dispozici všichni inzerenti. Pro HTML5 bannery je nutné splňovat určité podmínky, jimiž je dobrá platební kázeň, útrata za dobu existence účtu alespoň 1000 USD a nevykazování problémů s dodržováním zásad (Google, 2020).

Co se týče responzivních reklam, tento formát pracuje jak s obrázky, tak s texty. Do reklamy lze nahrát až 5 různých nadpisů, popisků a log a také 15 různých obrázků. Na základě algoritmů strojového učení poté Google zpracovává nahrané materiály a kombinuje pro zobrazování v obsahové síti a zároveň optimalizuje výkon. Při tvorbě responzivních reklam se nabízí také možnost dalšího uživatelského nastavení reklam jako například barev tlačítek či pozadí. Hlavní výhodou responzivních reklam je, že se dokážou přizpůsobit jakémukoliv reklamnímu prostoru na webech a vyplnit tak mezery vlastních grafických reklam, které nemusí stoprocentně pokrývat svými povolenými formáty všechny dostupný reklamní prostor (Google, 2020).

Responzivní reklamy jsou dále využitelné pro e-shopy v kombinaci se zdrojem dat produktů, kdy je možné vytvářet reklamy pro dynamický remarketing. Při nasazení kódu dynamického remarketingu na inzerovaný e-shop jsou zaznamenávány ID položek, které jsou spojeny s konkrétním uživatelem, jenž si prohlížel obsah inzerovaného webu. Následně lze uživateli v rámci responzivních reklam zobrazovat přesně tyto položky.

Při nastavování kampaní v obsahové síti a výběru cíle zvažování produktu a značky je k dispozici možnost nastavení reklamy lightbox. Tyto reklamy se skládají z karet a obsahují obrázky nebo videa. Tento formát reklamy automaticky mění velikost podle prostoru, ve kterém se v obsahové síti zobrazí a reklamy jsou navrženy tak, aby na ně uživatelé klikli a rozbilili je (Google, 2020).

Oproti tomu společnost Seznam Sklik nabízí klasickou bannerovou reklamu, která funguje obdobně jako ta v systému Google Ads. Na výběr je z 24 rozměrů ve formátech JPEG, PNG a GIF v maximální velikosti 150 kB. Pro Sklik není možné využít HTML5 bannery (Seznam, 1996).

Responzivní reklama se v prostředí Sklik používá pojem dynamický banner, avšak funguje na stejném principu jako responzivní reklama v systému Google Ads. Tuto reklamu lze použít jak pro obsahovou síť, tak pro dynamický retargeting, jak je v prostředí Sklik nazýván remarketing.

V prostředí Sklik je možnost použít formát zvaný Branding, který obklopuje obsah na zavedených obsahových webech. Tento formát je unikátní právě pro systém od Seznamu. Využívá platební model CPT (platba za tisíc zobrazení) (Seznam, 1996).

3.4.4 RTB

Název Real-time bidding (RTB) označuje technologii, díky které lze efektivněji nakupovat bannerovou reklamu pomocí aukce. Na rozdíl od tradičního nakupování bannerové reklamy, umožňuje RTB efektivnější a rychlejší spuštění kampaní, a především možnost zacílit reklamu na konkrétního uživatele (Busch, 2016). Každému návštěvníkovi se tak může při načtení webu ukázat jiná reklama na základě jeho interakce s konkrétní stránkou, zájmem nebo reklamou. Nakupuje se tedy obvykle méně zobrazení, avšak výborně zacílených a za nižší ceny. Prioritou zde není vybraná plocha, ale relevance zobrazené reklamy pro uživatele. RTB se využívá často v rámci retargetingových kampaní (Kosorin, 2016).

Dnešní technologie nám umožňují lépe změřit efekt bannerových kampaní. Je možné změřit počet unikátních uživatelů, kteří reklamu viděli, ale také i kolikrát se jim reklama zobrazila a zda poté, co ji viděli, na webu také nakoupili.

Technologie také pomáhají k efektivnějším a výkonově orientovaným kampaním. Díky ovládnutí frekvence zobrazování je možné omezit, kolikrát se reklama jednomu uživateli zobrazí. Díky tomu inzerent nezobrazuje reklamu např. podesáté, protože ví, že uživatel nakoupí většinou mezi 1. a 10. zobrazením reklamy. Poté už se jedná o zbytečně nakoupené imprese, které pro inzerenta nemají potenciál přivádět zákazníka (Kosorin, 2016).

Tento princip využívá systém Google Ads i Seznam Sklik, avšak i ostatní poskytovatelé inzertních ploch, pro něž se tento pojem vžil jako obecné označení.

3.5 Reklama na sociálních sítích

Za sociální síť považujeme novodobé internetové komunikační prostředky, které vzešly z blogů, diskusních portálů a jiných sociálních médií (Bednář, 2011). Můžeme je tedy definovat jako „... virtuální místo, na kterém se schází mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace.“ (Pospíšil, a další, 2012). Obliba sociálních médií u uživatelů je zapříčiněna především možnostmi komunikovat, ale také možnostmi sdílet a vyjadřovat emoce.

V dnešní době jsou sociální sítě obrovským fenoménem. Celosvětově je využívá více než 2,95 miliardy lidí a předpokládá se, že počet uživatelů bude i nadále růst, avšak nárůst již nebude tak rychlý (Statista, 2020). Společnosti si jsou vědomy důležitost sociálních sítí v marketingové komunikaci, a proto je také obvykle nevynechávají ze svých strategií.

Sociální média nabízejí podobně jako další internetové komunikační prostředky prostor pro velké množství marketingové komunikace. Uživatelé se zde setkávají s reklamou na podporu prodeje, Public Relations a přímým marketingem (Ungerma, 2014).

Podle výzkumu z roku 2017, kterého se účastnili marketingoví experti z celého světa, je pro společnosti využívající sociální sítě pro svou marketingovou komunikaci nejvíce důležitá sociální síť Facebook, která má také celosvětově největší základnu uživatelů. A to pro experty využívajících hlavně B2C (72 %), tak i B2B trh (43 %). Pro firmy působící na trhu B2B je pak také důležitá sociální síť LinkedIn (37 %). Za základ úspěšnosti při komunikaci na sociálních sítích považujeme čtyři složky, přičemž jejich správný poměr je unikátní pro každou společnost. Jsou to (Koukalová, a další, 2014):

- Vtip – uživatele nezajímají dlouhé a nudné příspěvky. Zákazníky může zaujmout i běžná informace podaná vtipně.
- Užitečnost – dle provedených výzkumů se nejčastěji stávají fanoušky stránek na sociálních sítích lidé, protože očekávají nějaký prospěch. Nemusí to nutně být slevy či výprodeje, ale například také to, že se dozvědí jako první o aktualitách.
- Okamžitost – již z předchozího bodu vyplývá, že pro sociální sítě jsou aktuální informace důležité. Je vhodně monitorovat, aktuální dění kolem klientů. Jakmile je firma schopná správně a rychle reagovat, získává tím výhodu.
- Osobní přístup – velmi důležité je zachovávat osobní přístup při komunikaci s uživateli, ať už se jedná o zprávy či komentáře pod příspěvky. Vhodně nastavená komunikace pomáhá budovat značku, vylepšuje image firmy a často dosahuje i zvýšení prodejů.

Největší výhodou sociálních sítí z marketingového pohledu, je nejen velká báze přihlášených (tedy neanonymních) uživatelů, ale také vliv komunit, který se velkou mírou projevuje sdílením názorů, informací a zkušeností mezi uživateli. Ze strany distributorů je zde zároveň možnost ovlivnění potenciálních zákazníků ve fázi úvah. Pro společnosti je také výhodou možnost získání okamžité zpětné vazby. Vzhledem k tomu, že marketing na sociálních sítích je založen na osobním přístupu je velmi důležitá také, oboustranná

komunikace. Pro dosažení rychlých výsledků inzerce je podstatná cílená a okamžitá komunikace (Digichef, 2018).

3.6 Možnosti zapojení do marketingové strategie firmy

Dosažení těch nejlepších výsledků a maximální efektivity v jakémkoliv oboru vyžaduje nastavení strategie. Výjimkou není ani podnikání a marketing. Pokud děláme kroky bez nastavení a rozmyslu, můžeme dosáhnout úspěchu, avšak je více pravděpodobné, že veškerá energie a s tím vynaložené finanční prostředky vyjdou naprázdno. Se strategií velmi úzce souvisí také strategické plánování, které můžeme definovat jako „... proces, jehož výstupem je písemný dokument – strategický plán, obsahující specifikaci akcí, které musí firma uskutečňovat v zájmu dosažení stanovených cílů.“ (Jakubíková, 2013) Postup pro sestavení marketingové komunikační strategie může konkrétně vypadat takto (Vašítková, 2014):

1. Situační analýza – situační analýza má za úkol popsat společnost, v čem podniká, její postavení na trhu, potenciální a stávající zákazníky a konkurenci.
2. Stanovení cílů marketingové komunikace – aby byla komunikační strategie úspěšná, musí být rozvíjena na základě stanovení nejdůležitějších cílů. Tyto cíle musí splňovat podmínku SMART, tedy být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově ohraničené.
3. Stanovení rozpočtu – vždy se jedná o složitý úkol, protože závisí na charakteru poskytovaných produktů a dalších faktorech, ale především na cílech společnosti.
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu – strategie tlaku se uplatňuje především na průmyslových trzích, kdy firma tlačí zákazníka k tomu, aby nakoupil. Tato strategie využívá osobního prodeje a přímého marketingu. Naopak strategie tahu uplatňuje například reklamu a podporu prodeje pro přitáhnutí zákazníka. V praxi je obvyklá kombinace obou strategií.
5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi.
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie – kontrola splnění stanovených cílů komunikačních strategií je velmi důležitá a je třeba provádět vždy. Vyhodnocení úspěšnosti zvolené strategie je základem pro budoucí optimalizace a zdokonalování.

Aby bylo možné zvolené marketingové komunikační strategie zefektivnit a vylepšovat, je nutné veškeré aktivity neustále měřit a vyhodnocovat. Výjimkou nejsou online marketingové strategie. Výhodou internetu jako média je, že lze měřit poměrně snadno. K tomu se využívají různé analytické nástroje.

Pro webovou analytiku je nejoblíbenějším nástrojem Google Analytics. Je to nástroj pro vytváření přehledů návštěvnosti webu, který je nabízen společností Google bezplatně. Jeho účelem je poskytování informací, na základě kterých se lze učinit rozhodnutí o úpravách online marketingové strategie (Clifton, 2009).

Efektivní online marketingová strategie by měla splňovat následující (Chaffey, a další, 2012):

- být v souladu se strategií společnosti,
- používat jasné cíle pro rozvoj značky a podnikání,
- určit typy návštěvníků, kteří využívají daný kanál a lze je jím efektivně oslovit,
- určit přesvědčivou nabídku hodnot pro určitý kanál a efektivně ji sdělovat zákazníkům,
- definovat přesnou kombinaci offline a online komunikačních nástrojů, které přivedou nové návštěvníky na webovou stránku společnosti nebo přinesou jiné působení se značkou prostřednictvím dalších digitálních kanálů, jako je mobilní telefon či e-mail,
- podporovat cestu zákazníka nákupním procesem s využitím digitálního kanálu v kombinaci s ostatními kanály,
- řídit a sledovat online životní cyklus zákazníka, a to od přivedení návštěvníka na webové stránky až po jeho přeměnu na zákazníka.

O tom, jak firmy definují digitální marketingovou strategii, provádí britská digitální agentura SmartInsights každoročně výzkum. Respondenti jsou marketingoví manažeři firem působících v USA a Británii napříč různými odvětvími. V online marketingu vytváří nějaké aktivity téměř polovina dotázaných, přesto ale jejich firmy nemají vůbec definovanou strategii pro digitální marketing. Meziročně však můžeme z výsledků sledovat postupné zlepšování. Výzkum také ukázal, že více než 44 % firem nemá definovanou žádnou marketingovou strategii, na kterou by mohli tu digitální navázat, proto nejsou výsledky až tak překvapující (Chaffey, 2018). Podobný výzkum bohužel pro Českou republiku neexistuje, můžeme však předpokládat, že výsledky by byly v tom lepším případě obdobné.

3.6.1 Model STDC

Pro online prostředí nejsou většinou klasické marketingové modely přizpůsobeny. Na tento problém upozornil významný americký autor několika publikací o on-line marketingu Avinash Kaushik.

Nejznámějším marketingovým modelem je AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) a ten říká, že je v první řadě nutné upoutat pozornost zákazníka, poté vzbudit jeho zájem o nabídku, pak v něm vyvolat touhu a na závěr jej přimět k akci (Příkrylová, a další, 2010). Kaushik upozorňuje na to, že tento model vznikl v době, kdy byla z médií směrem k zákazníkovi možná pouze jednosměrná komunikace. K tomu dodává (Poštulka, 2016), že internet jako médium rovněž zajišťuje oboustrannou komunikaci. Modelu také mimo jiné, že se nesoustředí na zákazníka, ale více na společnost jako takovou. Jelikož Kaushik upozorňoval i na další problémy, vedlo ho to k vytvoření nového modelu. Zaznamenal, že marketéři o on-line marketingu přemýšlí jen v úzkém pohledu a nezaměřují se na širší kontext (ve většině případů se zaměřovali pouze na prodejní fázi) a využívají nelogické a velmi omezené metody hodnocení toho, co funguje a co nikoliv (Kaushik, 2013).

Díky výše uvedeným důvodům vytvořil model „See, Think, Do“, který pak následně rozšířil na „See, Think, Do, Care“ (dále jako STDC). Ten, na rozdíl od klasického modelu AIDA

Obrázek 3 Model See Think Do Care



Zdroj: (Schoppel, 2015)

vnímá rozhodovací proces více ze zákaznické perspektivy (Poštulka, 2016). Základním principem tohoto modelu je zaměření se na fáze rozhodovacího procesu, a na to v jaké fázi se právě zákazník nachází. V různých částech má zákazník odlišné motivace a potřeby, na základě nichž je snazší s ním systematicky pracovat. Pomocí těchto fází lze jednodušeji zvolit správné komunikační kanály, připravovat pro ně obsah a určit cíle pro vyhodnocení úspěšnosti v každé části nákupního procesu (Kaushik, 2013). V následujícím obrázku jsou shrnuty základní myšlenky modelu „See, Think, Do, Care“.

Dle tohoto schématu nákupní rozhodování začíná fází „See“ (vidět). V samém počátku, tedy ve fázi, kdy je cílová skupina nejširší, ještě není zájem o nákup a její představitele

zastupuje pouze obecný společný zájem. V tomto případě se jedná o veškeré uživatele internetu, jež mohou představovat potencionální zájem o produkt firmy. Komunikace by měla být obecná a strategie by měla vycházet z demografického, psychologického nebo geografického cílení. Hlavním cílem této fáze je šíření povědomí o firmě/značce (Kaushik, 2013).

Následující fází je „Think“ (přemýšlet) – do této fáze zahrnujeme všechny uživatele, kteří již uvažují o koupi produktu. Zde již využíváme konkrétnější sdělení a přesnější zacílení s cílem představení hodnoty značky, navázáním prvotního kontaktu a posílení vztahu s potenciálním klientem (Kaushik, 2013).

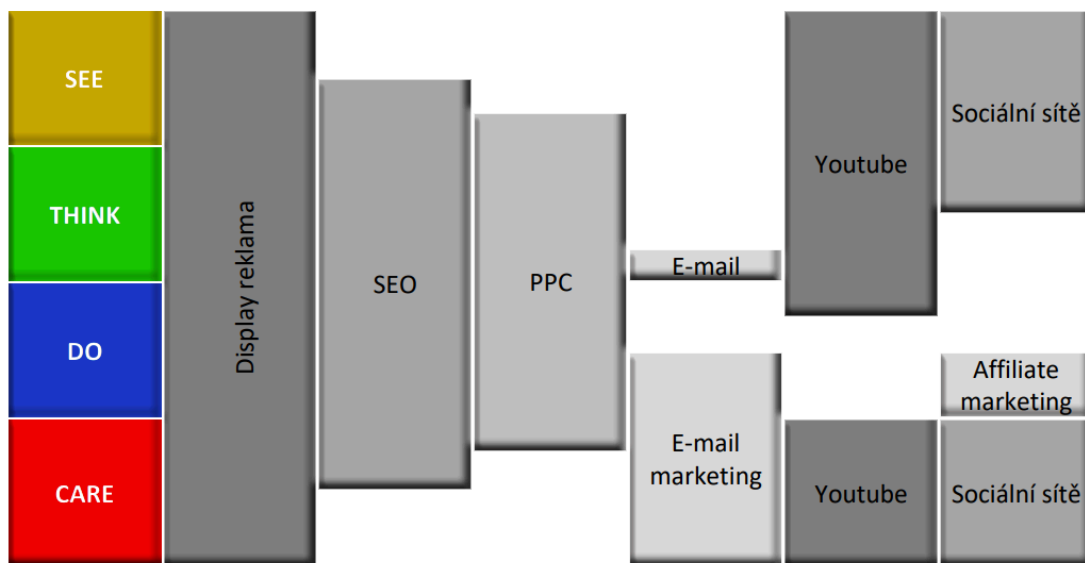
Fáze „Do“ (provést) publikum se v této fázi ještě více zužuje na ty, kteří mají jasný úmysl nakoupit. Tím se dostávají do nákupního procesu – vyhledávají více informací o konkrétním produktu, srovnávají s alternativami a následně se rozhodnou k nákupu. Zde se užívá velmi přesných sdělení a cílení je také velmi konkrétní. Cílem je prodej (Kaushik, 2013).

„Care“ (starat se) doplňuje model o fázi, ve které se nacházejí zákazníci, kteří již provedli nákup a zvažují opětovný nákup (Kaushik, 2015). Poslední část modelu zdůrazňuje fakt, že je nutné o vlastní zákazníky pečovat (tedy poskytnut jim specifický a individuální přístup) a vyvolat v nich tak jejich opětovný nákup u společnosti (Kaushik, 2013). Do této fáze zahrnuje autor modelu především ty zákazníky, kteří u firmy nakoupili více než jednou. Tím důvodem je to, že první nákup mohl být pouze náhoda (Michl, 2014).

Je patrné, že publikum každé další fáze je podmnožinou té předchozí. Hlavním cílem frameworku je vcítit se právě do toho publika, které se nachází v konkrétním stupni rozhodování a komunikovat s ním vhodným způsobem.

Z výše uvedeného vyplývá, že digitální strategie staví na základních kamenech, jimiž jsou podle Kaushikova frameworku obsah, marketing a měření. Obsah každé fáze modelu STDC se odlišuje rovněž jako volba online marketingových nástrojů a klíčových metrik, které slouží k měření úspěchu. Zmíněné základní kameny se liší u různých společností, a to především v souvislosti na typu produktu a trhu. Jak uvádí (Kaushik, 2013), je nutné se na vhodnosti uvedených nástrojů, obsahu a metrik, které jsou klíčové, zamyslet. V následujícím obrázku jsou uvedeny příklady, které jsou obvykle nejvhodnější v jednotlivých částech modelu v případě online marketingových kanálů.

Obrázek 4 Nejvhodnější strategie v jednotlivých fázích STDC



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Kaushik, 2013) a (SUNMARKETING, 2015)

Obrázek 5 přibližuje příklady klíčových metrik v jednotlivých částech modelu STDC. Vhodné příklady samozřejmě závisí na využitém marketingovém kanálu.

Obrázek 5 Klíčové metriky dle STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Dosah reklamy	Kliknutí na banner	Počet konverzí	Opakovaný nákup
Počet interakcí	Navštívené stránky	Návratnost investice	Customer Lifetime Value
Nové návštěvy webu	Mikrokonverze	Tržba	Doporučení přáteli
Brand Awareness	Asistované konverze	Míra konverze	Počet pozitivních recenzí

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Kaushik, 2013) a (SUNMARKETING, 2015)

Je důležité, aby nebyl zaměňován Framework STDC s online marketingovou strategií. STDC je považován za část strategie, což je rovněž základem, který napomáhá ke správnému výběru kanálů, druhů obsahu a plánování (Klečka, 2017).

Českým expertům na marketing prezentoval svůj model Avinash Kaushik v roce 2013 na Marketing Festivalu v Brně (Bohuš, 2014). Framework je v současné době podporován a využíván téměř všemi marketéry zabývající se digitálem, avšak naleznou se i takoví, kteří ho kritizují. Markéta Kabátová, jeden z předních českých PPC specialistů, tvrdí, že srovnávat model AIDA s modelem STDC není zcela vhodné, jelikož se jedná o model, který je dávno překonaný. Podle ní je daleko vhodnější postavit proti modelu STDC model FCB (Foote, Cone and Belding). Hlavním přínosem STDC vidí jeho jednoduchost a také pohled na vyhodnocování online marketingu. Neřeší však, kterou fází frameworku začít a jaké kanály vybrat. Nenutí také k zamýšlení se, jak navázat na komunikační cíle firmy a její marketingovou strategii a nebere v potaz produkt. Model FCB naopak řeší problémy STDC, zohledňuje tedy psychologii zákazníka, typ produktu a navazuje na marketingovou strategii firmy. Problémem modelu FCB je naopak to, že kanály určuje až pomocí cílů, nepomáhá definovat cílovou skupinu a je složitější. Vzhledem k tomu, že on-line marketing není v rámci literatury správně zařazen do komunikačního mixu, je velmi obtížné vybrat, jaká média použít (Kabátová, 2017).

Na plánování on-line komunikace není framework STDC jistě zcela jediný, který lze použít. Jelikož každý model má své výhody a nevýhody, není možné najít ten ideální. Je jisté, že model STDC je celkem jednoduchý framework, který umožňuje expertům v on-line marketingu zhodnotit nákupní proces zákazníka v prostředí internetu a uvádí, že je třeba klást důraz i na fáze, které předcházejí či následují po samotném prodeji.

3.7 Remarketing

Základní princip remarketingu je velice jednoduchý. Návštěvník přijde na webovou stránku, a poté, co ji opustí, se mu nadále zobrazují cílené reklamy na navštívenou webovou stránku nebo na stránky s webem související. Tento proces můžeme graficky popsat následovně.

Obrázek 6 Jak funguje remarketing



Zdroj: (WordStream, 2019)

3.7.1 Definice

Dle Google je remarketing funkce, která dovolí přizpůsobit obsahové reklamní kampaně lidem, jež web navštívili již dříve, a s pomocí dynamického marketingu vytvářet cenové nabídky a reklamy na míru návštěvníkům, kteří právě prohlížejí webové stránky nebo používají vlastněné aplikace (Google, 2020).

Seznam tento proces nazývá retargeting a definuje ho jako funkci systému Sklik určenou k oslovení uživatelů, kteří již jednou navštívili stránky (Seznam, 1996). Díky tomuto nástroji lze svou reklamu zacílit na uživatele, kteří:

- Navštívili dané webové stránky s nabídkou služeb či produktů, ale neuskutečnili žádný nákup nebo nákup nedokončili.
- Zakoupili nějaký produkt či službu a následně jim nabízet k těmto produktům příslušenství nebo jiné poprodejní/doplňkové služby (*například hry k zakoupené herní konzoli*)

- Pravděpodobně budou nákup opakovat (*například majitelé domácích mazlíčků, kteří jim pravidelně kupují krmivo nebo uživatelé kontaktních čoček*).
- Navštívili Váš informační web a nyní jim chcete nabídnout produkt či službu.
- Použili časově omezenou bezplatnou verzi Vašeho produktu/služby a Vy jim chcete nabídnout plnou, placenou verzi (Seznam, 1996).

3.7.2 Typy remarketingových kampaní

Existují několik základních typů remarketingových kampaní. První z nich je v obsahové síti, kterou lze nastavit v systémech Google Ads i Seznam Sklik. Tato kampaň je založena na zobrazování klasických nebo animovaných bannerů v obsahové síti inzerenta na základě remarketingových seznamů (Seznam, 1996), (Google, 2020).

Pro e-shopy je možné využít dynamický remarketing. Dynamický remarketing umožňuje vracejícím se návštěvníkům zobrazovat reklamy na konkrétní produkty, které si na webu prohlíželi. Prostřednictvím sdělení přizpůsobených na míru publiku. Tím pomáhá dynamický remarketing vytvářet okruh potenciálních zákazníků a zvyšovat prodej. Přivádí totiž dřívější návštěvníky zpět na váš web, aby dokončili to, co již dříve začali (Seznam, 1996) (Google, 2020).

Další typy kampaní nabízí pouze společnost Google. První z nich je remarketing i ve vyhledávací síti. Ten funguje na principu kombinace klíčových slov a remarketingového publika. Nefunguje tak, že by se ve vyhledávání zobrazovala reklama uživateli, který navštívil web, ať už hledá cokoli. Lze ale pracovat s reklamou v případě, že uživatel hledá některé z daných klíčových slov a zároveň je v remarketingovém publiku. V praxi se často setkáváme se zkratkou RLSA (Remarketing Lists for Search Ads), což znamená remarketingové listy, které lze použít pro vyhledávání. Ve skutečnosti jsou to ta samá publika, která se používají pro remarketing v obsahové síti. Pro remarketing ve vyhledávání platí ale další kritéria, a proto pro něj nejsou „použitelní“ úplně všichni uživatelé, kteří jsou obsaženi v seznamech.

Posledním z nich je videoremarketing. Remarketingové seznamy lze využít také v kampaních s videoreklamami k zobrazování personalizovaných reklam divákům na YouTube, na webech partnerů Googlu pro video a ve Vyhledávací síti. Je nutné využít konkrétní typy remarketingových seznamů sestavené tak, aby se s jejich pomocí mohly zobrazovat reklamy lidem, kteří si přehráli videa na YouTube (Google, 2020).

3.7.3 Možnosti sledování zákazníků

Aby reklamní systém byl schopen identifikovat návštěvníka, používá k tomu krátký kód, který při prvním kontaktu vyše do uživatelova prohlížeče. Tento kód se nazývá cookie. Pomocí cookie dojde k rozpoznání prohlížeče a díky tomu k zobrazení reklamy na webu, který uživatel navštívil. Cookie je nejčastější, ale ne jedinou možnou technologií, kterou lze pro zobrazení personalizované reklamy využít (Krčmář, 2014).

Cookies slouží k identifikaci prohlížeče, nikoliv uživatele. Tímto faktem často argumentují zastánci využívání cookies v reklamě na internetu. Mezi ně patří firmy a společnosti poskytující služby v reklamě v čele s korporací Google. Na potřebu cookies u nás často upozorňuje např. Kateřina Hrubešová, ředitelka Sdružení pro internetovou reklamu (Krčmář, 2014).

Uvedené skupiny bezprostředně napomáhají používání cookies pro účely reklamy, jelikož reklamě přizpůsobené na míru uživatelů závisí jejich existence. Z druhého pohledu se v případě personalizované reklamy a cookies často využívá pojem stopování uživatelů (tzn. users tracking) a rovněž se vedou diskuze ohledně otázek souvisejících s etikou a osobními, soukromými a spotřebitelskými právy jedince. Nicméně uživatelé také mnohdy považují personalizovanou reklamu a retargeting jako velmi vtíravou a obtěžující činnost. Rovněž se snaží předcházet tomu, aby byla jejich aktivita webem dále využita a zaznamenána. Celá věc je daleko podstatnější, jelikož se dotýká nejspíš všech internetových uživatelů. V případě České republiky se dle údajů z roku 2019 jedná až o 88 % z celkového množství obyvatel ve věkovém rozmezí od 16 do 74 let, což je rovněž i průměrem Evropské unie (CZSO, 2020).

3.7.4 Cookies

Soubor http cookie, nazývaný také webový soubor cookie, internetový soubor cookie, soubor cookie prohlížeče nebo jednoduše soubor cookie je malá část dat odeslaných z webové stránky a uložených v zařízení uživatele pomocí jeho webového prohlížeče, zatímco ji prochází (Mo, 2015). Soubory cookie byly navrženy jako spolehlivý mechanismus pro webové stránky, které si pamatují stavové informace (například položky přidáné do nákupního košíku v internetovém obchodě) nebo zaznamenávají aktivitu při procházení webu uživatelem (včetně kliknutí na konkrétní tlačítka, přihlášení nebo zaznamenání navštívených stránek). Lze je také

použit k zapamatování libovolných informací, které uživatel dříve zadal do polí formuláře, jako jsou jména, adresy, hesla a čísla kreditních karet (Peterka, 2011).

V moderním webu plní cookies základní funkce. Nejdůležitějšími jsou autentizační soubory cookie, které jsou nejčastější metodou používanou webovými servery ke zjištění, zda je uživatel přihlášen nebo ne, případně ke kterému účtu je přihlášen. Bez tohoto mechanismu by web nedokázal rozpoznat, zda odeslat stránku obsahující citlivé informace, nebo vyžadovat, aby se uživatel autentizoval přihlášením. Bezpečnost autentizačního cookie obecně závisí na zabezpečení webu a webového prohlížeče uživatele. Závisí také na tom, zda jsou data cookie šifrována. Bezpečnostní chyby mohou umožnit, aby hackeři přečetli data cookie, použil je k získání přístupu k uživatelským datům nebo k získání přístupu (s přihlašovacími údaji uživatele) na web, ke kterému cookie patří (Sklenák, 2001).

3.7.5 Cookies a legislativa

Státní instituce se snaží regulovat internet téměř stejně tak dlouhou dobu jako existuje internet samotný. Internet je globálně distribuovaná síť a nemá tak žádnou autoritu, která by jej přímo řídila. Na začátku devadesátých let minulého století vymizelo prvotní nadšení ohledně média s neomezenými možnostmi a hranicemi a došlo k postupnému vystřízlivění. Vlády ukázaly, že dokáží vydat taková opatření, aby internet, stejně jako jakékoliv jiné médium respektoval místní zákony.

Podle směrnice 2009/136/ES (EU, 2009), kterou Evropská unie novelizovala její předchozí verzi, mohou být cookies ukládány jen pod podmínkou, že návštěvník webu k tomu poskytl svůj souhlas poté, co se seznámil s jasnými a úplnými informacemi o způsobu a účelu zpracování dat. Poskytovatel musí tento souhlas získat ještě před uložením cookies, jinak nemohou být ukládány. V praxi se většinou jedná o to, že se při navštívení webové stránky zobrazí okno s prohlášením o ukládání cookies webovou stránkou. K tomuto prohlášení je obvykle připojeno vysvětlení, jak cookies fungují a samotný souhlas se uděluje kliknutím na tlačítko „Souhlasím“ nebo „OK“.

S problematikou získávání souhlasu k ukládání cookies pomocí lišty nebo vyskakovacího okna se pojí výrazné bezpečnostní riziko. Uživatelé se často naučí ignorovat různé informace, které se jim denně objevují v prostředí internetu. Stejně je to i s lištami upozorňujícími na ukládání cookies, kdy hrozí, že provozovatel webu připojí k souhlasu další informace, aniž by si toho uživatel všiml (Zatloukal, 2020).

3.7.6 Možnosti nahrazení cookies

Souhrnně jsou tyto metody nazývány jako cookies druhé generace. Využívají oproti klasickým http cookies pokročilejší metody sledování a identifikace uživatelů.

Flash cookies

Tento typ cookies patří do tzv. Cookies druhé generace a jsou dalším vývojem klasických https cookies. Používají stejnou metodu i logiku ukládání jako cookies první generace. Na rozdíl od klasických cookies používají jiné místo ukládání a nelze je tedy smazat či zakázat v nastavení prohlížeče. Můžeme je znát také pod pojmem LSO (local shared object) a jsou to kousky dat, které mohou webové stránky používající Adobe Flash Player ukládat na počítač uživatele. Na rozdíl od https cookies nejsou ukládány v prohlížeči, ale v souboru Adobe Flash, který poskytuje násobně větší kapacitu pro ukládání dat. Hlavní výhodou tohoto typu cookies je, že jsou uloženy mimo prohlížeč a dokáží tak identifikovat stejného uživatele i přesto, že si webovou stránku zobrazí v jiném prohlížeči (Čížek, 2010).

Web beacons, Trackovací pixely

Web beacon, neboli sledovací pixel, je grafika o rozměru 1x1 pixel, která je načtena, pokud uživatel navštíví webovou stránku či otevře e-mail. Pro identifikaci je nutné vložení sledovacího pixelu na svoji webovou stránku či e-mailu pomocí html kódu. Tento kód obsahuje externí odkaz na server, ze kterého pochází. Pokud tedy uživatel navštíví webovou stránku s tracking pixelem, prohlížeč zpracuje html kód pixelu a při načtení stránky automaticky otevře neviditelnou grafiku, čímž odešle signál, který je zaznamenán v souboru zdrojové stránky. Bez znalostí webového programování je velmi těžké tento soubor odhalit. Webové stránky tento pixel často maskují a běžný uživatel tedy bez upozornění nemá šanci sledování odhalit.

Sledovací pixely se používají k identifikaci uživatele. Na rozdíl od ostatních souborů cookies se tyto soubory dají vložit také do e-mailu. Není je také možné zakázat v prohlížeči, proto mohou fungovat jako alternativa ke klasickým http cookies (Ryte, 2019).

Fingerprinting

Metody finger printingu jsou po technické stránce odlišné. Využívají odlišné metody identifikace a jsou vlastně odlišné v mnoha parametrech. Rozlišujeme základní dvě metody fingerprintingu. Jsou jimi device fingerprinting a canvas fingerprinting.

Device fingerprinting funguje na pasivním přístupu, což znamená, že se zakládá na klasifikaci faktorů jako je konfigurace TCP, operační systém, IP adresa, časová zóna, barevnost, velikost obrazovky, instalované pluginy, úložiště apod., které se dají zjistit při vstupu uživatele na stránku. Tyto informace ukládá webová stránka automaticky při technickém vstupu uživatele na stránky. Díky velkému množství technických parametrů se jejich kombinace stávají unikátními a lze pomocí nich identifikovat jednotlivé uživatele (Yinzhi, 2017).

Canvas fingerprinting

Tento přístup funguje na aktivním přístupu, což znamená, že pro analýzu získává další parametry, které nejsou běžně dostupné, aby bylo možné ještě přesněji identifikovat jednotlivé uživatele. Aktivní přístup znamená, že se webová stránka snaží aktivně získat další parametry například pomocí spustitelného kódu.

V obou případech není možné tuto metodu u uživatelské stránky zjistit. Metoda totiž principiálně vychází s využití pouze těch informací, které jsou webové stránce k dispozici při návštěvě uživatelem. Tyto metody však nejsou tolik přesné jako metody výše. Při použití Canvas fingerprintingu dosahují přesnosti okolo 94 %, která ovšem může klesnout, když nejsou dostupné JavaScripty či jiné podobné skripty sloužící ke sběru parametrů na straně uživatele (Dočekal, 2014).

3.8 Inzertní systémy

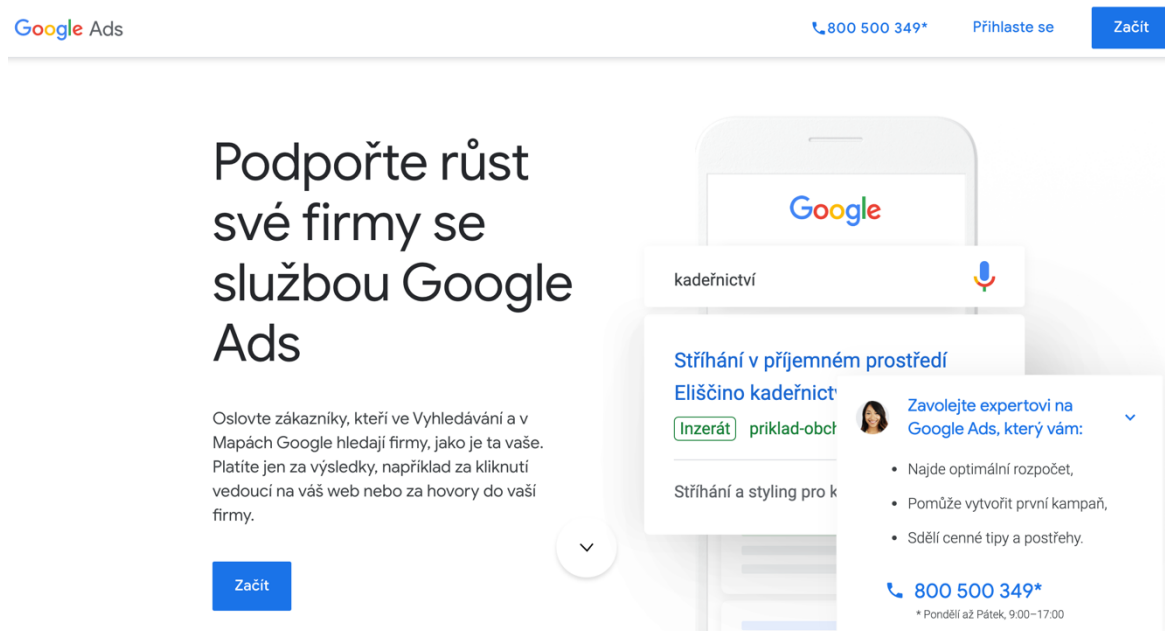
Hlavními a nejpoužívanějšími inzertními systémy v České republice jsou Sklik od společnosti Seznam a Google Ads od společnosti Google. Tyto systémy jsou založeny na jejich vyhledávačích. Google Ads vznikl dříve pod jménem Google AdWords a byl vzorem pro systém Sklik. Oba systémy jsou si podobné, jak po stránce administračního rozhraní, tak po stejnou podobu reklamních inzerátů a shodný mechanismus cílení reklamy. Sklik také nabízí import kampaní ze systému Google Ads. Držet krok se společností Google, která má daleko větší množství zdrojů je však náročné.

Registrace do obou systémů je snadná. Nutností je vytvoření vlastního účtu, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a fakturační údaje. Před spuštěním je třeba nabít kredit, který slouží pro úhradu útraty kampaní. Ani jeden systém nevyžaduje minimální útratu,

nastavují se pouze denní limity rozpočtu pro každou kampaň a maximální ceny prokliku (Janouch, 2010).

3.8.1 Google Ads

Obrázek 7 Google Ads od společnosti Google



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Google, 2020)

Z názvu je patrné, že Google Ads je inzertní systém vytvořený a provozovaný společností Google. Tato společnost také provozuje nejoblíbenější a nevyužívanější vyhledávač na světě, kam také dodává placené výsledky. S touto reklamou také začínal (Domes, 2012). Vzhledem k tomu, že se jedná o nejrozšířenější reklamní systém na světě je také pro Google hlavním zdrojem jeho příjmů (Janouch, 2014).

Umístit reklamu je možné nejen ve vyhledávači Google, ale i v partnerských vyhledávačích jakým je třeba český Atlas.cz. Umístění je také možné v obsahové síti Google, která zobrazuje reklamy na velkém množství stránek po celém světě. Příkladem stránek, kam lze reklamu umístit může být Youtube.com.

Mimo textové reklamy lze v Google Ads vytvořit produktové reklamy ve výsledcích vyhledávání, které představují oddělený blok reklam na produkty inzerujících e-shopů doplněné o obrázky produktů. Systém také nabízí rozšíření textových reklam. Poskytuje také možnosti remarketingu, které jsou popsány výše (Koukalová, a další, 2014).

3.8.2 Sklik

Sklik je reklamní systém podobný AdWords patřící společnosti Seznam (Kubíček, 2008). Společnost ho představila až v roce 2006. Sklik nabízí podobné možnosti zobrazování grafických i textových reklam v obsahové síti i ve vyhledávání. Není však tak propracovaný jako jeho konkurent od Google (ESOnet, 2017). Jeho dominancí je především reklama ve vyhledávací síti, a to především proto, že má omezenou nabídku partnerských webů pro zobrazování obsahové reklamy (Domes, 2012). Předními partnerskými weby, kde lze zobrazovat reklamu jsou Novinky.cz, Denik.cz, Nova.cz a podobné. Velkou nevýhodou Skliku je, že se reklamy nemůžou zobrazovat celosvětově, ale pouze na českých internetových stránkách (Koukalová, a další, 2014).

Pro každou firmu, která se rozhodne pro placenou reklamu v online prostředí v rámci České republiky se doporučuje využívat oba systémy zároveň. Pak bude kampaň nejefektivnější a komplexně pokryje většinu českého trhu (ESOnet, 2017).

Obrázek 8 Sklik.cz od společnosti Seznam.cz a.s.

SKLIK PPC REKLAMA Nápověda Partnerský program Blog Přihlásit se

Získáte nové zákazníky. Levně a hned

Díky Sklik.cz budete vidět ve vyhledávání Seznam.cz, obsahové síti a na dalších nejnavštěvovanějších webech českého internetu.

Pokryvací Pížeň
Specializace západních Čech. Kvalita a nízké ceny.

- Nejlepší pokryvací Pížeň - Vyberte si dle hodnocení
- Sháněle pokryvače? - Poznejte výhodné a šedím-femashika.cz
- pokryvací pížeň - Fimyc.cz

- Jednoduše a rychle nastavíte reklamu
- Oslovíte ty, které chcete
- Svě investice máte pod kontrolou
- Výkon reklamy můžete snadno vyhodnotit

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Sklik.cz, 1996)

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce je zaměřena na využití získaných informací z literární rešerše při tvorbě reklamní kampaně ve zvolených systémech. V následujících podkapitolách je podrobně popsána tvorba remarketingové kampaně v systémech Sklik a AdWords. Kromě samotného nastavení kampaně, práce obsahuje také interpretaci dosažených výsledků a následné doporučení.

4.1 Představení služby Pomocná ruka

Služba Pomocna-ruka.cz, se zabývá kompletním vyřízením pojistné události, která vznikla v důsledku dopravní nehody. Cílem této služby je zmírnit dopad nehody na život a získat maximální výši odškodnění, na něž má klient jako poškozený automaticky nárok z titulu povinného ručení viníka dopravní nehody. Nabízejí pomocnou ruku těm, kteří se v problematice odškodňování příliš neorientují, ale i těm, kteří nechtějí řešit složitou administrativu kolem vyřízení pojistné události.

Kancelář mají v malé obci Černčice nedaleko Nového Města nad Metují, avšak mají pobočku také v centru Prahy. Dostupní jsou osobně, ale i na e-mailu či telefonu. Veškeré služby, které poskytují lze totiž vyřešit na on-line. Na obrázku je k vidění logo společnosti.

Obrázek 9 Logo společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Služby, které klienti můžou využít jsou například požadování náhrady bolestného, další nemajetkové újmy, ztížení společenského uplatnění, ztráty na výdělku po dobu pracovní neschopnosti i po jejím skončení, ošetrovatelské péče, cestovného a veškerých účelně vynaložených nákladů spojených s léčením. Pozůstalí pak mohou požadovat odčinění duševních útrap spojených se smrtí zesnulého, dále náhradu nákladů vynaložených na pohřeb zesnulého či náhradu nákladů na výživu pozůstalých. Tyto jednotlivé nároky vyčíslí a uplatní u pojišťovny.

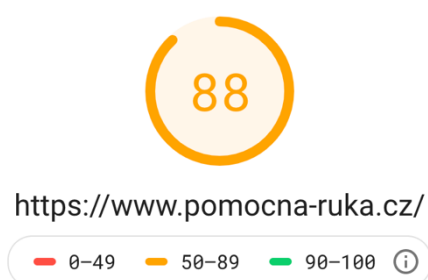
4.2 Marketing a webové stránky

Společnost Pomocná ruka založila své webové stránky v roce 2017. Přes tyto stránky je možné odbavit veškerou komunikaci a vyřídit všechny služby. Před osobním kontaktem v pražských kancelářích nebo v sídle společnosti v Černčicích, preferují telefonickou komunikaci nebo online komunikaci pomocí e-mailu. Důvodem je urychlení komunikace a možnost poskytnout své služby klientům po celé České republice bez nutnosti cestování a vynakládání zbytečných nákladů.

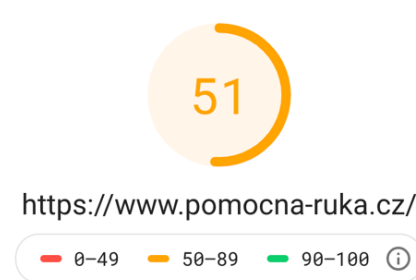
Pomocná ruka je charakteristická svým velmi osobním přístupem a snahou vyjít klientům vstříc za každé okolnosti. Velkou předností je provize pouze 10 % z celkové vymožené částky, která se účtuje jen v úspěšných případech. Klient tedy neplatí nic předem a nemá tak co ztratit. Tuto výhodu také společnost prezentuje jako hlavní přednost vůči konkurenčním firmám.

Design webových stránek působí moderním a přehledným dojmem. Stránky jsou zpracovány kvalitně a lze na nich nalézt všechny důležité informace. Uživatelsky jsou velmi přívětivé. Služba je zde podrobně popsána jazykem, který je srozumitelný pro každého. Je zde také jasně popsáno, jak v jednotlivých případech postupují a jak si účtují odměnu. Pro reklamu na internetu je mimo výše uvedené také velmi důležitá rychlost načítání webové stránky. Pro účely otestování této vlastnosti byl využit nástroj Page Speed Tools od společnosti Google. Výsledky vypadají následovně:

Obrázek 11 Rychlost webu pro počítače



Obrázek 10 Rychlost webu pro mobilní zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Insights, 2020)

První obrázek uvádí rychlost načítání webu pro uživatele, kteří přicházejí ze stolního počítače. Hodnota dosáhla skóre 88 z možných 100, což lze označit za celkem dobrý výsledek, ale pořád jsou zde věci, které je možné vylepšit. Podstatně horší skóre bylo zaznamenáno pro mobilní zařízení, kde je rychlost vyjádřena pouhými 51 body ze 100 možných. Zde lze doporučit, aby IT specialista provedl úpravy tak, aby potenciální zákazníci případně

neodcházeli ze stránek při dlouhém čekání na načtení. V dnešní době je nutné věnovat pozornost právě návštěvníkům z mobilních zařízení.

4.2.1 Návštěvnost webu

U remarketingu je velmi důležitá návštěvnost webu. Jak již bylo zmíněno výše, remarketing je oslovování návštěvníků, kteří již navštívili webové stránky. Pokud by web měl nulovou návštěvnost, pak by tento druh propagace nešel využít. Vzhledem k tomu, že web má pravidelnou návštěvnost, zapadá tento druh oslovení návštěvníků webu do celkové strategie.

K oslovení a přivedení návštěvníků na web používá Pomocná ruka dva druhy kampaní. S těmito kampaněmi začali v září 2019. Veškerá uváděná data jsou tedy za období září 2019 až leden 2020. První z nich je reklama na sociální síti Facebook, která přivede průměrně 115 návštěvníků měsíčně, což odpovídá 52 % z celkové návštěvnosti. Dalším zdrojem návštěvnosti je reklama ve vyhledávací síti Google, která měsíčně přivede v průměru 87 návštěvníků, což odpovídá 40 % z celkové návštěvnosti. Zbýlých 8 % tvoří organická návštěvnost, která přivádí v průměru 17 návštěvníků měsíčně. Toto značí o příležitosti k SEO optimalizaci, aby se organická návštěvnost zvedla.

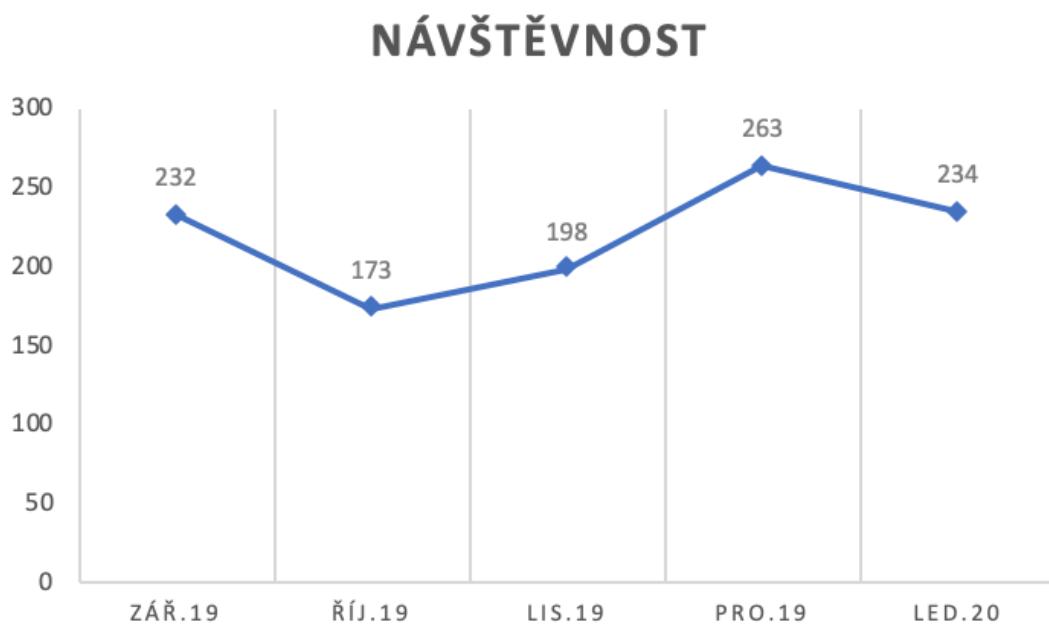
Graf 1 Rozdělení návštěvnosti



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Celkově má web v průměru 219 návštěv za měsíc.

Graf 2 Měsíční návštěvnost webu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Formy propagace

Jako hlavní on-line propagaci využívá firma kampaně ve vyhledávací síti Google Ads a také na sociální síti Facebook. Za inzerci na sociální síti Facebook platí v průměru 670 Kč měsíčně a za inzerci ve vyhledávací síti Google platí v průměru 709 Kč měsíčně. Celkové výdaje na reklamu jsou tedy v průměru 1 379 Kč za měsíc.

Tabulka 1 Celkové výdaje za reklamu

Měsíc	Facebook	Google	Celkem
zář.19	670,76 Kč	785,11 Kč	1 455,87 Kč
říj.19	571,73 Kč	561,42 Kč	1 133,15 Kč
lis.19	526,82 Kč	597,65 Kč	1 124,47 Kč
pro.19	806,67 Kč	748,31 Kč	1 554,99 Kč
led.20	776,32 Kč	852,43 Kč	1 628,75 Kč
Průměr	670,46 Kč	708,98 Kč	1 379,44 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 Facebook

Více než polovina návštěv webu firmy je z placených kampaní na sociální síti Facebook. Za období od 1. září 2019 do 31. ledna 2020 utratili za tuto formu propagace 3 352 Kč, průměrně tedy 670 Kč měsíčně. Za tuto cenu obdrželi v průměru 115 prokliků, které přinesly v průměru 3 konverze. Průměrná cena za konverzi vycházela na 264 Kč. Celkové rozložení nákladů nalezneme v tabulce níže.

Tabulka 2 Celkové rozložení nákladů Facebook

Měsíc	Počet prokliků	Počet konverzí	Cena za klik	Cena za konverzi	Cena celkem
zář.19	121	3	5,56 Kč	223,59 Kč	670,76 Kč
říj.19	93	2	6,12 Kč	285,87 Kč	571,73 Kč
lis.19	97	2	5,43 Kč	263,41 Kč	526,82 Kč
pro.19	142	5	5,68 Kč	161,33 Kč	806,67 Kč
led.20	122	2	6,38 Kč	388,16 Kč	776,32 Kč
Průměr	115	3	5,83 Kč	264,47 Kč	670,46 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Google

V průměru 40 % návštěv webu tvoří návštěvníci z placené reklamy ve vyhledávací síti Google. Za období od 1. září 2019 do 31. ledna 2020 utratili za tuto formu propagace 3 545 Kč, průměrně tedy 709 Kč měsíčně. Za tuto cenu obdrželi v průměru 87 prokliků, které přinesly v průměru 2 konverze. Průměrná cena za konverzi vycházela na 356 Kč. Celkové rozložení nákladů nalezneme v tabulce níže.

Tabulka 3 Celkové rozložení nákladů vyhledávací síť Google

Měsíc	Počet prokliků	Počet konverzí	Cena za klik	Cena za konverzi	Cena celkem
zář.19	100	4	7,87 Kč	196,28 Kč	785,11 Kč
říj.19	66	3	8,54 Kč	187,14 Kč	561,42 Kč
lis.19	81	1	7,38 Kč	597,65 Kč	597,65 Kč
pro.19	97	2	7,69 Kč	374,16 Kč	748,31 Kč
led.20	93	2	9,13 Kč	426,22 Kč	852,43 Kč
Průměr	87	2	8,12 Kč	356,29 Kč	708,98 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Reklamní banner

Investovali také do vytvoření třech propagačních bannerů, které jsou umístěny v blízkosti hlavní silnice nedaleko sídla společnosti v Černčicích u Nového Města nad Metují. Tímto bannerem cílí především na řidiče z blízkého okolí, se kterými se případně můžou setkat na osobní schůzce.

Společnost má vlastní prostory pro osobní schůzky, avšak jak bylo řečeno výše, preferují komunikaci pomocí e-mailu nebo telefonu.

Obrázek 12 Ukázka banneru u silnice



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Tvorba remarketingové kampaně

Remarketingová kampaň pro Pomocnou ruku se rozběhla 1. února 2020. Reklamní kampaně byly vytvořeny v systému Google Ads a v systému Seznam Sklik. Pro remarketingové kampaně je charakteristické, že oslovují uživatele, kteří již v minulosti webové stránky navštívili. Tento typ kampaní většinou dosahuje lepších výsledků, než kampaně zaměřené na oslovení návštěvníků, kteří s danou webovou stránkou nikdy nepřišli do styku. Tyto kampaně jsou většinou určeny pro obsahovou síť, to znamená, že se bannery nezobrazují na základě zájmů, jako tomu je u kampaní na Facebooku nebo na základě klíčových slov, jako tomu je u kampaní ve vyhledávání. Zobrazují se v obsahových webech na základě vytvořených publik. Níže je vysvětlen postup vytváření kampaní.

4.5 Charakteristika reklamní kampaně

Pro potřeby praktické části diplomové práce byl zvolen cíl reklamní remarketingové kampaně jako zvýšení prodeje služeb a zvýšení povědomí o značce. Na základě historických dat dostupných v jednotlivých inzertních platformách a analytických nástrojích, byly k propagaci služby a dosažení stanoveného cíle, vybrány bannerové reklamní kampaně. Vytvořené reklamní sestavy byly umístěny do obsahových sítí Google.com a Seznam.cz. Tyto sítě byly analyzovány v teoretické části. Aby byl naplněn cíl diplomové práce, byly kampaně nastaveny naprosto totožně, jak je popsáno dále.

4.5.1 Cíl reklamní kampaně

Je velmi důležité jasně si stanovit cíl kampaně, před tím, než kampaň začneme tvořit. Po konzultaci s majiteli společnosti byly stanoveny následující požadavky na úspěšné splnění kampaně. Cílem reklamní kampaně bylo zvýšit prodej služby komplexní vyřízení pojistné události po dopravní nehodě pomocí remarketingu a také zvýšit povědomí o značce. Bylo požadováno dosažení nižší hodnoty konverze, než je tomu v případě současných kampaní na Facebooku a vyhledávací síti Google. Samozřejmě také bylo odpovědně nakládat s penězi, které klient vložil do reklamy na určité stanovené období. Podle cílů byla kampaň následně připravena.

4.5.2 Definice cílové skupiny a konkurence

Předpokládaným typem běžného klienta je muž nebo žena ve věku 30-59 let, žijící na území České republiky, který v minulých pěti letech byl poškozen během dopravní nehody, a byla mu způsobena nějaká újma. Dle Policie ČR způsobí tato skupina až 45 % všech dopravních nehod. Potencionálními klienty ale může být kdokoliv, komu byla způsobena újma při dopravní nehodě.

Pomocná ruka se zaměřuje pouze na lidi poškozené při dopravních nehodách. Jejich pracovníci ale spolupracují s advokátní kanceláří, která vyřizuje i další škodní události. Díky této spolupráci dokáže nabídnout širší portfolio služeb.

Jako většina firem se i Pomocná ruka musí potýkat s celou řadou konkurentů. Těmi jsou právní kanceláře i různí specialisté na pojištění. Oproti nim má konkurenční výhodu, a to v nejnižší výši provize na trhu.

4.6 Nastavení kampaní

V rámci obecného nastavení kampaní se volí typ kampaně, síť, kde se reklamy budou zobrazovat, remarketingové publikum, maximální počet zobrazení za den, jazyk, oblasti, volba denního rozpočtu a další. Abychom mohli porovnat výsledky z obou reklamních systémů, bylo jejich nastavení zcela totožné.

Typ kampaně – můžeme si vybrat mezi obsahovou nebo vyhledávací sítí. Je nutné brát ohledy na cíl kampaně. U remarketingových kampaní se více využívá bannerových reklam v obsahové síti. Google Ads nabízí také remarketing ve vyhledávací síti. Tuto možnost ale Sklik nenabízí, a proto pro zachování shodnosti kampaní, byla zvolena bannerová reklama.

Sítě – definují místo v rámci internetu, kde se reklama zobrazuje. Jak je popsáno výše, pro tuto kampaň byly zvoleny obsahové sítě partnerských webů společností Google a Seznam.

Zařízení – cílení bylo nastaveno na mobilní zařízení, tablety a počítače

Jazyk – vzhledem k tomu, že kampaň oslovuje uživatele, kteří na webu již byly, bylo zacíleno na všechny jazyky. Pokud česky mluvící uživatel má na svém PC nastavené rozhraní služeb Google či Seznam na anglický jazyk, při cílení kampaní pouze na češtinu by tohoto uživatele reklamy neměly možnost zasáhnout. Z tohoto důvodu je preferováno cílení na všechny jazyky.

Oblasti – Pomocná ruka nabízí službu, která není vázaná na konkrétní lokalitu a lze ji kompletně vyřídit online, je vybráno cílení na celou Českou republiku.

Rozměry – Oba reklamní systémy nabízejí několik možností rozměrů bannerů. Abychom mohli porovnat konkrétní kampaně, byly vybrány rozměry, které jsou pro oba systémy shodné. Zároveň to jsou bannery, které jsou v obou obsahových sítích nejčastěji používané. Jedná se o tyto 160x600, 300x250, 300x600, 320x100 a 728x90.

Frekvence zobrazení reklamy – cílem kampaně bylo také zvýšit povědomí o značce, proto byla nastavena frekvence na 10 zobrazení jednomu uživateli pro každou jednotlivou sestavu.

Časové plánování – bylo zvoleno standartní zobrazování, které zobrazuje reklamy v průběhu celého dne.

Způsob střídání inzerátů – pro kampaň bylo zvoleno optimalizování na CTR (click through rate). U tohoto cílení systémy automaticky optimalizují na co nejvíce prokliků na zobrazení.

Remarketingová publika – Prvním publikem jsou všichni uživatelé, kteří navštívili web v uplynulých 30 dnech. Dalším je publikum uživatelů, kteří navštívili web v uplynulých 3 dnech. Posledním publikem užívaným v kampaních je tvořeno kombinací dvou předchozích, tedy uživatelé, kteří navštívili web před 3-30 dny.

Rozpočet – u všech kampaní byl nastaven stejný rozpočet, tedy maximálně 300 Kč denně. Způsob zpoplatnění byl zvolen na platbu za 1000 zobrazení.

Toto nastavení bylo nastaveno totožně pro oba reklamní systémy tak, aby bylo možné porovnat výsledky.

Obrázek 13 Nastavení kampaní v systému Sklik

Nastavení obsahové kampaně Maximalni_odskodneni

Název kampaně

Nastavení rozpočtu

Celkový rozpočet

Začátek — konec kampaně

Ukončit po

Volba regionu

Frekvence zobrazení reklamy

Počet zobrazení zobrazení

Časové plánování

Cílení na zařízení

Ostatní nastavení

Způsob střídání inzerátů

- Rovnoměrně
- Optimalizované dle CTR
- Optimalizované dle CPA
- Optimalizované dle PIVO

Způsob zpoplatnění

- CPC — platba za proklik
- CPT — platba za tisíc zobrazení

Vyloučený obsah

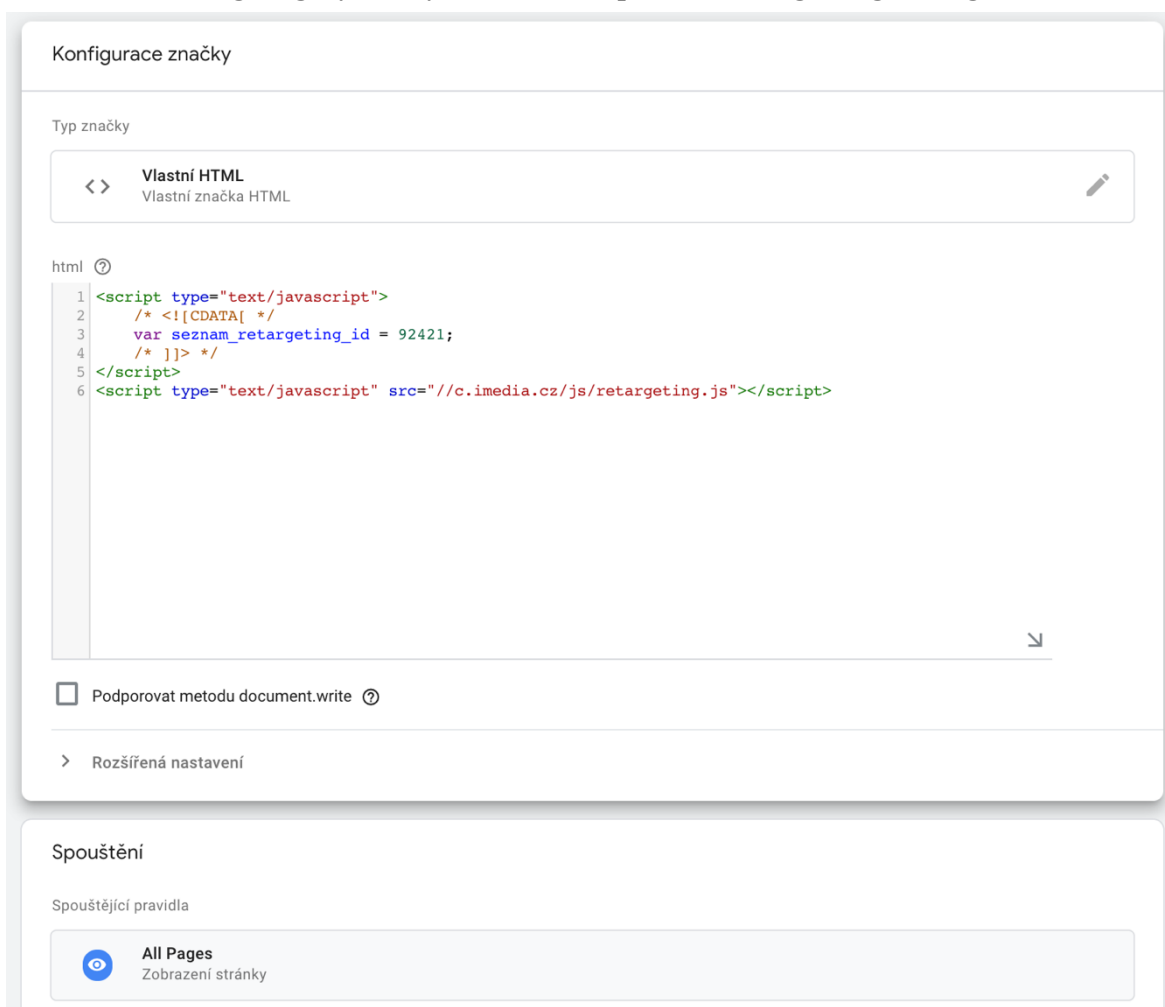
- Nezobrazovat na webech označených konkordancí, ak jako dezinformační nebo označených NFNZ ratingem C

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.1 Nasazení měřících kódů a vytváření publik

Pro správné fungování remarketingových kampaní je třeba nasazení měřících kódů jednotlivých reklamních systémů na webové stránky. Díky těmto kódům jsou pak systémy schopny rozpoznat jednotlivé cookies a rozřadit je do remarketingových publik. Jako nejjednodušší řešení nasazení toho kódu do webových stránek byl zvolen nástroj Google Tag Manager. Díky tomuto nástroji zvládne nasazení remarketingových značek i člověk, který neumí programovat.

Obrázek 14 Retargetingový kód systému Sklik v prostředí Google Tag Manager



ekosystému. Měřicí kód pro Google Analytics byl do hlavičky stránek implementován obdobným způsobem také pomocí nástroje Google Tag Manager.

Obrázek 16 Vytváření publik v Seznam Sklik

The screenshot shows the 'Úprava seznamu' (Edit list) interface in the Seznam Sklik Retargeting tool. The top navigation bar includes 'SKLIK', 'Kampaně', 'Statistiky', 'Nástroje', and 'Zprávy'. The main heading is 'Retargeting' and 'Úprava seznamu'. The form contains the following fields and options:

- Název seznamu: 30 dní
- Popis seznamu: (empty text area)
- Trvání členství: 30 dnů
- Počáteční velikost seznamu: Zahrnout minulé návštěvníky, kteří odpovídají definici seznamu Začít s prázdným seznamem
- Definice seznamu podle URL: [Vytvořit seznam podle konverzního kódu](#)
- Zahrnout návštěvníky na všech URL s kódem
- Uložit změny (button)

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 15 Vytváření publik v Google Analytics

The screenshot shows the 'Definice publika' (Define audience) interface in Google Analytics. The interface is divided into three steps:

- Zdroj publika (Source of audience): Zdroj publika [Upravit](#)
Výběr dat: *Všechny údaje o webu*
- Definice publika (Audience definition):
 - Všichni uživatelé (All users)
 - Uživatelé za posledních sedm dní (Users in the last 7 days)
 - Délka trvání členství (Membership duration): 30 dnů
 - Způsobilost (Eligibility): -
 - Název segmentu publika (Audience segment name): all_30_dni
 - Buttons: [Další krok](#) (Next step), [Zrušit](#) (Cancel)
- Cíle publika (Audience goals): Cíle publika

Zdroj: Vlastní zpracování

V systému Google Analytics, pod záložkou správce, nalezneme menu zvané Definice publika s podmenu Publikum. Zde se otevře nabídka, kde se v prvním kroku volí zdroj publika.

V tomto případě bylo vybráno „Všichni uživatelé webu“. V druhém kroku se definuje publikum. V poli název segmentu publika bylo použito sousloví „all_30_dni“ a v okně délka trvání členství bylo stanoveno 30 dní. Třetím krokem je cílení publika, kde byla zvolena možnost Google AdWords. Tím, že je možné propojit Google Analytics s Google AdWords, jak je popsáno výše, tak se publika automaticky přenesou i do systému AdWords, kde je lze dále kombinovat. Obdobným postupem byla založena všechna publika, která se začala sbírat pro remarketingové kampaně v obsahové síti Google.

V systému Seznam Sklik, pod záložkou nástroje nalezneme menu zvané Retargeting. V této části lze spravovat a vytvářet všechna publika. Pro vytvoření publika je nutné kliknout na tlačítko „Vytvořit seznam“. V prvním kroku se volí název seznamu, dále pak popis seznamu. Tyto položky jsou zde proto, abychom se v jednotlivých seznamech vyznali. Dále se volí délka trvání seznamu, zde bylo zvoleno 30 dní. Ve volbě počáteční velikost seznamu volíme, zda chceme začít s prázdným seznamem, anebo využijeme návštěvníky, kteří již web navštívili v minulosti v závislosti na nastavené délce zvoleného publika. Podmínkou je nutnost mít nasazený remarketingový kód na webových stránkách. Zde byla vybrána možnost „Zahrnout minulé návštěvníky, kteří odpovídají definici seznamu.“ V posledním kroku se volí, zda chceme zahrnout všechny návštěvníky webu nebo jen návštěvníky určitých webových stránek. Zde bylo zvoleno „Zahrnout návštěvníky na všech URL s kódem“.

4.6.2 Měření konverzí

Abychom dokázali změřit vytyčené cíle, tzv. konverzí, je nutné nasadit speciální kód na děkovnou stránku webu. Děkovná stránka se zobrazí vždy, když je úspěšně odeslán kontaktní formulář. Stěžejním cílem pro společnost je získání co nejvíce kontaktních formulářů, kde zájemce vyplní své iniciály a krátký popis případu. Klienti mohou také zvolit kontakt pomocí telefonu. Tato konverze bohužel nelze přiřadit k jednotlivým kampaním, proto jsou ve výsledcích kampaně zmiňovány zvlášť. Pro měření konverzí byl využit nástroj Google Analytics s atribučním modelem posledního kliku. Konverze tedy byla připsána tomu banneru, ze kterého se návštěvník proklikl naposledy. Cesta zákazníka bývá složitější a při rozhodování využívá více cest. Tento model by se tak mohl zdát nespravedlivý vůči ostatním formám reklamy, avšak pro potřeby remarketingu je dostačující.

4.7 Popis jednotlivých kampaní v obsahové síti

Celkem byly spuštěny tři kampaně v každé obsahové síti, které probíhaly od 1. do 20. 2. 2020. Kampaně byly pojmenovány podle hlavního reklamního sdělení, které bylo obsaženo na bannerech. Struktura kampaní byla rozřazena tak, že reklamní soustavy byly rozděleny podle publik, na které cílily. Tomu také odpovídaly jejich názvy.

Společným prvkem pro všechny bannery bylo jejich barevné schéma, které odpovídá barvám na webu společnosti. Dalším společným prvkem bylo logo a webové stránky, které jsou zároveň názvem společnosti. Jako hlavní pojící prvek byl použit obrázek auto po havárii, který je také na hlavní stránce webu firmy. Všechny tyto společné znaky byly zvoleny proto, aby podpořily nezaměnitelnost s konkurenčními firmami. V kampaních je vždy uveden pro ukázkou jen jeden banner. Zbylé formáty lze nalézt v příloze.

4.7.1 Kampaň Maximální odškodnění

Bannerům v této kampani dominoval claim napsaný tučným písmem: Maximální odškodnění. Ten byl doplněn sdělením „Neplatíte nic předem“ a „Nejnižší provize“. Tato kampaň zdůrazňovala výhody společnosti oproti konkurenci. K návštěvě webu bylo zvoleno velké „call to action“ (výzva k akci) tlačítko s nápisem „Kontaktujte nás!“

Obrázek 17 Ukázka banneru z kampaně Maximální odškodnění.



Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní sestavy byly rozděleny podle délky členství v publiku. První sestava obsahovala všechny návštěvníky, kteří navštívili web v posledních třech dnech. Druhá zahrnovala návštěvníky webu za posledních třicet dní. Jednotlivá publika byla mezi sebou vyloučena, aby 30denní publikum nezahrnovalo zároveň tři denní.

4.7.2 Kampaň Nenechte si uniknout

Bannerům v této kampani dominoval claim napsaný tučným písmem: Nenechte si uniknout odškodnění. Ten byl doplněn sdělením „Až 5 let zpětně“. Tato kampaň zdůrazňovala možnost zažádat o odškodnění po dopravní nehodě až 5 let zpětně. Toto je informace, kterou spousta lidí neví, ale je zdůrazněna na webových stránkách. K návštěvě webu bylo zvoleno velké „call to action“ (výzva k akci) tlačítko s nápisem „Kontaktujte nás!“

Obrázek 18 Ukázka banneru z kampaně Nenechte si uniknout.



Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní sestavy byly rozděleny podle délky členství v publiku, tak jako v předchozí kampani. První sestava obsahovala všechny návštěvníky, kteří navštívili web v posledních třech dnech. Druhá zahrnovala návštěvníky webu za posledních třicet dní. Jednotlivá publika byla mezi sebou vyloučena, aby 30denní publikum nezahrnovalo zároveň tři denní.

4.7.3 Potřebujete vědět víc

Bannerům v této kampani dominoval tučně napsaný titulek: Potřebujete vědět víc? Ten byl doplněn sdělením „Jsme tu abychom pomohli“. Tato kampaň byla zaměřená především na to, aby společnost kontaktovali i lidé, kteří si nejsou jistí, zda můžou využít jejich služby. K návštěvě webu bylo zvoleno opět velké „call to action“ (výzva k akci) tlačítko s nápisem „Kontaktujte nás!“

Obrázek 19 Ukázka banneru z kampaně Potřebujete vědět víc?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato reklamní sestava obsahovala pouze jedno publikum, a to všechny návštěvníky, kteří web navštívili za posledních třicet dní.

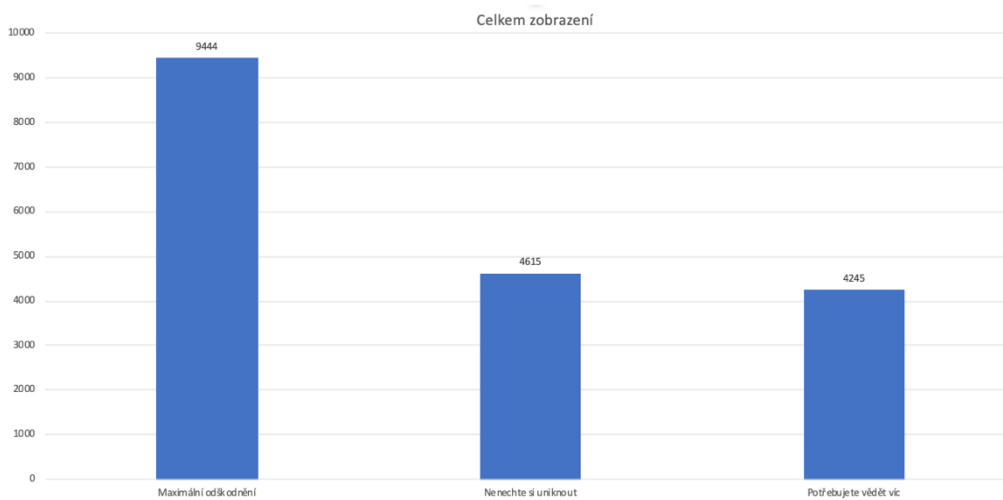
5 Zhodnocení výsledků a diskuse

Vyhodnocení výsledků jednotlivých metrik remarketingových kampaní bylo shrnuto za období od 1. února 2020 do 14. února 2020. Společnost stále využívá remarketingové kampaně, avšak pro shrnutí výsledků je toto období dostačující.

5.1 Výsledky kampaní v reklamní síti Sklik

5.1.1 Zobrazení

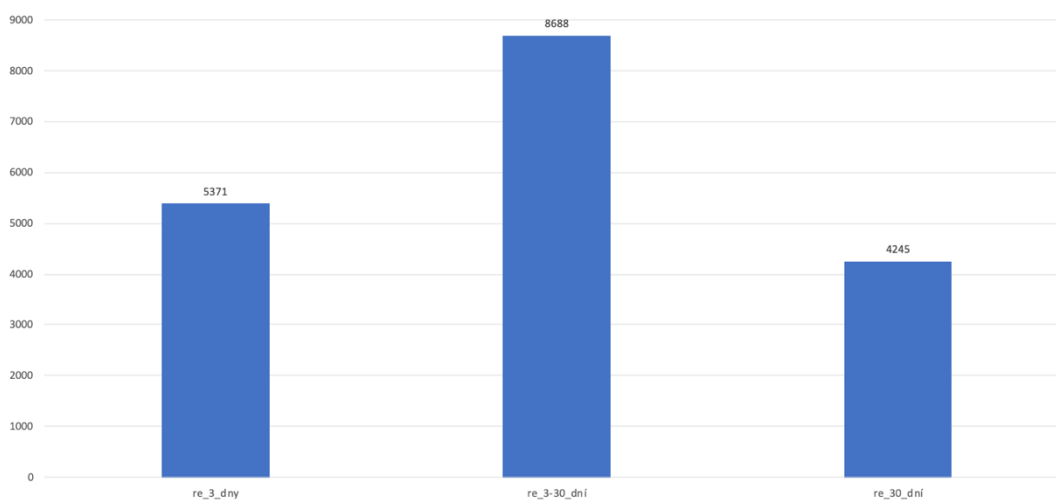
Graf 3 Počet zobrazení v kampaních Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu jasně vyplývá, že nejvíce zobrazení (9 444) dosáhla kampaň Maximální odškodnění. Zbylé dvě kampaně dosáhly téměř stejného počtu zobrazení. Metrika zobrazení je důležitá pro zvýšení povědomí o značce. Z toho hlediska byla tedy nejúspěšnější první kampaň. Všechny kampaně dohromady získaly 18 303 zobrazení.

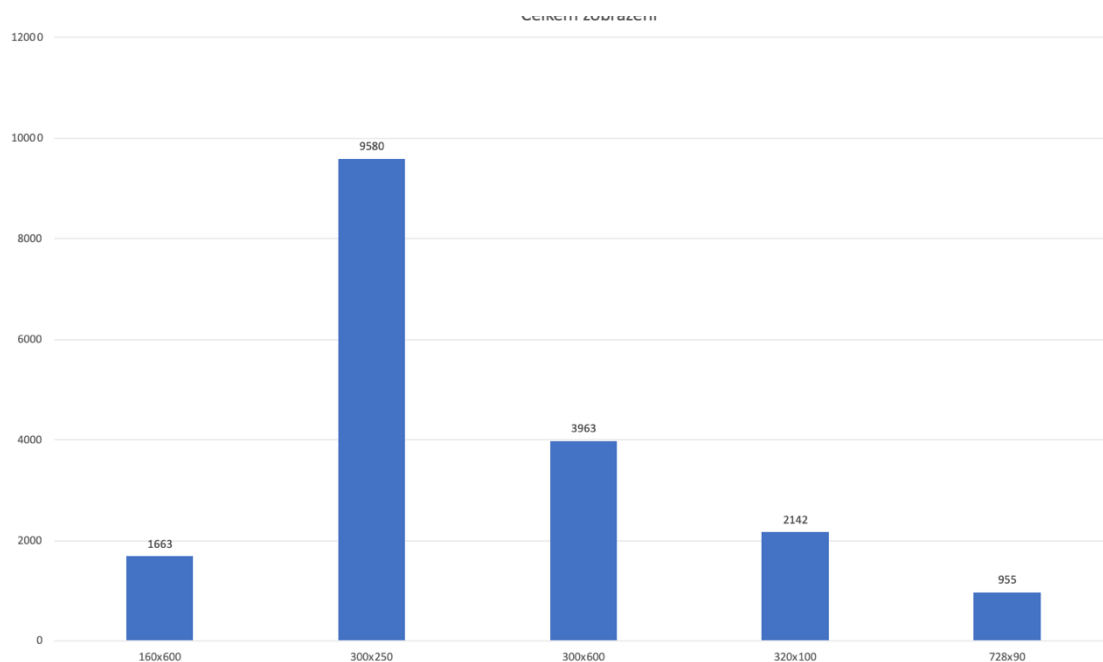
Graf 5 Porovnání zobrazení reklamních sestav v síti Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zobrazení dosáhla sestava re_3-30_dní, která obsahovala publikum návštěvníků, kteří navštívili web před více než 3 dny, maximálně však před třiceti dny. Toto publikum obsahovalo více návštěvníků, proto také dosáhlo více zobrazení. Větší část zobrazení (5 718) bylo v kampani Maximální odškodnění.

Graf 4 Porovnání zobrazení reklamních bannerů v síti Sklik



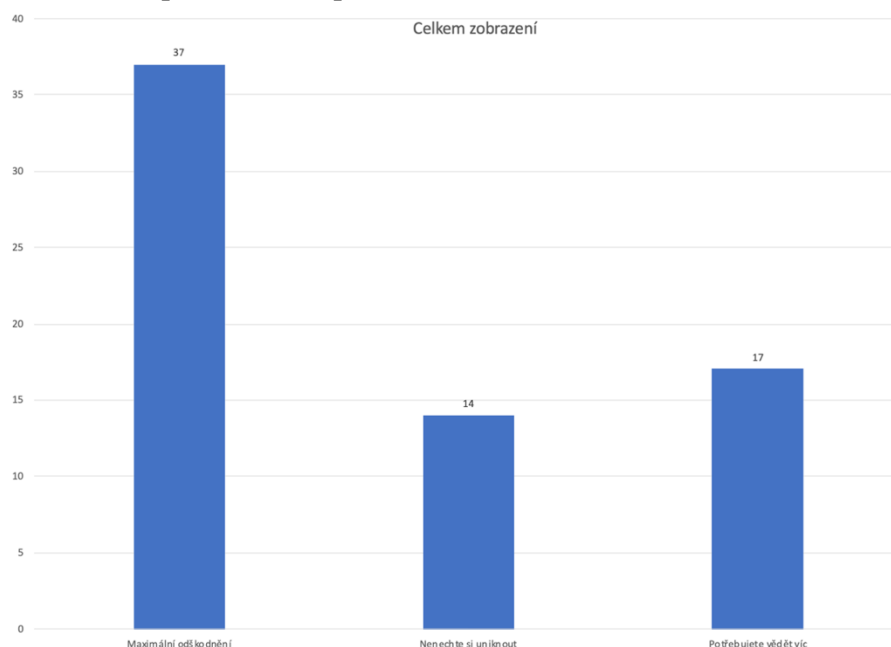
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejúspěšnějším rozměrem banneru z hlediska zobrazení je banner o rozměru 300x250. Dosáhl 9 580 zobrazení, z toho nejvíce 4 588 v kampani Maximální odškodnění. Z tohoto můžeme usuzovat, že tento rozměr je nejpoužívanějším v celé obsahové síti Sklik. To také

odpovídá praxi. Druhým nejzobrazovanějším bannerem je ten o rozměru 300x600. Ten dosáhl téměř čtyř tisíc zobrazení. Nejméně se zobrazoval banner o velikosti 728x90. Dosáhl pouze 955 zobrazení.

5.1.2 Prokliky a míra CTR

Graf 6 Porovnání prokliků kampaní v síti Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce prokliků (37) zaznamenala kampaň Maximální odškodnění. Vzhledem k tomu, že dosáhla také nejvíce zobrazení, není tento výsledek až tak překvapivý. Pro porovnání kampaní je tak více vypovídající metrika CTR, která vyjadřuje v procentech podíl prokliků a počtu zobrazení. Pro kampaně v obsahové síti je typický vysoký počet zobrazení, ale nevykazují tolik prokliků.

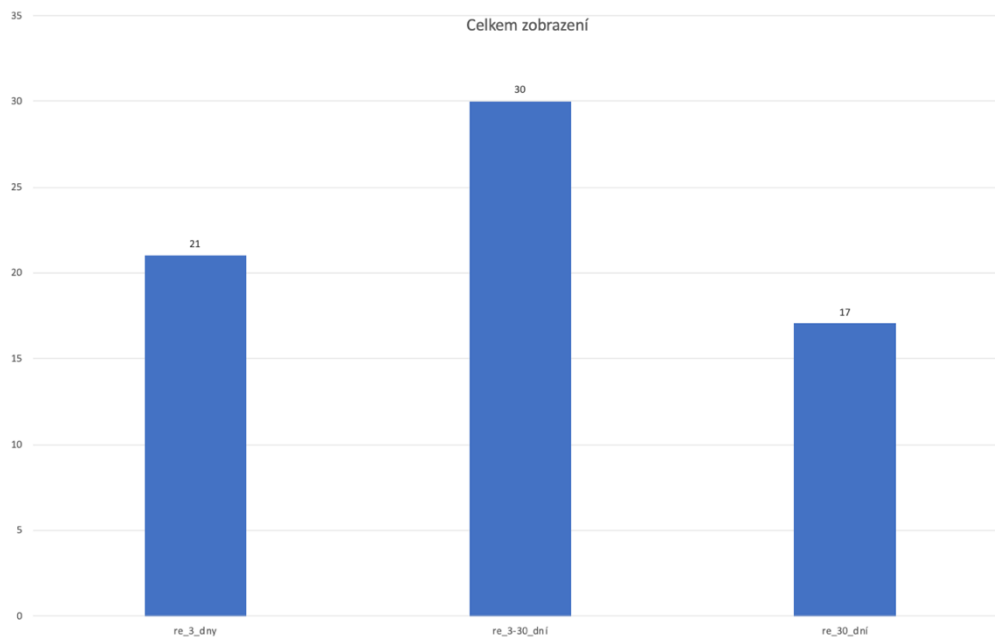
Tabulka 4 Porovnání CTR kampaní v síti Sklik

Kampaně	Počet prokliků	Počet zobrazení	CTR
Maximální odškodnění	37	9444	0,39%
Nenechte si uniknout	14	4615	0,30%
Potřebujete vědět víc	17	4245	0,40%
Celkem	68	18303	0,37%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 ukazuje, jak si vedly jednotlivé kampaně z hlediska CTR. Nejúspěšnější byla kampaň Potřebujete vědět víc, která dosáhla CTR 0,4 %. Téměř shodného výsledku (0,39 %) dosáhla i kampaň Maximální odškodnění. Nejhorší byla kampaň Nenechte si uniknout, která dosáhla pouze 0,3 % CTR. Celkově kampaně získaly 68 prokliků a dosáhly celkové míry prokliku 0,37 %.

Graf 7 Porovnání prokliků reklamních soustav v síti Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší počet prokliků byl dosažen v soustavě re_3-30_dni (30). Ta dosáhla také nejvyššího počtu zobrazení, proto se i zde dal výsledek předpokládat. Celkem vysokého počtu prokliků (21) dosáhla i reklamní soustava re_3_dny. Nejméně prokliků (17) měla soustava re_30_dni. To může být způsobeno tím, že byla obsažena jen v jedné kampani.

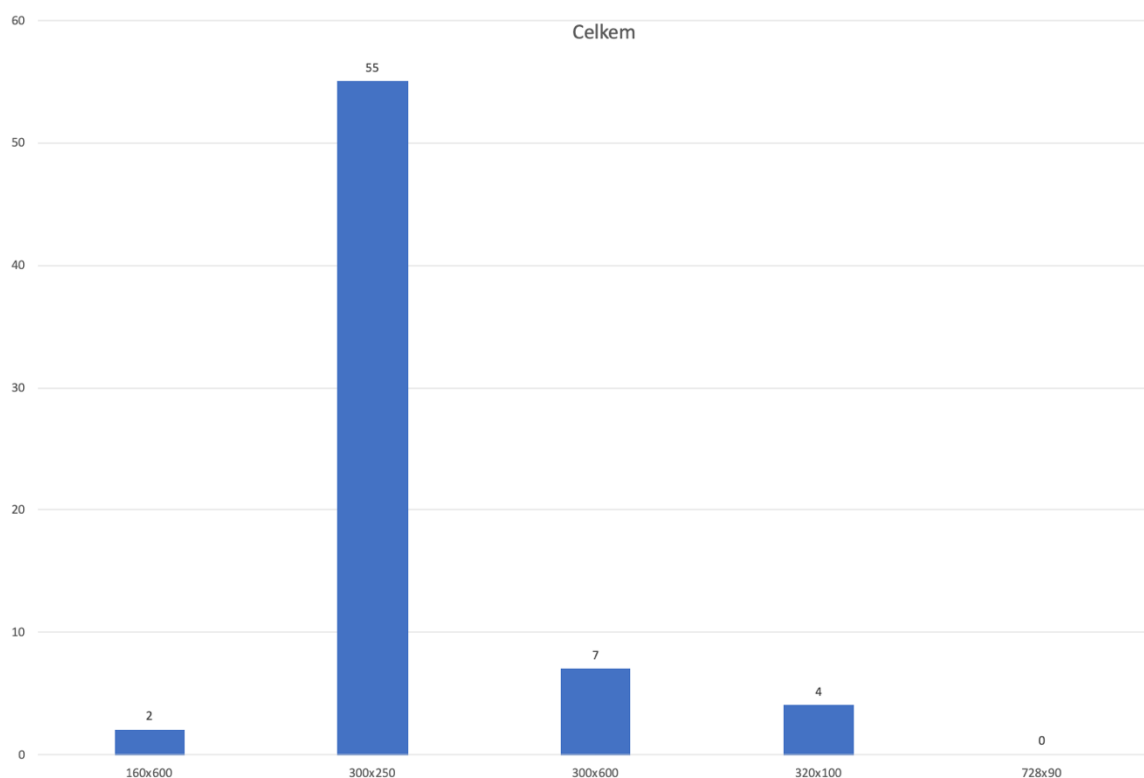
Tabulka 5 Porovnání CTR reklamních soustav v síti Sklik

Reklamní soustava	Počet prokliků	Počet zobrazení	CTR
re_3_dny	21	5371	0,39%
re_3-30_dní	30	8688	0,35%
re_30_dní	17	4245	0,40%
Celkem	68	18303	0,37%

Zdroj: Vlastní zpracování

Míra prokliku reklamních soustav je podobná jako u kampaní. Jako nejlepším se ukázala sestava re_30_dní (0,4 %), která obsahovala publikum složené ze všech návštěvníků za posledních 30 dní. Ukazuje se zde také, že oslovení po kratší době návštěvy webových stránek má vyšší míru prokliku a tedy i větší pravděpodobnost získání konverze než doba delší. Toto lze usoudit z výsledků sestavy re_3_dny, která má vyšší CTR (0,39 %) než sestava re_3-30_dní (0,35 %).

Graf 8 Porovnání prokliků bannerů v síti Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Z porovnání výsledků jednotlivých rozměrů reklamních bannerů je patrné, že nejspěšnějším rozměrem banneru je 300x250. Dosáhl 55 prokliků, což je většina všech prokliků. Zajímavostí je, že banner 728x90 nedosáhl vůbec žádného prokliku. To může být

Tabulka 6 Porovnání CTR bannerů v síti Sklik

Reklamní soustava	Počet prokliků	Počet zobrazení	CTR
160x600	2	1663	0,12%
300x250	55	9580	0,57%
300x600	7	3963	0,18%
320x100	4	2142	0,19%
728x90	0	955	0,00%
Celkem	68	18303	0,37%

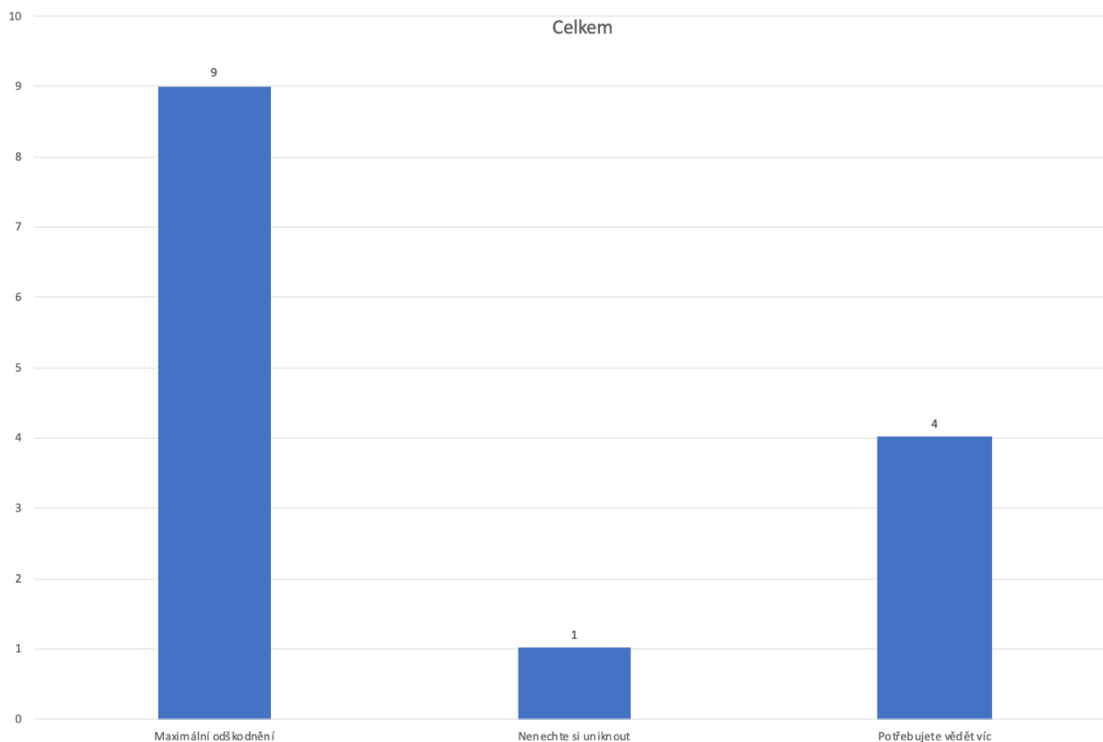
Zdroj: Vlastní zpracování

způsobeno tím, že se jedná o málo používaný rozměr v obsahové síti Sklik. To potvrzuje i nejmenší počet zobrazení tohoto banneru.

Tabulka porovnání CTR dokazuje, že banner o rozměru 300x250 dosahuje nejlepších výsledků. Celková míra prokliku 0,57 % je násobně větší než u ostatních bannerů, kde se pohybuje mezi 0,12 % a 0,19 %.

5.1.3 Konverze

Graf 9 Počet konverzí jednotlivých kampaní v síti Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaně Maximální odškodnění dosáhla také nejvyššího počtu konverzí (9). Nejméně konverzí zaznamenala kampaň Nenechte si uniknout, a to pouze 1. Kampaň Potřebujete vědět víc dosáhla 4 konverzí. Stejně jako u počtu prokliků, je více vypovídající metrikou konverzní míra. Tato metrika vyjadřuje v procentech poměr počtu konverzí ku proklikům.

U remarketingových kampaní je obvyklá vyšší konverzní míra, to se projevilo i na

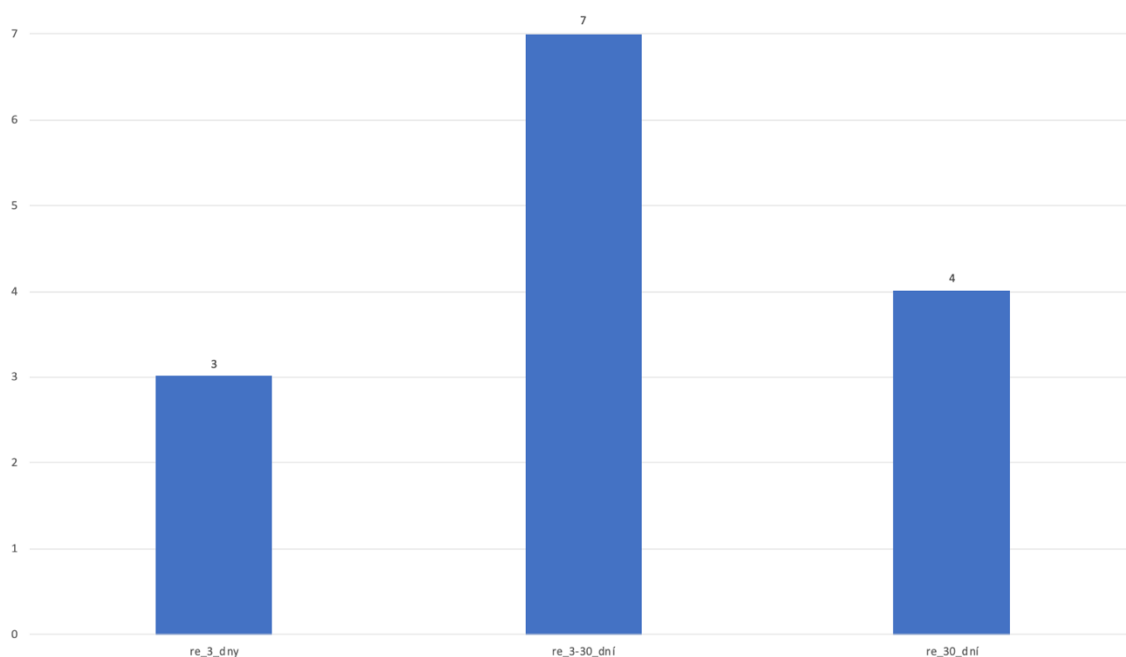
Tabulka 7 Konverzní míra kampaní v síti Sklik

Kampaně	Počet konverzí	Počet prokliků	CR
Maximální odškodnění	9	37	24,32%
Nenechte si uniknout	1	14	7,14%
Potřebujete vědět víc	4	17	23,53%
Celkem	14	68	20,59%

Zdroj: Vlastní zpracování

výsledcích. Nejvyšší konverzní míry dosáhla kampaň Maximální odškodnění (24,32 %), téměř stejného poměru dosáhla ale i kampaň Potřebujete vědět víc (23,53 %). Nejmenšího poměru dosáhla kampaň Nenechte si uniknout (7,14 %). Celková konverzní míra kampaní byla 20,59 %, což je velmi dobrý výsledek.

Graf 10 Počet konverzí jednotlivých reklamních soustav v síti Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyššího počtu konverzí dosáhla soustava re_3-30_dní (7). To vypovídá o tom, že uživatelé zvažují vyplnění formuláře více než 3 dny. V prvních třech dnech po oslovení vyplnili kontaktní formulář 3 uživatelé. Důležitým ukazatelem je ale konverzní míra, která je zobrazena v následující tabulce.

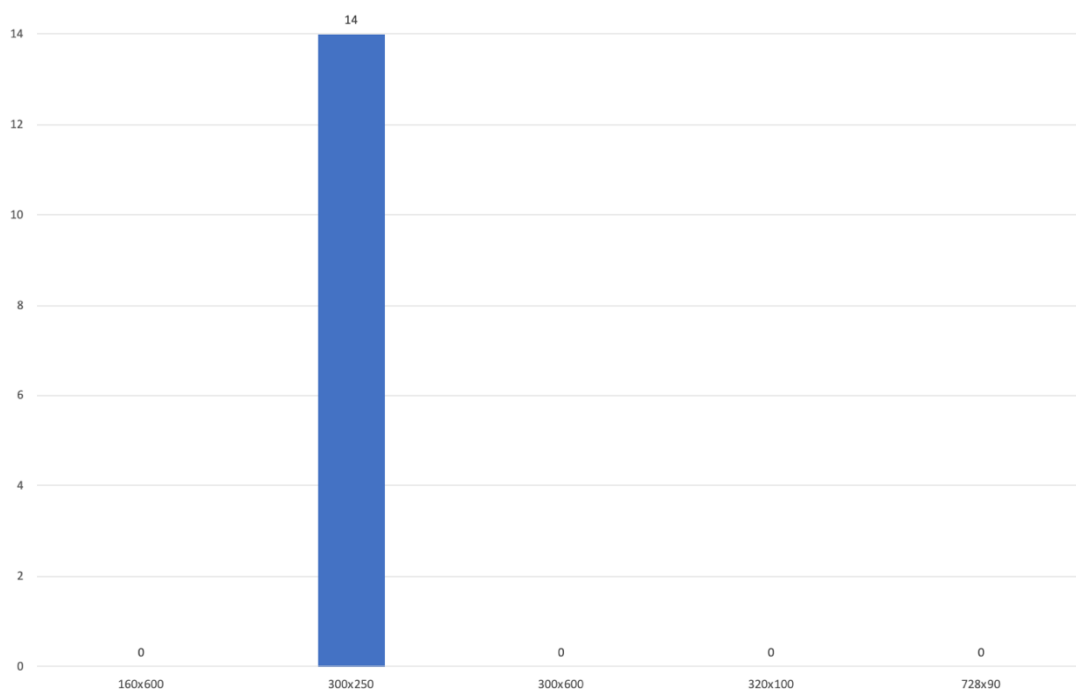
Tabulka 8 Konverzní míra reklamních soustav v síti Sklik

Reklamní soustava	Počet konverzí	Počet prokliků	CR
re_3_dny	3	21	14,29%
re_3-30_dní	7	30	23,33%
re_30_dní	4	17	23,53%
Celkem	14	68	20,59%

Zdroj: Vlastní zpracování

Konverzní poměr mají sestavy re_3-30_dní a re_30_dní téměř shodný 23,33 % a 23,53 %. Vypovídá to o tom, že uživatelé potřebují ke konverzi více času. Sestava re_3_dny dosáhla konverzního poměru 14,29 %. To i přes nižší číslo je stále dobrý výsledek.

Graf 11 Konverzní poměr jednotlivých bannerů systému Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

U reklamních bannerů došlo k velmi zajímavému jevu, a to že všechny konverze (14) byly provedeny pouze z banneru o rozměru 300x250. Tento banner zaznamenal také nejvyšší míru prokliku. Vypovídá to o tom, že v obsahové síti Sklik je tento banner nejefektivnější.

Tabulka 9 Konverzní míra reklamních bannerů v síti Sklik

Reklamní soustava	Počet prokliků	Počet prokliků	CTR
160x600	0	2	0,00%
300x250	14	55	25,45%
300x600	0	7	0,00%
320x100	0	4	0,00%
728x90	0	0	0,00%
Celkem	14	68	20,59%

Zdroj: Vlastní zpracování

Konverzní míra tohoto banneru dosáhla 25,45 %. Jelikož ostatní bannery nezaznamenali žádnou konverzi, je jejich konverzní poměr roven 0 %.

5.1.4 Cena

Jedním z nejdůležitějších parametrů při hodnocení kampaní je cena. Na tabulce níže je zobrazeno celkové shrnutí CPM (cena za tisíc zobrazení), CPC (cena za klik) a CPCo (cena za konverzi) a celkové ceny kampaní.

Tabulka 10 Celkové shrnutí cen kampaní Sklik

Kampaň	Počet zobrazení	Počet prokliků	Počet konverzí	Celková cena	CPM	CPC	CPCo
Maximální odškodnění	9444	37	9	1 416,57 Kč	150,00 Kč	38,29 Kč	157,40 Kč
Nenechte si uniknout	4615	14	1	692,20 Kč	150,00 Kč	49,44 Kč	692,20 Kč
Potřebujete vědět víc	4245	17	4	636,70 Kč	150,00 Kč	37,45 Kč	159,17 Kč
Celkem	18303	68	14	2 745,47 Kč	150,00 Kč	40,37 Kč	196,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově stála kampaň v reklamní síti Sklik 2 745,47 Kč. Největší část rozpočtu (1 416,57 Kč) bylo vynaloženo na kampaň Maximální odškodnění. V reklamním systému Sklik není možné nastavit automatickou CPM, proto je u všech kampaní stejná, a to 150 Kč. Nejnížší ceny za proklik dosáhla kampaň Potřebujete vědět víc (37,45 Kč) ovšem kampaň Maximální odškodnění dosáhla velmi podobné ceny (38,29 Kč). Nejvyšší cenu za proklik (49,44 Kč) a cenu za konverzi (692,20 Kč) měla kampaň Nenechte si uniknout. Kampaně Maximální odškodnění a Potřebujete vědět víc dosáhly podobných cen za konverzi, a to 157,40 Kč a 159,17 Kč. Celková cena za proklik pro všechny kampaně vyšla na 40,37 Kč a za konverzi 196,10 Kč.

Tabulka 11 Celkové shrnutí cen reklamních soustav Sklik

Reklamní sestava	Počet zobrazení	Počet prokliků	Počet konverzí	Celková cena	CPM	CPC	CPCo
re_3_dny	5371	21	3	805,61 Kč	150,00 Kč	38,36 Kč	268,54 Kč
re_3-30_dní	8688	30	7	1 303,16 Kč	150,00 Kč	43,44 Kč	186,17 Kč
re_30_dní	4245	17	4	636,70 Kč	150,00 Kč	37,45 Kč	159,17 Kč
Celkem	18303	68	14	2 745,47 Kč	150,00 Kč	40,37 Kč	196,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce peněz (1 303,16 Kč) z rozpočtu bylo vynaloženo na reklamní sestavu re_3-30_dní. Nejnížší ceny za klik dosáhla sestava re_30_dní, cena byla ovšem srovnatelná jako u sestavy re_3_dny, kde činila 38,36 Kč. V této sestavě byla ovšem nejvyšší cena za konverzi,

Tabulka 12 Celkové shrnutí cen bannerů Sklik

Reklamní sestava	Počet zobrazení	Počet prokliků	Počet konverzí	Celková cena	CPM	CPC	CPCo
160x600	1663	2	0	249,51 Kč	150,00 Kč	124,75 Kč	- Kč
300x250	9580	55	14	1 437,04 Kč	150,00 Kč	26,13 Kč	102,65 Kč
300x600	3963	7	0	594,38 Kč	150,00 Kč	84,91 Kč	- Kč
320x100	2142	4	0	321,31 Kč	150,00 Kč	80,33 Kč	- Kč
728x90	955	0	0	143,23 Kč	150,00 Kč	- Kč	- Kč
Celkem	18303	68	14	2 745,47 Kč	150,00 Kč	40,37 Kč	196,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

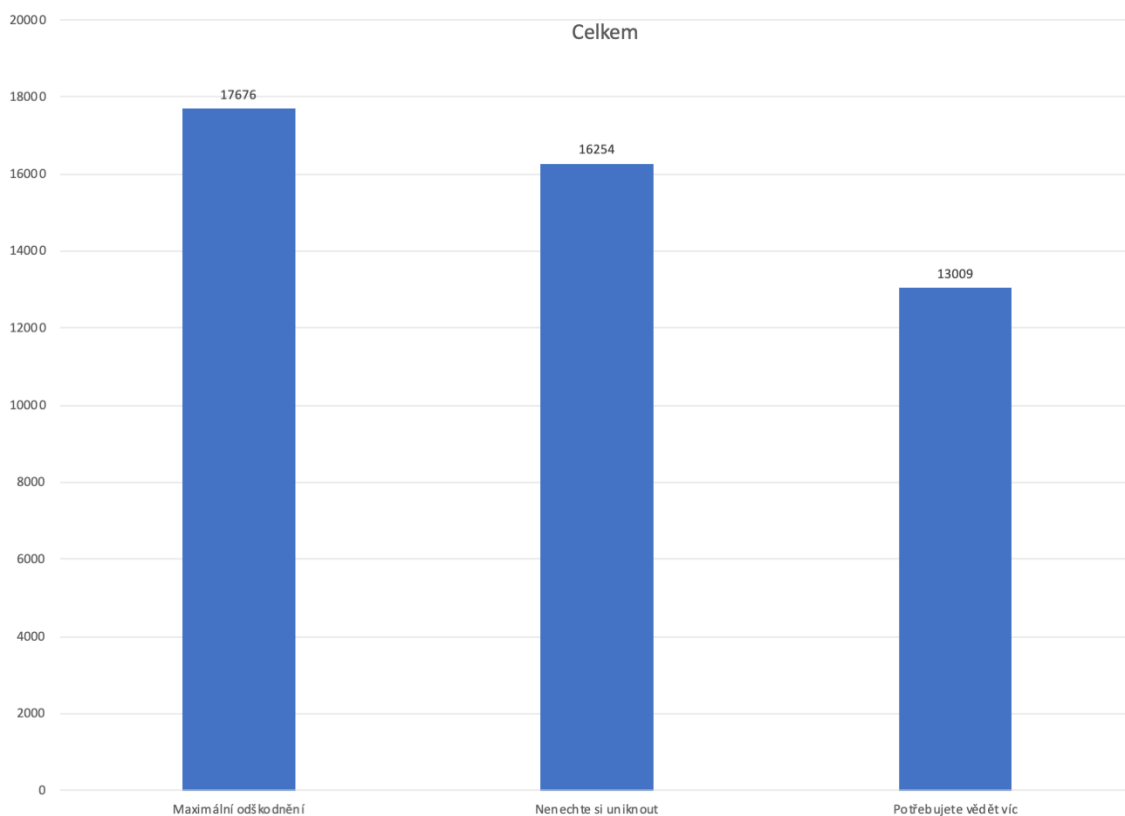
která činila 268,54 Kč. Nejnižší ceny za konverzi (159,17 Kč) dosáhla sestava re_30_dní celkem. U zbylé sestavy byla cena konverzi 186,17 Kč.

Více než polovina rozpočtu byla utracena za banner o rozměru 300x250. Tento baner také získal nejnižší cenu za proklik, a to 26,13 Kč. Cena konverze u tohoto banneru byla 102,65 Kč. U ostatních bannerů byla cena z proklik násobně vyšší. Nejvyšší byla u banneru s rozměrem 160x600, kde činila 124,75 Kč.

5.2 Výsledky kampaní v reklamní síti Google Ads

5.2.1 Zobrazení

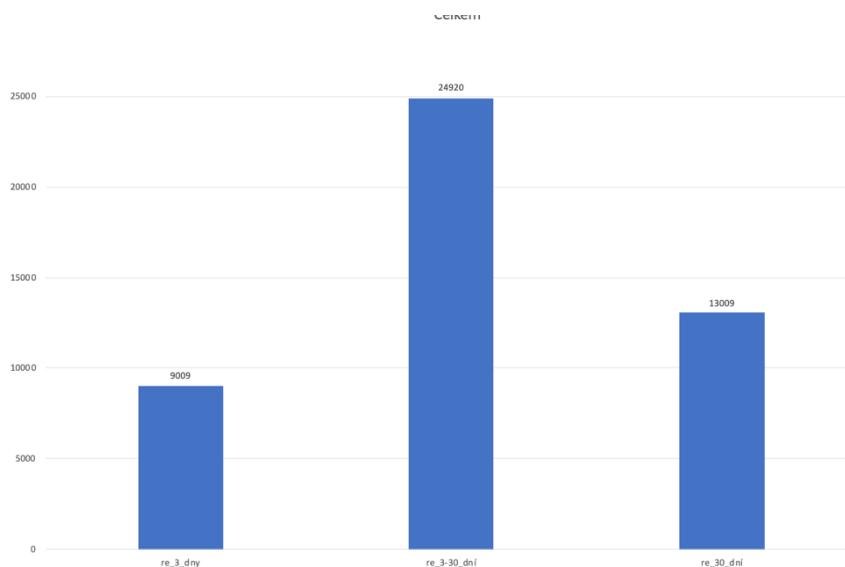
Graf 12 Počet zobrazení kampaní v obsahové síti Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zobrazení (17 676) dosáhla kampaň Maximální odškodnění. Kampaň Nenechte si uniknout dosáhla 16 254 zobrazení a kampaň Potřebujete vědět víc 13 009 zobrazení. Tato metrika je důležitá pro zvýšení povědomí o značce. Z toho hlediska byla tedy nejúspěšnější první kampaň. Všechny kampaně dohromady získaly 46 938 zobrazení.

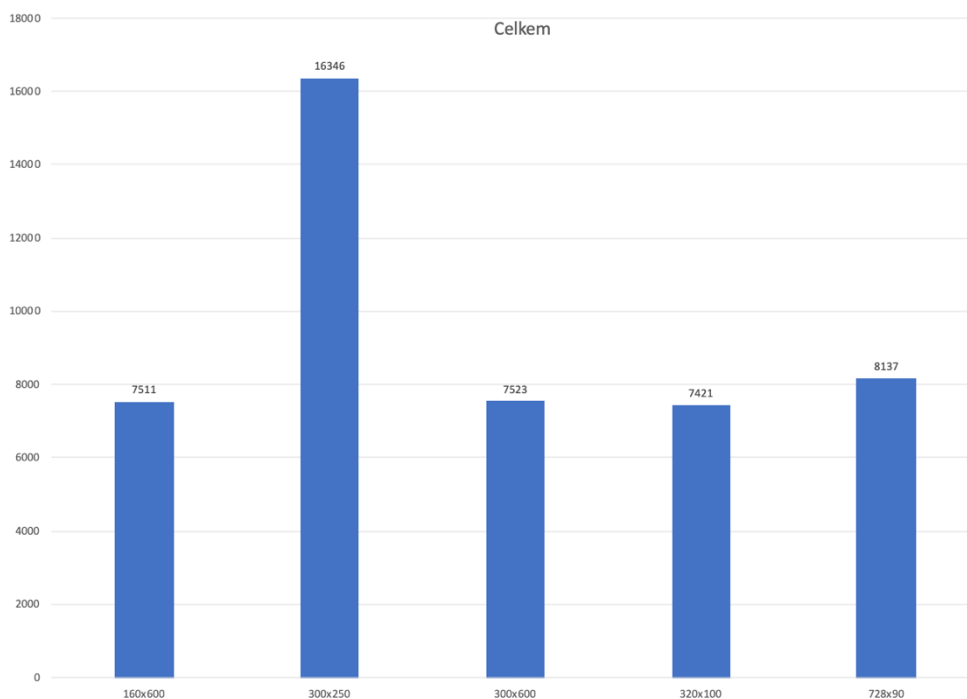
Graf 14 Porovnání počtu zobrazení reklamních sestav v obsahové síti Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

Největšího počtu zobrazení dosáhla sestava re_3-30_dni. Toto publikum obsahuje návštěvníky, kteří navštívili web před více než 3 dny, maximálně však před třiceti dny. Sestava re_30_dni dosáhlo 13 009 zobrazení. Nejméně zobrazení bylo v sestavě re_3_dny (9 009).

Graf 13 Porovnání zobrazení bannerů v obsahové síti Google Ads

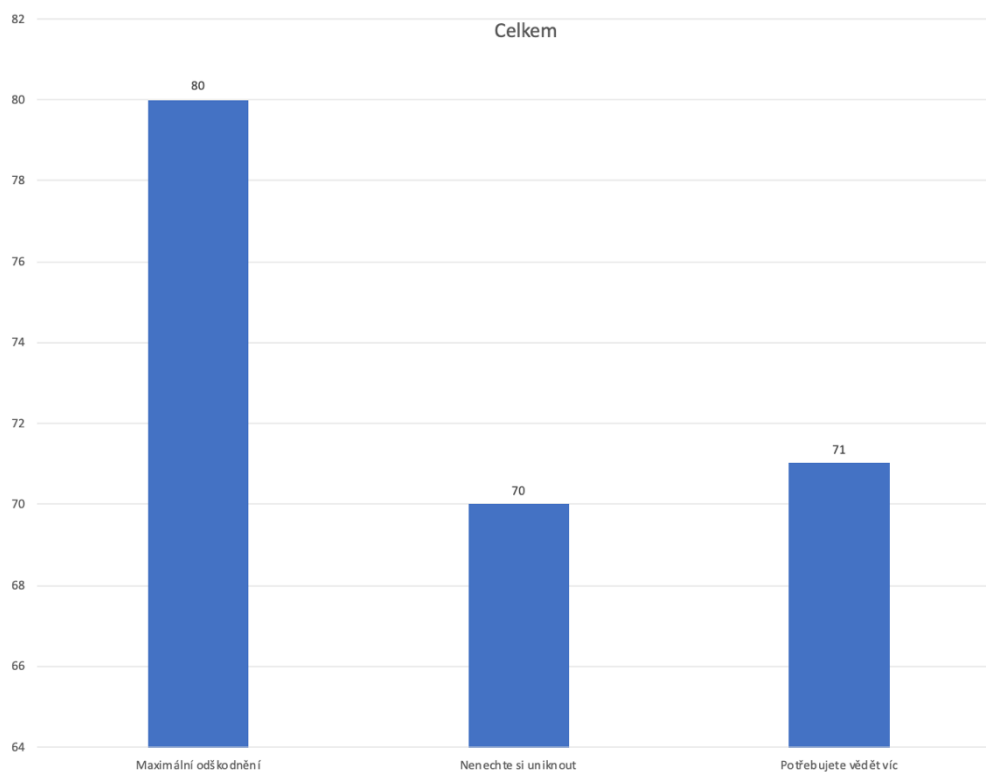


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejúspěšnějším rozměrem banneru z hlediska zobrazení je banner o velikosti 300x250. Dosáhl 16 346 zobrazení, z toho nejvíce 6 034 v kampani Nenechte si uniknout. Z tohoto můžeme usuzovat, že tento rozměr je velmi rozšířen v celé obsahové síti Google Ads. To také odpovídá praxi. Ostatní bannery velmi podobných hodnot zobrazení v rozmezí 7 412 až 8 137.

5.2.2 Prokliky a míra CTR

Graf 15 Porovnání prokliků kampaní v síti Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce prokliků (80) zaznamenala kampaň Maximální odškodnění. Tato kampaň dosáhla také nejvíce zobrazení, proto není tento výsledek až tak překvapivý. Pro porovnání kampaní je tak více vypovídající metrika míra prokliku.

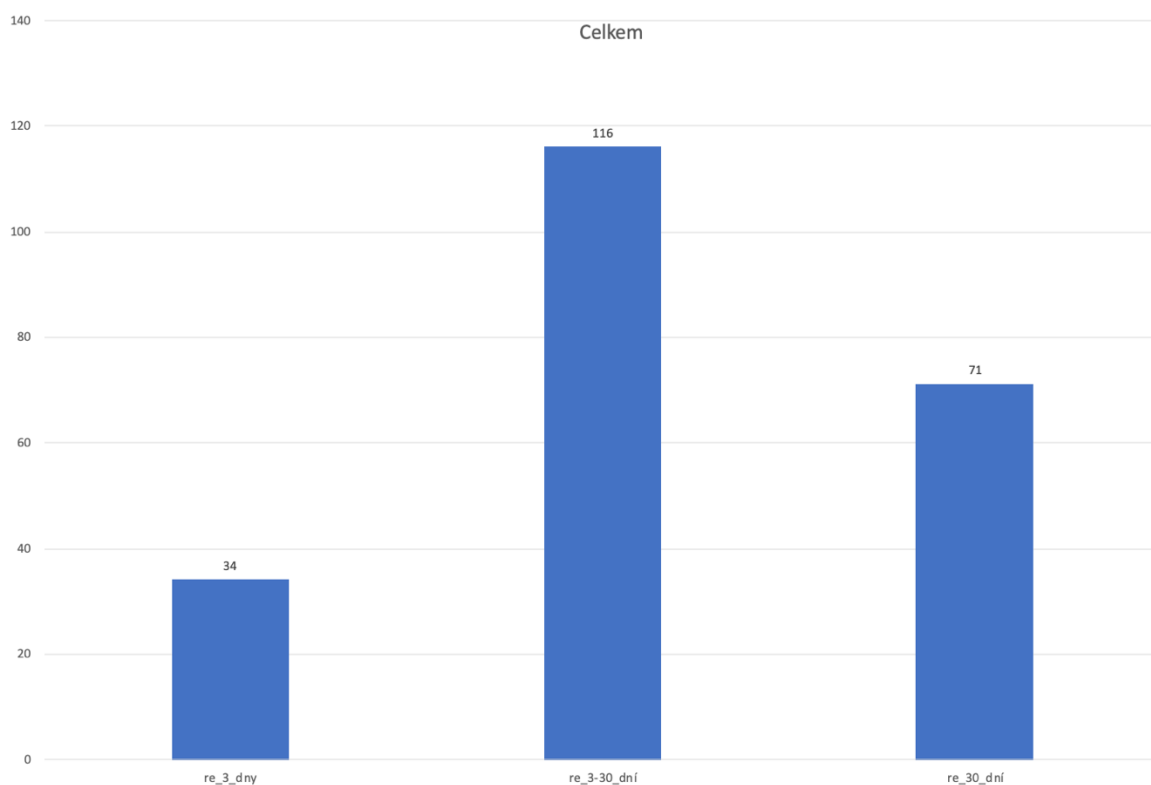
Tabulka 13 Porovnání CTR kampaní v síti Google Ads

Kampaň	Počet prokliků	Počet zobrazení	CTR
Maximální odškodnění	80	17676	0,45%
Nenechte si uniknout	70	16254	0,43%
Potřebujete vědět víc	71	13009	0,55%
Celkem	221	46938	0,47%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13 ukazuje, jak si vedly jednotlivé kampaně z hlediska CTR. Nejúspěšnější byla kampaň Potřebujete vědět víc, která dosáhla CTR 0,55 %. Druhé nejvyšší míry prokliku dosáhla kampaň Maximální odškodnění (0,45 %). Nejhorší byla kampaň Nenechte si uniknout, která dosáhla 0,43 % CTR. Celkově kampaně získaly 221 prokliků a dosáhly celkové míry prokliku 0,47 %.

Graf 16 Porovnání prokliků reklamních soustav v síti Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyššího počtu prokliků dosáhla soustava re_3-30_dni (116). Ta dosáhla také nejvyššího počtu zobrazení, proto se i zde dal výsledek předpokládat. Druhého nejvyššího počtu prokliků (71) dosáhla reklamní soustava re_30_dni. Nejméně prokliků (34) měla soustava re_3_dny.

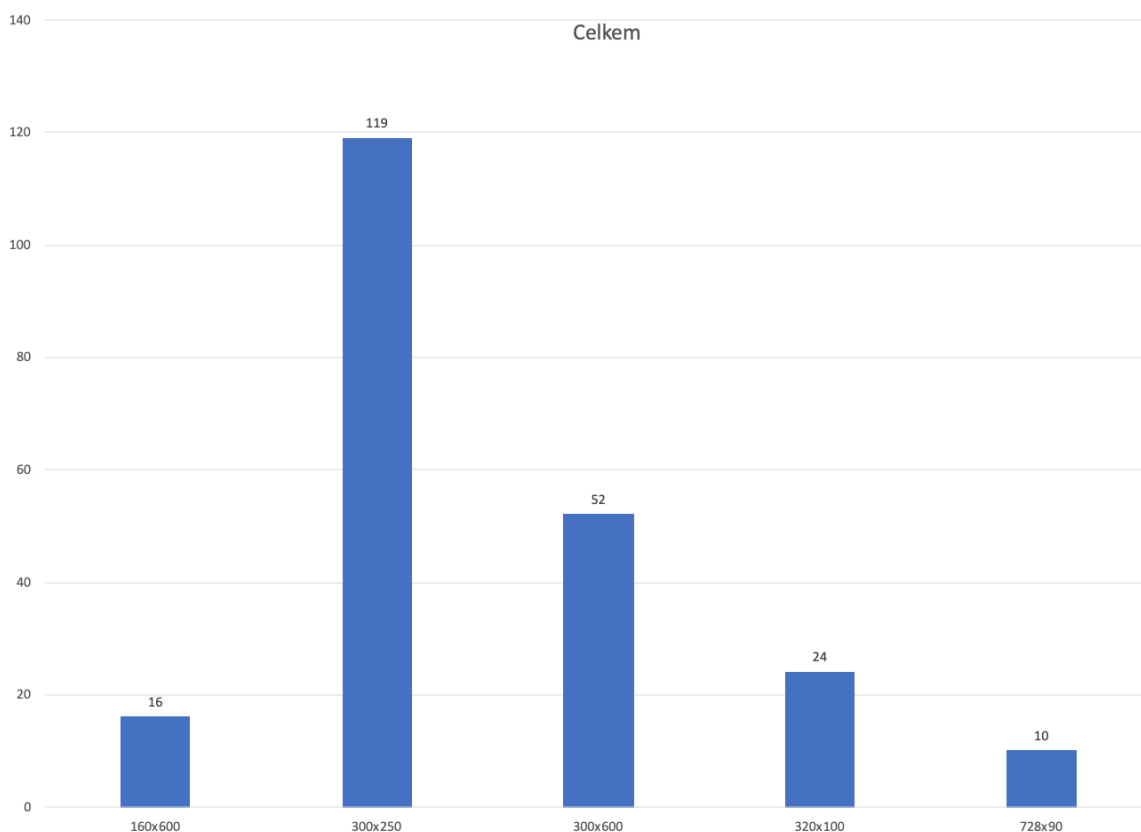
Tabulka 14 Porovnání CTR reklamních soustav v síti Google

Reklamní soustava	Počet prokliků	Počet zobrazení	CTR
re_3_dny	34	9009	0,38%
re_3-30_dní	116	24920	0,47%
re_30_dní	71	13009	0,55%
Celkem	221	46938	0,47%

Zdroj: Vlastní zpracování

Míra prokliku reklamních soustav je podobná jako u kampaní. Jako nejlepším se ukázala sestava re_30_dní (0,55 %), která obsahovala publikum složené ze všech návštěvníků za posledních 30 dní. Sestava 3-30_dní dosáhla míry prokliku 0,47 %. Nejnižší míru prokliku měla sestava re_3_dny.

Graf 17 Porovnání prokliků bannerů v síti Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

Z porovnání výsledků jednotlivých rozměrů reklamních bannerů je patrné, že nejúspěšnějším rozměrem banneru je 300x250. Dosáhl 119 prokliků, Nejméně prokliků dosáhl banner 728x90, který dosáhl 10 prokliků. To může být způsobeno tím, že se jedná o málo používaný rozměr v obsahové síti Google Ads.

Tabulka porovnání CTR dokazuje, že banner o rozměru 300x250 dosahuje nejlepších výsledků. Celková míra prokliku 0,73 % je nejvyšší ze všech bannerů. Dalším úspěšným bannerem byl ten o rozměru 300x600, který dosáhl míry prokliku 0,69 %. Nejméně úspěšným bannerem byl o rozměru 728x90, který dosáhl míry prokliku pouze 0,12 %.

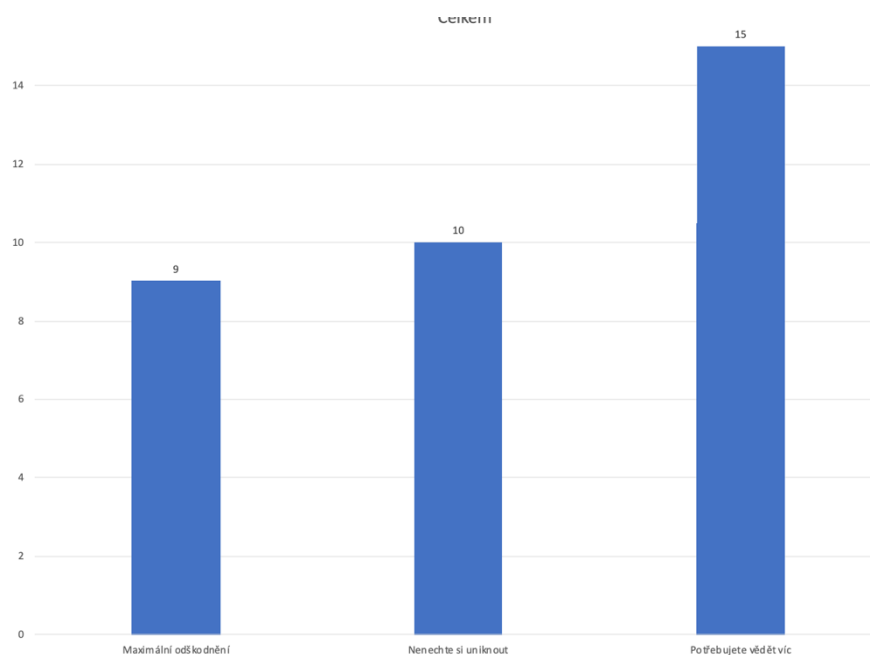
Tabulka 15 Porovnání CTR bannerů v síti Google Ads

Reklamní soustava	Počet prokliků	Počet zobrazení	CTR
160x600	16	7511	0,21%
300x250	119	16346	0,73%
300x600	52	7523	0,69%
320x100	24	7421	0,32%
728x90	10	8137	0,12%
Celkem	221	46938	0,47%

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3 Konverze

Graf 18 Počet konverzí jednotlivých kampaní v síti Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyššího počtu konverzí (15) dosáhla kampaň Potřebujete vědět víc. Nejméně konverzí zaznamenala kampaň Maximální odškodnění, a to 9. Kampaň Maximální odškodnění dosáhla 10 konverzí. Stejně jako u počtu prokliků, je více vypovídající metrikou konverzní míra. Tato metrika vyjadřuje v procentech poměr počtu konverzí ku proklikům.

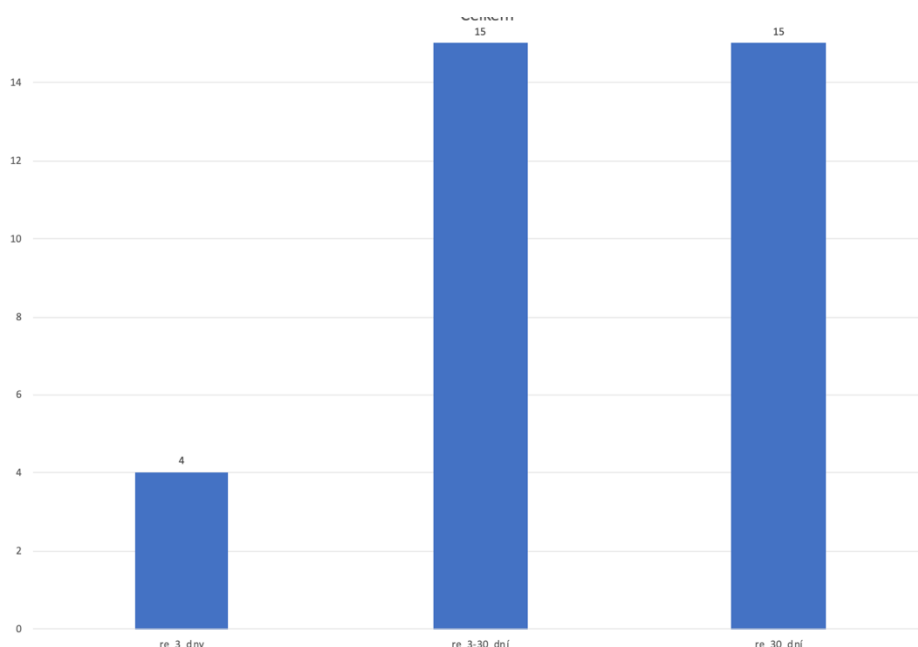
Tabulka 16 Konverzní míra kampaní v síti Google Ads

Kampaň	Počet konverzí	Počet prokliků	CR
Maximální odškodnění	9	80	11,25%
Nenechte si uniknout	10	70	14,29%
Potřebujete vědět víc	15	71	21,13%
Celkem	34	221	15,38%

Zdroj: Vlastní zpracování

U remarketingových kampaní je obvyklá vyšší konverzní míra, to se projevilo i na výsledcích v síti Google Ads. Nejvyšší konverzní míry dosáhla kampaň Potřebujete vědět víc (21,13 %). Nejmenšího poměru dosáhla kampaň Maximální odškodnění (11,25 %). Celková konverzní míra kampaní byla 15,38 %, což je ucházející výsledek.

Graf 19 Počet konverzí jednotlivých reklamních soustav v síti Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyššího počtu konverzí dosáhly soustavy re_3-30_dni (15) a re_30_dni (15). To vypovídá o tom, že uživatelé zvažují vyplnění formuláře více než 3 dny. V prvních třech dnech po oslovení vyplnili kontaktní formulář 4 uživatelé. Důležitým ukazatelem je ale konverzní míra, která je zobrazena v následující tabulce.

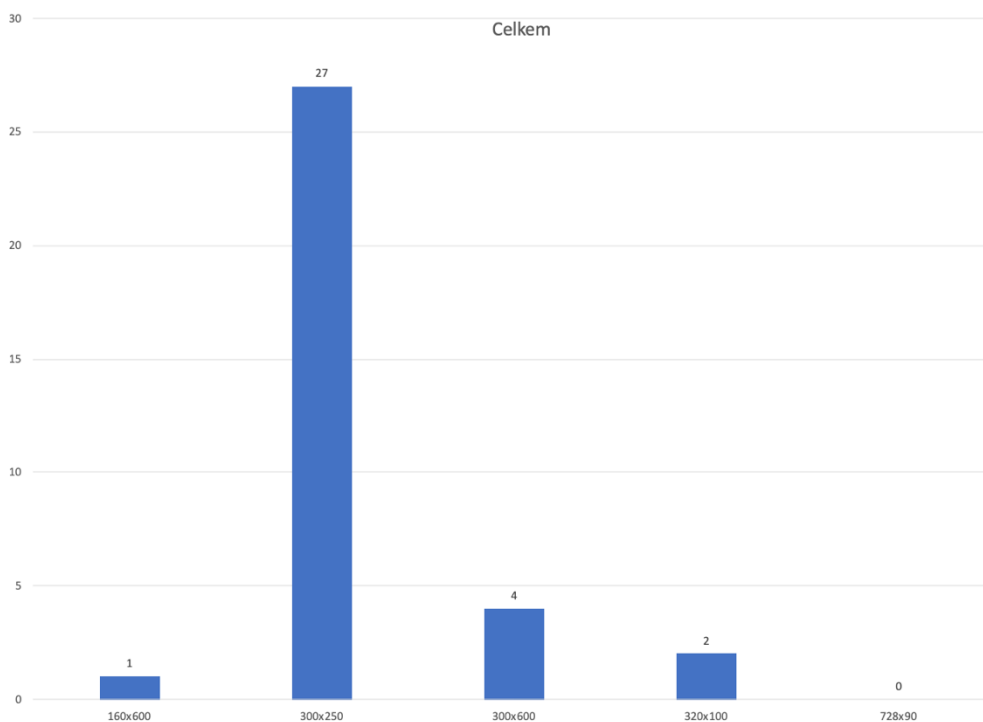
Tabulka 17 Konverzní míra reklamních soustav v síti Google Ads

Reklamní soustava	Počet konverzí	Počet prokliků	CR
re_3_dny	4	34	11,76%
re_3-30_dní	15	116	12,93%
re_30_dní	15	71	21,13%
Celkem	34	221	15,38%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyššího konverzního poměru (21,13 %) dosáhla sestava re_30_dní. Oproti tomu sestava re_3-30_dní, která měla shodný počet konverzí dosáhla konverzního poměru pouze 12,93 %. Sestava re_3_dny dosáhla konverzního poměru 11,76 %. Vypovídá to o tom, že uživatelé potřebují ke konverzi více času.

Graf 20 Konverze jednotlivých bannerů systému Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

U reklamních bannerů došlo k nejvíce konverzím u banneru o rozměru 300x250, a to 27. Tento banner zaznamenal také nejvyšší míru prokliku. Vypovídá to o tom, že i v obsahové síti Google Ads je tento banner nejefektivnější. Banner o rozměru 728x90 nezaznamenal ani jednu konverzi.

Tabulka 18 Konverzní míra bannerů v síti Google Ads

Reklamní soustava	Počet prokliků	Poečt prokliků	CTR
160x600	1	16	6,25%
300x250	27	119	22,69%
300x600	4	52	7,69%
320x100	2	24	8,33%
728x90	0	10	0,00%
Celkem	34	221	15,38%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší konverzní míru zaznamenal banner 300x250 (22,69 %), což je více než dvakrát tolik než ostatní bannery, které dosáhly konverzní míru v rozmezí 6,25 % až 8,33 %. Jelikož banner 728x90 nezaznamenal žádnou konverzi je jeho konverzní poměr roven 0.

5.2.4 Cena

Jedním z hlavních parametrů při hodnocení kampaní je cena. Na tabulce níže je zobrazeno celkové shrnutí CPM (cena za tisíc zobrazení), CPC (cena za klik) a CPCo (cena za konverzi) a celkové ceny kampaní.

Tabulka 19 Celkové shrnutí cen kampaní Google Ads

Kampaň	Počet zobrazen	Počet prokliků	Počet konve	Celková cena	CPM	CPC	CPCo
Maximální odškodnění	17676	80	9	3 015,60 Kč	170,61 Kč	37,70 Kč	335,07 Kč
Nenechte si uniknout	16254	70	10	2 065,46 Kč	127,08 Kč	29,51 Kč	206,55 Kč
Potřebujete vědět víc	13009	71	15	1 880,52 Kč	144,55 Kč	26,49 Kč	125,37 Kč
Celkem	46938	221	34	6 961,59 Kč	148,31 Kč	31,50 Kč	204,75 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově stála kampaň v obsahové síti 6 961,59 Kč. Největší část rozpočtu (3 015,60 Kč) bylo vynaloženo na kampaň Maximální odškodnění. Nejnižší CPM dosáhla kampaň Nenechte si uniknout, a to 127,08 Kč. CPM u kampaně Potřebujete vědět víc byla 144,55 Kč a u kampaně Maximální odškodnění 170,61 Kč. Nejnižší ceny za proklik dosáhla kampaň Potřebujete vědět víc (26,49 Kč) avšak kampaň Nenechte si uniknout dosáhla velmi podobné ceny (29,51 Kč). Nejvyšší cenu za proklik (37,70 Kč) a cenu za konverzi (335,07 Kč) dosáhla kampaň Maximální odškodnění. Kampaň Nenechte si uniknout dosáhla ceny za konverzi 206,55 Kč. Kampaň Potřebujete vědět víc dosáhla nejnižší ceny za konverzi, a to pouze 125,37 Kč. Celková cena za proklik pro všechny kampaně vyšla na 31,50 Kč a za konverzi 204,75 Kč.

Tabulka 20 Celkové shrnutí cen reklamních soustav Google Ads

Reklamní sestava	Počet zobrazen	Počet prokliků	Počet konve	Celková cena	CPM	CPC	CPCo
re_3_dny	9009	34	4	1 305,34 Kč	144,89 Kč	38,39 Kč	326,34 Kč
re_3-30_dní	24920	116	15	3 775,72 Kč	151,51 Kč	32,55 Kč	251,71 Kč
re_30_dní	13009	71	15	1 880,52 Kč	144,55 Kč	26,49 Kč	125,37 Kč
Celkem	46938	221	34	6 961,59 Kč	148,31 Kč	31,50 Kč	204,75 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce peněz (3 775,72 Kč) z rozpočtu bylo vynaloženo na reklamní sestavu re_3-30_dní. Nejnižší ceny za klik dosáhla sestava re_30_dní, a to 26,49 Kč. V této sestavě byla také nejnižší cena za konverzi, která činila 125,37 Kč. Nejvyšší ceny za konverzi (326,34 Kč) dosáhla sestava re_3_dny celkem. U zbylé sestavy byla cena konverzi 251,71 Kč.

Tabulka 21 Celkové shrnutí cen bannerů Google Ads

Reklamní sestava	Počet zobrazen	Počet prokliků	Počet konverzí	Celková cena	CPM	CPC	CPCo
160x600	7511	16	1	592,39 Kč	78,87 Kč	37,02 Kč	592,39 Kč
300x250	16346	119	27	3 369,41 Kč	206,13 Kč	28,31 Kč	124,79 Kč
300x600	7523	52	4	1 428,05 Kč	189,82 Kč	27,46 Kč	357,01 Kč
320x100	7421	24	2	656,49 Kč	88,46 Kč	27,35 Kč	328,24 Kč
728x90	8137	10	0	915,25 Kč	112,48 Kč	- Kč	- Kč
Celkem	46938	221	34	6 961,59 Kč	148,31 Kč	31,50 Kč	204,75 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina rozpočtu byla utracena za banner o rozměru 300x250. Tento banner dosáhl ceny za proklik 28,31 Kč. Cena konverze u tohoto banneru byla nejnižší, a to 124,79 Kč. U ostatních bannerů byla cena z proklik podobná až na banner 160x600, kde dosáhla 37,02 Kč. Tento banner také dosáhl nejvyšší ceny konverze, kde činila 592,39 Kč. U bannerů 300x600 dosáhla ceny 357,01 Kč a 320x100 dosáhla ceny 328,24 Kč.

5.3 Porovnání výsledků v reklamních systémech Sklik a Google Ads

Byly porovnávány kampaně v obsahové síti Google a Sklik. Celkově bylo srovnáváno období od 1. února 2020 do 14. února 2020, kdy porovnávanou formou propagace pro společnost Pomocná ruka byla remarketingová kampaň. Výsledkem je zjištění, jak velký přínos pro firmu měla remarketingová kampaň v jednotlivých obsahových sítích a jaká forma remarketingové kampaně byla nejefektivnější.

5.3.1 Porovnání na úrovni kampaně

Tabulka 22 Celkové porovnání výsledků kampaní

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Konverze	CR	Cena	CPM	CPC	CPCo
Maximální odškodnění	27119	117	0,43%	18	15,38%	4 432,18 Kč	163,43 Kč	37,88 Kč	246,23 Kč
Google	17676	80	0,45%	9	11,25%	3 015,60 Kč	170,61 Kč	37,70 Kč	335,07 Kč
Seznam	9444	37	0,39%	9	24,32%	1 416,57 Kč	150,00 Kč	38,29 Kč	157,40 Kč
Nenechte si uniknout	20868	84	0,40%	11	13,10%	2 757,66 Kč	132,15 Kč	32,83 Kč	250,70 Kč
Google	16254	70	0,43%	10	14,29%	2 065,46 Kč	127,08 Kč	29,51 Kč	206,55 Kč
Seznam	4615	14	0,30%	1	7,14%	692,20 Kč	150,00 Kč	49,44 Kč	692,20 Kč
Potřebujete vědět víc	17254	88	0,51%	19	21,59%	2 517,22 Kč	145,89 Kč	28,60 Kč	132,49 Kč
Google	13009	71	0,55%	15	21,13%	1 880,52 Kč	144,55 Kč	26,49 Kč	125,37 Kč
Seznam	4245	17	0,40%	4	23,53%	636,70 Kč	150,00 Kč	37,45 Kč	159,17 Kč
Celkem	65242	289	0,44%	48	16,61%	9 707,06 Kč	148,79 Kč	33,59 Kč	202,23 Kč
Google	46938	221	0,47%	34	15,38%	6 961,59 Kč	148,31 Kč	31,50 Kč	204,75 Kč
Seznam	18303	68	0,37%	14	20,59%	2 745,47 Kč	150,00 Kč	40,37 Kč	196,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem získaly kampaně 65 242 zobrazení. Přes 70 % jich bylo získáno v obsahové síti Google Ads. Z tohoto můžeme usoudit, že frekvence zobrazování reklamy je vyšší u reklamní síti Google. K zobrazování se vztahuje metrika CPM, která říká, jakou cenu zaplatíme za 1000 zobrazení. Celkově jsou tyto ceny u obou systémů srovnatelné. V systému Google Ads byla cena 148,79 Kč a v systému Sklik 150 Kč. Jedním z cílů kampaně bylo zvýšení povědomí o značce. Obecně platí, že čím více zobrazení, tím více se povědomí zvyšuje. Z toho hlediska je tedy výhodnější používat systém Google. Systém Google získal také více prokliků. Cena za proklik však vycházela o 2 Kč nižší v systému Sklik. Stejně tak bylo v systému Google více konverzí. Cena za konverzi však vyšla o téměř 8 Kč levněji v systému Sklik. Také konverzní míra byla lepší v systému Sklik. To odpovídá obecným předpokladům, že systém Sklik je v prostředí České republiky levnější, avšak nedokáže jich vygenerovat tak vysoké množství jako systém Google.

Hlavním cílem kampaně bylo získat, co nejvíce konverzí, za co nejnižší cenu. Z tohoto pohledu byla nejúspěšnější kampaň Potřebujete vědět víc, která získala celkově 19 konverzí za průměrnou cenu 132,49 Kč. Tato cena byla nejnižší pro oba systémy, avšak v systému Google Ads byla levnější a jedna konverze vyšla pouze na 125,37 Kč. Pro oba systémy zaznamenala také nevyšší konverzní poměr. Dalším cílem bylo zvýšit povědomí o značce. Z tohoto hlediska v obou reklamních systémech získala největší počet zobrazení kampaň Maximální odškodnění.

5.3.2 Porovnání na úrovni reklamní sestavy

Tabulka 23 Celkové porovnání výsledků reklamních soustav

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Konverze	CR	Cena	CPM	CPC	CPCo
re_3_dny	14380	55	0,38%	7	12,73%	2 110,95 Kč	146,80 Kč	38,38 Kč	301,56 Kč
Google	9009	34	0,38%	4	11,76%	1 305,34 Kč	144,89 Kč	38,39 Kč	326,34 Kč
Seznam	5371	21	0,39%	3	14,29%	805,61 Kč	150,00 Kč	38,36 Kč	268,54 Kč
re_3-30_dní	33608	146	0,43%	22	15,07%	5 078,88 Kč	151,12 Kč	34,79 Kč	230,86 Kč
Google	24920	116	0,47%	15	12,93%	3 775,72 Kč	151,51 Kč	32,55 Kč	251,71 Kč
Seznam	8688	30	0,35%	7	23,33%	1 303,16 Kč	150,00 Kč	43,44 Kč	186,17 Kč
re_30_dní	17254	88	0,51%	19	21,59%	2 517,22 Kč	145,89 Kč	28,60 Kč	132,49 Kč
Google	13009	71	0,55%	15	21,13%	1 880,52 Kč	144,55 Kč	26,49 Kč	125,37 Kč
Seznam	4245	17	0,40%	4	23,53%	636,70 Kč	150,00 Kč	37,45 Kč	159,17 Kč
Celkem	65242	289	0,44%	48	16,61%	9 707,06 Kč	148,79 Kč	33,59 Kč	202,23 Kč
Google	46938	221	0,47%	34	15,38%	6 961,59 Kč	148,31 Kč	31,50 Kč	204,75 Kč
Seznam	18303	68	0,37%	14	20,59%	2 745,47 Kč	150,00 Kč	40,37 Kč	196,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání reklamních sestav, tedy i délky publik bylo zjištěno, že mají oba systémy podobné výsledky. Potvrdilo se tak, že této služby dochází ke konverzím až po době delší než tři dny. V reklamní sestavě re_3_dny došlo totiž k nehorším výsledkům. U obou systémů došlo k nejnižší míře prokliku i konverzní míře. V obou systémech byla také v této reklamní sestavě cena za konverzi nejvyšší.

5.3.3 Porovnání na úrovni reklamních bannerů

Tabulka 24 Celkové porovnání výsledků bannerů

Reklama	Zobrazení	Prokliky	CTR	Konverze	CR	Cena	CPM	CPC	CPCo
160x600	9174	18	0,20%	1	5,56%	841,90 Kč	91,77 Kč	46,77 Kč	841,90 Kč
Google	7511	16	0,21%	1	6,25%	592,39 Kč	78,87 Kč	37,02 Kč	592,39 Kč
Seznam	1663	2	0,12%	0	0,00%	249,51 Kč	150,00 Kč	124,75 Kč	- Kč
300x250	25926	174	0,67%	41	23,56%	4 806,46 Kč	185,39 Kč	27,62 Kč	117,23 Kč
Google	16346	119	0,73%	27	22,69%	3 369,41 Kč	206,13 Kč	28,31 Kč	124,79 Kč
Seznam	9580	55	0,57%	14	25,45%	1 437,04 Kč	150,00 Kč	26,13 Kč	102,65 Kč
300x600	11486	59	0,51%	4	6,78%	2 022,44 Kč	176,08 Kč	34,28 Kč	505,61 Kč
Google	7523	52	0,69%	4	7,69%	1 428,05 Kč	189,82 Kč	27,46 Kč	357,01 Kč
Seznam	3963	7	0,18%	0	0,00%	594,38 Kč	150,00 Kč	84,91 Kč	- Kč
320x100	9563	28	0,29%	2	7,14%	977,80 Kč	102,25 Kč	34,92 Kč	488,90 Kč
Google	7421	24	0,32%	2	8,33%	656,49 Kč	88,46 Kč	27,35 Kč	328,24 Kč
Seznam	2142	4	0,19%	0	0,00%	321,31 Kč	150,00 Kč	80,33 Kč	- Kč
728x90	9092	10	0,11%	0	0,00%	1 058,47 Kč	116,42 Kč	105,85 Kč	- Kč
Google	8137	10	0,12%	0	0,00%	915,25 Kč	112,48 Kč	91,52 Kč	- Kč
Seznam	955	0	0,00%	0	0,00%	143,23 Kč	150,00 Kč	- Kč	- Kč
Celkem	65242	289	0,44%	48	16,61%	9 707,06 Kč	148,79 Kč	33,59 Kč	202,23 Kč
Google	46938	221	0,47%	34	15,38%	6 961,59 Kč	148,31 Kč	31,50 Kč	204,75 Kč
Seznam	18303	68	0,37%	14	20,59%	2 745,47 Kč	150,00 Kč	40,37 Kč	196,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání reklamních bannerů bylo zjištěno, že nejlepším bannerem je ten o rozměru 300x250, a to pro oba systémy. Ve většině metrik byl výrazně úspěšnější než bannery ostatních rozměrů. Nejméně efektivní byl banner o rozměru 728x90, který měl nejméně prokliků a nepřinesl žádnou konverzi. Z hlediska CPM byl nejúspěšnější banner o rozměru 160x600. Z tohoto lze usoudit, že pokud se jedná o konverze měl by se dávat největší důraz na bannery o rozměru 300x250. Ostatní bannery jsou vhodné spíše ke zvýšení povědomí o značce.

5.4 Doporučení

Remarketingová kampaň má pro společnost Pomocná ruka velký přínos a měla by ji využívat i nadále. Její výsledky lze obecně aplikovat i pro další menší podniky v odvětví. Kampaně byly zvoleny vhodně, dokázaly odhalit přednosti jednotlivých reklamních systémů, a to na všech úrovních, aby bylo možné odhalit ty nejefektivnější formy reklamy. Pro vylepšení výsledků by bylo vhodné, aby IT specialista zapracoval na rychlosti webu, jelikož je zde potenciál ke zlepšení. Pomalejší weby zhoršují skóre kvality, a to ovlivňuje výkony reklamy.

Doporučením vycházejícím z výsledků je používat oba dva reklamní systémy, tedy Google Ads i Seznam Sklik. Oba systémy se navzájem doplňují a k dosažení nejlepších výsledků není vhodné opomínat ani jeden z nich. Z výsledků také vyplynulo, že systém Google dokáže doručit násobně více zobrazení a využívat tak celý rozpočet. Toto je velice vhodné pro budování povědomí. Lze tak říci, že pokud chceme v zákaznících vyvolat větší povědomí o značce, je výhodnější investovat větší částky do reklamního systému Google Ads.

Systém Sklik dokázal doručit levnější konverze s vyšší konverzní mírou. Lze tak říci, že v českém prostředí je z hlediska konverznosti Sklik lepší. I přesto, že Sklik nedokáže doručit takové množství konverzí jako systém Google Ads, je stále důležité ho neopomíjet. Toto je způsobeno tím, že Sklik nemá tak rozsáhlou obsahovou síť, jako Google Ads.

Z výsledků vyplynulo, že pro podniky v podobném odvětví jako podniká Pomocná ruka je typická delší doba potřebná ke konverzi. Dává tedy smysl nastavovat remarketingové kampaně na delší dobu po návštěvě webu. Lze tedy doporučit v prvních dnech po návštěvě budovat povědomí a k tomu přizpůsobit bannery a bannery vybízející ke konverzi zařadit až po delší době.

Nejefektivnějším rozměrem banneru pro konverze se ukázal ten o velikosti 300x250. Tento rozměr banneru je také nejčastěji zobrazován. Při tvorbě bannerů je tedy doporučeno věnovat tomuto banneru zvýšenou pozornost. Naopak banner o rozměru 728x90 se ukázal jako nejméně efektivní. Doporučením je tento banner vůbec nezařazovat.

5.5 Diskuse

Výsledné závěry a doporučení jsou platná pro budoucí propagaci pomocí remarketingových kampaní pouze za stejného nastavení a rozložení kampaní, a za využití pouze výše užitých reklamních systémů a kanálů. Případné změny nastavení struktury inzerce, cílení, publik, vizuální stránky inzerátů atd. mohou mít za následek odchýlení od stanovených závěrů a irelevanci doporučení.

Úspěšnost inzerce je dále podmíněna předpokladem uvolnění stejných či (dle doporučení) vyšších finančních investic do této formy propagace.

Předem určeným účelem a cílem všech provedených kampaní bylo přivedení potenciálních zájemců o vyřízení služby na stránku s kontaktním formulářem, skrze nějž je možné odeslat poptávku. Z důvodu dlouhé doby, která uplyne od odeslání formuláře k úspěšnému dokončení zakázky a nemožnosti udělení přístupů do interních systémů nebylo možné stanovit zisk z přivedených konverzí. Při delším sledování všech vyplněných poptávek by se otevírala příležitost například k propočítání návratnosti investic do reklamy (ROAS) a podílu nákladů na obratu (PNO). Přístupy do interního systému firmy není možné udělit z důvodu zachování soukromí uživatelů. Systém společnosti Pomocná ruka neumožňuje udělit pouze anonymní přístup s možností analýzy dat. Případné uvolnění by otevíralo prostor pro další, podrobnější studium.

Vzhledem k tomu, že remarketing je založen na znovu oslovení návštěvníků, kteří již s webem přišli do styku, je tedy podstatné zaměřit se také na to, aby byly na web přiváděni relevantní lidé. Poté by mohli remarketingové kampaně dosáhnout ještě lepších výsledků. Na tuto problematiku by bylo vhodné zaměřit se v dalším zkoumání.

6 Závěr

Využívání remarketingových kampaní je v dnešní době velmi oblíbenou záležitostí, avšak ne všechny firmy je využívají. Tato forma reklamy nabízí širokou škálu výhod, a to z důvodu levnější konverze oproti klasické reklamě a možnosti znovu oslovit uživatele, kteří již navštívili web společnosti.

Byla provedena analýza návštěvnosti webu a forem propagace firmy Pomocná ruka za období září 2019 až leden 2020 a byla zveřejněna konkrétní čísla jejich výkonu. Dále je práce zaměřena na tvorbu efektivní remarketingové kampaně v obsahové síti a prokázání její výkonnosti pro společnost Pomocná ruka. Z kampaně vyplynuly jasné závěry ohledně toho, jaké formy remarketingových kampaní jsou nejúspěšnější. Jsou z nich také učiněny obecné závěry pro podobné společnosti v odvětví. Kampaně byly tvořeny v systémech Seznam Sklik a Google Ads, který byl propojen s Google Analytics.

K zajištění měření efektivity byl vložen konverzní kód na děkovací stránku webu. Účet byl rozdělen do třech kampaní v obsahové síti, které obsahovaly různé remarketingové publika a sadu pěti stejných bannerů.

Po skončení kampaně byly zhodnoceny výsledky jednotlivých kampaní, reklamních soustav a bannerů a byly identifikovány nejefektivnější formy reklamy. Veškeré formy jsou do detailu analyzovány a popsány, tak aby bylo možné určit efektivnost jednotlivých reklamních systémů. Jednotlivé formy jsou znázorněny na grafech pro lepší představu.

Bylo dosaženo všech cílů stanovených před rozběhnutím remarketingové kampaně, tedy zvýšení počtu prodejů služby (konverzí) dosažení nižší ceny konverze, než je tomu v současných kampaních na Facebooku a ve vyhledávací síti Google. Průměrná cena konverze pomocí remarketingu byla o 474,36 Kč nižší než kampaň na Facebooku a o 512,88 Kč nižší než ve vyhledávací síti Google. Dalším cílem bylo zvýšení povědomí o značce, čehož bylo dosaženo velkým počtem zobrazení v rámci kampaně. Bylo zjištěno, že pro zvýšení povědomí o značce je vhodnější použít reklamní systém Google Ads, a to proto, že má rozsáhlejší obsahovou síť a dokáže tak oslovit více potenciálních klientů. Po dobu kampaně totiž dokázaly získat o 28 636 více zobrazení než kampaně v systému Sklik. Navíc cena za 1 000 zobrazení vycházela v průměru o 1,69 Kč levněji. Při porovnání systému také vyšlo najevo, že kampaně v systému Seznam Sklik mají v průměru o 8,65 Kč levnější cenu za konverzi, i přesto, že jejich cena za proklik je o 8,87 Kč vyšší.

Z práce také vyplynulo, že nehledě na reklamní systém, je neúspěšnějším formátem banneru ten o rozměru 300x250, proto by se mu při tvorbě kampaní měla věnovat zvýšená pozornost. Ukázalo se také, že kampaně dosahují lepších výsledků po době delší než 3 dny od návštěvy webu. To je vysvětleno tím, že k využití služby firmy Pomocná ruka je třeba delšího rozmyšlení. Prokázalo se tak, že oslovovat publikum po delší dobu je stále efektivní. Závěrem tedy je, že se nevyplatí opomíjet ani jeden reklamní systém, avšak je třeba klást důraz na jejich výhody dle výše uvedeného doporučení.

Porovnáním kampaní s totožným nastavením v rozdílných reklamních systémech a identifikací forem reklamy s nejvyšším efektem byl splněn určený cíl práce.

Praktická část práce ukázala, že remarketingové kampaně v daném odvětví mají smysl, a to jak v systému Google Ads, tak i v systému Seznam Sklik. Společnost Pomocná ruka byla s kampaní spokojena a rozhodla se v ní pokračovat i nadále.

8 Seznam použitých zdrojů

Bednář, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.

Bohuš, Otto. 2014. MKT FEST #3: „Světů vládne... Avinash!“. *Ottocopy*. [Online] 2014. [Citace: 5. Březen 2020.] <http://ottocopy.cz/marketing-festival-kaushik-see-think-do-care>.

Busch, Oliver. 2016. *Programmatic Advertising*. místo neznámé : Springer International Publishing Switzerland, 2016. 978-3-319-25023-6.

Clifton, Brian. 2009. *Google Analytics*. Brno : Computer Press, 2009. 978-80-251-2231-0.

CZSO. 2020. Informační společnost v číslech - 2020 | ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ*. [Online] 24. Březen 2020. [Citace: 25. Březen 2020.] <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>.

Čížek, Jakub. 2010. Flash prý skrývá nebezpečí, říká se mu Flash Cookies – Živě.cz. *Živě.cz – O počítačích, internetu, vědě a technice*. [Online] CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu., 17. Srpen 2010. [Citace: 9. Březen 2020.] <https://www.zive.cz/clanky/flash-pry-skryva-nebezpeci-rika-se-mu-flash-cookies/sc-3-a-153412/default.aspx>.

Digichef. 2018. Poznejte reklamu na Facebooku! 4. díl seriálu o kanálech online marketingu. *Magazín, který ↑ nakopne ↑ váš digitální marketing | Digichef*. [Online] 2018. [Citace: 3. Březen 2020.] <https://digichef.cz/poznejte-reklamu-na-facebooku>.

Dočekal, Daniel. 2014. Canvas fingerprinting: nový způsob sledování, proti kterému není obrana - Lupa.cz. *Lupa.cz - server o českém Internetu*. [Online] 29. Červenec 2014. [Citace: 10. Březen 2020.] <https://www.lupa.cz/clanky/canvas-fingerprinting-novy-zpusob-sledovani-proti-kteremu-neni-obrana/>.

Domes, Martin . 2012. *Google Adwords jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3757-4.

Domes, Martin. 2012. *Sklik jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3760-4.

ESOnet. 2017. Google Adwords vs. Seznam Sklik vs. Facebook. *esonet.cz*. [Online] 2017. [Citace: 9. Březen 2020.] https://www.esonet.cz/cz/adwords_vs._sklik_vs._facebook.html.

EU, Právo. 2009. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/136/ES. *Právo EU - EUR-Lex*. [Online] 2009. [Citace: 9. Březen 2020.] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:Cs:PDF>.

eVisions.cz. 2019. Linkbuilding - eVisions.cz. *Online marketingová agentura - eVisions.cz*. [Online] 2019. <https://www.evisions.cz/linkbuilding-cs/>.

Frey, Petr. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-237-6.

Geddes, Brad. 2014. *Advanced google adwords, 3rd edition*. Indianapolis, IN : John Wiley and Sons, 2014. 978-1-118-81956-2.

Google. 2020. About remarketing setup - Google Ads Help. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 5. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2454000>.

Google. 2020. Google Ads. *Google*. [Online] 2020. [Citace: 5. Březen 2020.] https://ads.google.com/intl/cs_CZ/home/.

Google. 2020. Remarketing - Návod Google Ads. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 19. Únor 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1752338?hl=cs>.

Google. 2020. Responzivní obsahové reklamy - Návod Google Ads. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 19. Únor 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=cs>.

Google. 2020. Specifikace nahraných obsahových reklam - Návod Google Ads. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 17. Únor 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/1722096?hl=cs>.

Google. 2020. Use dynamic remarketing to show ads tailored to your site visitors - Google Ads Help. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 19. Únor 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536>.

Chaffey, Dave a Ellis-Chadewick, Fiona. 2012. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow : Pearson, 2012. 978-0-273-74610-2.

Chaffey, Dave. 2018. Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing. *10 Marketing Trends to act on in 2018*. [Online] 2018. [Citace: 4. Březen 2020.] <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>.

Insights, PageSpeed. 2020. PageSpeed Insights. *Google Developers*. [Online] 2020. [Citace: 23. Únor 2020.] <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=pomocna-ruka.cz&tab=desktop>.

ITU. 2019. Statistics Individuals using the internet, 2005-2019. *www.itu.int*. [Online] 2019. [Citace: 17. Únor 2020.] <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.

ITU. 2020. Committed to connecting the world. *ITU*. [Online] 2020. [Citace: 8. Únor 2020.] <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.

Jakubíková, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4670-8.

Janouch, Viktor. 2010. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.

Kabátová, Markéta. 2017. Kritický pohled na STDC a srovnání sAIDA. *Markeeting.cz*. [Online] 2017. [Citace: 4. Březen 2020.] <http://markeeting.cz/kriticky-pohled-na-stdc-a-srovnani-s-aida/>.

Kaushik, Avinash. 2013. See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. [Online] 2013. [Citace: 4. Březen 2020.] <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>.

Kaushik, Avinash. 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. [Online] 2015. [Citace: 5. Březen 2020.] <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>.

Klečka, Daniel. 2017. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *Obsah na dosah*. [Online] 2017. [Citace: 5. Březen 2020.] <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>.

Kosorin, Dominik. 2016. *Introduction to programmatic advertising*. Praha : [Dominik Kosorin], 2016. 9788026096115.

Koukalová, Věra a Kolektiv, Autorů. 2014. *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.

Krčmář, Petr. 2014. Cookies umírají, reklamní branže si ale najde náhradu - Root.cz. *Root.cz - informace nejen ze světa Linuxu*. [Online] 13. Únor 2014. [Citace: 4. Březen 2020.] <https://www.root.cz/clanky/cookies-umiraji-reklamni-branze-si-ale-najde-nahradu/>.

Kubíček, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno : Computer Press, 2008. 978-80-251-2195-5.

Michl, Petr. 2014. Avinash Kaushik na Marketing Festivalu: Slyšeli jsme slovo Boží? *M-Journal*. [Online] 2014. [Citace: 5. Březen 2020.] http://www.m-journal.cz/cs/internet/avinash-kaushik-na-marketing-festivalu--slyseli-jsme-slovo-bozi-__s281x10945.html.

Mo, Jojo Y.C. 2015. *Cookies and Browser-Generated Information: The Challenge in Hong Kong Under the Personal Data (Privacy) Ordinance*. Hong Kong : autor neznámý, 2015. 0144-3593.

Nondek, Lubomír a Řenčová, Lenka. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada, 2000. 8071699330.

Peterka, Jiří. 2011. Cookie. *EArchiv.cz: archiv článků a přednášek Jiřího Peterky*. [Online] 2011. [Citace: 9. Březen 2020.] <http://www.earchiv.cz/a96/a638k130.php3>.

Pospíšil, Jan a Závodná, Lucie Sára. 2012. *Jak na reklamu*. Kralice na Hané : Computer Media, 2012. 978-80-7402-115-2.

Poštulka, Jan. 2016. Digitální strategické přístupy. *ExportGuru*. [Online] 2016. [Citace: 4. Březen 2020.] <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/digitalni-strategicke-pristupy/>.

- Přikrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2010. 9788024736228.
- Ryte. 2019.** What are Tracking Pixels and How Do They Work? *Your website, just better* . [Online] 2019. [Citace: 10. Březen 2020.] https://en.ryte.com/wiki/Tracking_Pixel.
- Seznam. 1996.** Branding | Sklik Nápověda. *Sklik Nápověda*. [Online] 1996. [Citace: 19. Únor 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/branding/>.
- Seznam. 1996.** Obsahová síť | Sklik Nápověda. *Sklik Nápověda*. [Online] 1996. [Citace: 19. Únor 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>.
- Seznam. 1996.** Retargeting | Sklik Nápověda. *Sklik Nápověda*. [Online] 1996. [Citace: 19. Únor 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/cileni/retargeting/>.
- Schoppel, Jan. 2015.** STDC - SEE-THINK-DO-CARE - Slangový slovník | Johnyho zápisky. *Johnyho zápisky* 🖋 - *Vandrování, marketing a jiné hity*. [Online] 2015. [Citace: 5. Březen 2020.] <https://www.johnyhozapisky.cz/slovník/stdc-see-think-do-care/>.
- Sklenák, Vilém. 2001.** *Data, informace, znalosti a Internet.* Praha : C.H. Beck, 2001. 80-717-9409-0.
- Sklik.cz. 1996.** Sklik.cz. *Sklik.cz*. [Online] 1996. [Citace: 9. Březen 2020.] <https://www.sklik.cz>.
- Statista. 2020.** Number of social media users worldwide 2010-2021. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*. [Online] 2020. [Citace: 3. Březen 2020.] <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin. 2000.** *Marketing na Internetu.* Praha : Grada, 2000. 80-7169-957-8.
- SUNMARKETING. 2015.** See - Think - Do - Care - Případová studie. *Slideshare*. [Online] 2015. [Citace: 5. Březen 2020.] <http://www.slideshare.net/sunmarketing/digitalni-exportni-akademie-den-2-seethinkdocare-pripadova-studie-union-pojistovna>.
- Ungerman, Otakar. 2014.** *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem.* Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2014. 978-80-7494-157-3.

Ungr, Pavel. 2020. Co je to SEO: optimalizace pro vyhledávače? Definice pro rok 2020. *Pavel Ungr - SEO konzultant a specialista online marketingu*. [Online] 2020. [Citace: 19. Březen 2020.] <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>.

Vašítková, Miroslava. 2014. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2014. 978-80-247-5037-8.

Webopedia. 2020. What is SEO - Search Engine Optimization? *Webopedia: Online Tech Dictionary for IT Professionals*. [Online] 2020. [Citace: 15. Únor 2020.] <https://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html>.

WordStream. 2019. WordStream: Online Advertising Made Easy. *How Does Google Remarketing Work? | WordStream*. [Online] 2019. [Citace: 15. Únor 2020.] <https://www.wordstream.com/google-remarketing>.

Yinzh, Cao. 2017. Browser Fingerprinting via OS and Hardware Features. *Welcome to Yinzh Cao's Homepage*. [Online] 2017. [Citace: 10. Březen 2020.] https://yinzhucao.org/TrackingFree/crossbrowsertracking_NDSS17.pdf.

Zatloukal, Jan. 2020. Je vyžadování souhlasu s cookies opravdu povinné? | *Optimálně.net. Optimálně.net – Blog o online marketingu*. [Online] 2020. [Citace: 7. Březen 2020.] <https://optimalne.net/clanek/souhlas-s-cookies>.

9 Přílohy

Příloha 1: Banner 300x250, Kampaň Maximální odškodnění



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Banner 728x90, Kampaň Maximální odškodnění



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 Banner 320x100, Kampaň Maximální odškodnění



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 Banner 300x600, Kampaň Maximální odškodnění



Maximální odškodnění

Neplatíte nic předem
Nejnižší provize



KONTAKTUJTE NÁS!

www.pomocna-ruka.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 Banner 160x600,
Kampaň Maximální

www.pomocna-ruka.cz

Maximální odškodnění

Neplatíte nic předem
Nejnižší provize



KONTAKTUJTE NÁS!

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 7 Banner 728x90, Kampaň Potřebujete vědět víc



Potřebujete vědět víc?
Jsme tu abychom pomohli
www.pomocna-ruka.cz

KONTAKTUJTE NÁS

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 8 Banner 320x100, Kampaň Potřebujete vědět víc



Potřebujete vědět víc?
www.pomocna-ruka.cz

KONTAKTUJTE NÁS

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 Banner 300x250, Kampaň Potřebujete vědět víc



www.pomocna-ruka.cz

Potřebujete vědět víc?
Jsme tu abychom pomohli

KONTAKTUJTE NÁS!

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9 Banner 300x600, Kampaň Potřebujete vědět víc



Potřebujete
vědět víc?

Jsme tu abychom
pomohli



KONTAKTUJTE NÁS!

www.pomocna-ruka.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 10 Banner 160x600,
Kampaň Potřebujete vědět

www.pomocna-ruka.cz

Potřebujete
vědět víc?

Jsme tu abychom
pomohli



**KONTAKTUJTE
NÁS!**

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12 Banner 728x90, Kampaň Nenechte si uniknout



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 13 Banner 320x100, Kampaň Nenechte si uniknout



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11 Banner 300x250, Kampaň Nenechte si uniknout



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15 Banner 300x600, Kampaň Nenechte si uniknout



Nenechte si
uniknout
odškodnění
Až 5 let zpětně



KONTAKTUJTE NÁS!



www.pomocna-ruka.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 14 Banner 160x600,
Kampaň Nenechte si uniknout

www.pomocna-ruka.cz

Nenechte si
uniknout
odškodnění
Až 5 let zpětně



**KONTAKTUJTE
NÁS!**

Zdroj: Vlastní zpracování