

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Model Pay Per Click reklamy a využití v praxi

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Aneta SVOBODOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.**

Znojmo, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Model Pay Per Click reklamy a využití v praxi* vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího bakalářské práce Ing. Martina Příbyla, Ph.D., a že veškeré použité informační zdroje jsem uvedla.

Ve Znojmě dne

.....

Aneta Svobodová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za odborné konzultace, cenné rady a připomínky, které mi poskytoval při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu majiteli společnosti za projevení důvěry při implementaci mých strategií na jeho byznys, vklad financí a možnost využít nasbíraných dat pro účely práce. Také paní Ing. Leně Malačka za rady pro psaní odborných prací.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Aneta SVOBODOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Model Pay Per Click reklamy a využití v praxi
Název (v angličtině)	The Pay Per Click Advertising Model and Its Implementation

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zvýšit návštěvnost a tržby e-shopu implementací modelu Pay Per Click (PPC) reklamy a zároveň zvýšit povědomí o značce. Budou použity teoretické poznatky z on-line marketingu spolu s praktickými zkušenostmi z práce s reklamním systémem Google AdWords a analytickým systémem Google Analytics (Google Inc.).

Postup práce:

1. Vypracování teoretické části o modelu Pay Per Click (PPC) reklamy.
2. Popis druhů Pay Per Click reklam a nastavování s implementací do systému. Nástroje pro analýzu a optimalizaci reklam.
3. Identifikace možných strategií pro praktickou část bakalářské práce.
4. Vypracování praktické části s daty a ukázkou reklam.
5. Celkové vyhodnocení práce, měření výsledků a zhodnocení úspěšnosti reklam.

Metody: analýza, komparace, AxB testování, implementace, deskripce

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
2. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. Vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
3. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
4. PHILIP KOTLER, Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 12th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall, 2008. ISBN 01-361-3237-5.
5. PPC HERO: *PPC insights from the experts at Hanapin Marketing* [online]. Bloomington: Hanapin Marketing, c2007-2015. Available at: <http://www.ppchero.com/>


Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017




Aneta SVOBODOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá možnostmi online reklamy především modelem Pay per Click v českém a slovenském internetovém prostředí přímo v praxi. Teoretická práce obsahuje marketingovou rešerši, která mimo jiné uvádí typologii reklam pro použití v praktické části. Poskytuje přehled systémů pro nastavování a vyhodnocování kampaní využité pro tuto práci. Praktická část popisuje výsledky implementované marketingové strategie na konkrétní firmě se zaměřením na model Pay per Click reklamy. Cílem této práce je zvýšení tržeb e-shopu pro český a slovenský trh s ohledem na návratnosti investic a zároveň zvýšení povědomí o značce. Celkové zhodnocení efektivity strategie kampaní je založené na konkrétních reálných číslech a datech.

Klíčová slova: marketingový mix, online marketing, reklama, SEM, PPC, Google AdWords, Sklik, Google Analytics

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on advertisement options, mainly on the Pay per click model in the Czech and Slovak internet environment directly in practice. Theoretical part includes a marketing research, that among others mentions typology of advertisements used in the practical part. Practical part describes results of the implemented marketing strategy in a specific company, focused on Pay per click advertisement model. The aim of this thesis is an increase in sales of an e-shop on the Czech and Slovak market, with regards to return on the investment at the same time as the increase of a general brand awareness. The overall evaluation of the effectiveness of the campaign strategy is based on real data.

Key words: marketing mix, online marketing, advertisement, SEM, PPC, Google AdWords, Sklik, Google Analytics

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING.....	11
3.1.1	Internetový marketing.....	11
3.1.2	Online marketing	12
3.1.3	Marketing pro e-commerce	13
3.1.4	Marketingový mix	13
3.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
3.2.1	Internetové prostředí pro komunikaci.....	16
3.2.2	Marketingový komunikační mix pro internet.....	16
3.2.3	Rozhodování zákazníka.....	17
3.2.4	Segmentace a targeting.....	17
3.3	BRANDING	18
3.4	REKLAMA	19
3.4.1	On-line reklama	19
3.4.2	Formy reklam na internetu	20
3.4.3	Model Pay Per Click reklamy.....	21
3.4.4	Druhy PPC reklam.....	21
3.5	VYHLEDÁVACÍ SÍŤ	23
3.5.1	Jak fungují vyhledávače	23
3.5.2	SEM a SEO.....	24
3.5.3	Reklamní aukce a řazení reklam.....	25
3.6	OBSAHOVÁ SÍŤ.....	26
3.6.1	Reklamní formáty v obsahové síti.....	27
3.6.2	Remarketing a retargeting	27
3.7	REKLAMNÍ SYSTÉMY.....	27
3.7.1	Google AdWords.....	28
3.7.2	Seznam Sklik	28
3.8	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	29
3.9	POUŽITÉ NÁSTROJE A METODIKY PRO OPTIMALIZACI A VYHODNOCOVÁNÍ.....	30
3.9.1	Analýza klíčových slov	30
3.9.2	Webová analytika – Google Analytics	31
3.9.3	Editory a další nástroje	33
3.9.4	Metriky a vyhodnocování.....	33

3.9.5	A/B Testování.....	35
3.10	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	35
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
4.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU A ČASOVÝ HARMONOGRAM	36
4.1.1	Představení firmy.....	36
4.1.2	Cíle projektu	37
4.1.3	Využívaný marketing	37
4.2	POCHOPENÍ VZTAHU FIRMY A ZÁKAZNÍKA	37
4.3	STRATEGIE PPC KAMPANÍ VE VYHLEDÁVÁNÍ	38
4.4	ANALÝZA STAVU KAMPANÍ.....	39
4.4.1	Analytika	39
4.4.2	Kampaně ve vyhledávacích sítích	40
4.4.3	Produktové kampaně ve vyhledávání	41
4.4.4	Shrnutí stavu.....	42
4.5	NASTAVOVÁNÍ KAMPANÍ VE VYHLEDÁVÁNÍ	42
4.5.1	Důležité kroky v nastavení	43
4.6	STRUKTURA PPC KAMPANÍ VE VYHLEDÁVÁNÍ.....	44
4.6.1	Proběhlé práce v bodech.....	46
4.7	VÝSLEDKY IMPLEMENTOVANÝCH KAMPANÍ	46
4.7.1	Google a Seznam vyhledávání	47
4.7.2	Srovnání před a po převzetí účtů	47
4.7.3	Návštěvnost e-shopu přes zařízení	50
4.8	ZHODNOCENÍ NÁVRATNOSTI INVESTIC DO PPC REKLAMY	51
4.9	NAVAZUJÍCÍ NÁVRHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE	52
4.9.1	Propagace na Facebooku	52
4.9.2	Newsletter.....	57
4.9.3	E-mail marketing	58
4.9.4	Dynamický obsah	60
5	ZÁVĚR.....	63
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
7	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	68
8	SLOVNÍK POJMŮ A ZKRATEK	69

1 ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Model Pay Per Click reklamy a využití v praxi, a to v kontextu konkrétního podniku. Ačkoliv se nemusí zdát, tak model Pay Per Click reklamy je široké téma, které je v rámci zadání práce těžké komplexně popsat. Proto jsou některé části popsány v obecnějším měřítku a jiné dle důležitosti podrobněji.

Teoretická část bakalářské práce je rešerší marketingových pojmů a představení metodik pro praktickou část. V úvodu je zaměřeno na obecné marketingové pojmy a definice, dále uchopení pojmů jako je internetový marketing, marketing pro e-commerce a nevynechal se ani marketingový mix. Autor dále popisuje marketingovou komunikaci v internetovém prostředí a rozhodování zákazníka. Dává důraz na segmentaci a správné cílení kampaní. V následující části práce se zaměřuje na konkrétnější pojmy jako je branding a formy metody Pay Per Click reklam. Jsou vysvětleny druhy reklam doprovázeny grafickými příklady a poté objasněn systém vyhledávací a obsahové sítě, aukční systém inzerce a řazení reklam. Hlavní důraz se dává na reklamní systémy Sklik od společnosti Seznam a Google AdWords od společnosti Google a nezapomíná se ani na sociální sítě. Teoretickou část zakončuje kapitola, která je věnována strategiím a nástrojům, které jsou používány v praktické části. Zaměření na nástroje pro analýzu klíčových slov, nástroj pro webovou analytiku Google Analytics a editor pro efektivní správu a optimalizaci PPC kampaní AdWords Editor. Dále Google Merchant Center na produktová data na Google Nákupy a Google Tag Manager pro správu kódů, aby bylo možné správně měřit napříč nástroji.

Praktická část vymezuje základní informace o podniku, na kterém byla metoda implementována a testována. Popsány charakteristiky firmy, vize a poslání. Praktická část je rozdělena do třech částí, které jsou jednoduše nazvány rozbohem s implementací, vyhodnocením a nové strategie. Popis implementace PPC metody a co je pro to potřeba aspoň v základní rovině udělat. Stručný popis propojování nástrojů potřebné k spuštění kampaní. Dále budou zveřejněny reálné data spuštěných kampaní pro český i slovenský trh. A poté celkové vyhodnocení výsledků kampaní a zhodnocení s ohledem na návratnosti investic a cíle bakalářské práce.

Obsah poslední kapitoly, které je věnovaná pozornost, zahrnuje možnosti a návrhy strategií do budoucna jako je e-mailing, propagace na sociálních sítích či dynamický obsah webových stránek. Dále tam jsou uváděny a popsány doporučení na další postupy, které plynou z analýz a výsledků kampaní.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zvýšit návštěvnost a tržby elektronického obchodu implementací modelu Pay Per Click (PPC) reklamy a zároveň zvýšit povědomí o značce. Bakalářská práce zahrnuje vypracovaný projekt s marketingovou strategií pomocí modelu Pay Per Click reklamy, a to v kontextu konkrétního podniku. Při plnění marketingových cílů se bude dbát na návratnost vložených investic. Projekt bude uskutečněn na podniku, který se primárně soustředí na český a slovenský trh. K přípravě projektu budou využity teoretické a praktické znalosti z online marketingu.

Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická práce je rešerší marketingových pojmů a definic, které jsou potřebné v praktické části. První část poskytuje typologii reklam a přehledy systémů pro nastavování a vyhodnocování kampaní, které jsou využité k plnění cílů. Dále předkládá vysvětlení potřeby analýzy klíčových slov či A/B testování. V první části se uvádí identifikace možných nástrojů a strategií pro použití v projektu. Při tvoření strategie se bude vycházet z provedené analýzy podniku a budou využity metody rozhodování zákazníka, segmentace zákazníka a targeting. Dále je využit framework STDC na životní cyklus zákazníka při tvoření Pay Per Click kampaní. V prvních kapitolách praktické části je provedena deskripce konkrétního podnikatelského subjektu. Po uvedení základních charakteristik podniku je provedena analýza stavu účtů a marketingu. Definován stav před implementací nových strategií a metody PPC. Poté pomocí komparace je uveden stav před a po implementaci experimentu. Praktická část bude vypracována pomocí systémů Google AdWords, Google Analytics, Google Tag Manager, Google Merchant Center, AdWords Editor a Sklik, které budou představeny v teoretické části. Tyto všechny systémy dopomůžou k uskutečnění projektu. Především služby Google AdWords a Google Analytics budou nejvíce využity ke splnění cílů práce. Oba tyto systémy poskytují mnoho analytických dat, které mohou posloužit ke zlepšení internetových služeb společnosti, jak reklamních kampaní, tak i samotných webových stránek podniku. Pro přípravu projektu budou spojeny teoretické a praktické znalosti z marketingu i zmiňovaných systémů. Všechny strategie jsou naplánované tak, aby vedly ke splnění stanovených cílů bakalářské práce.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na formulaci vstupních pojmů a procesů marketingu, které budou následně využity pro zpracování praktické části bakalářské práce. Dále v dané části jsou řešeny nástroje a systémy, které jsou použity pro online marketingové kampaně a jejich vyhodnocení.

3.1 Marketing

Hlavní podstatou marketingu, coby komunikaci se zákazníkem, je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu. Dále také Foret (2010, s. 10–11) popisuje že: „marketing lze ze stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“ Oproti tomu Americká marketingová asociace pojímá marketing následovně: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Zde je marketing chápán jako širší aktivita, kde se neklade důraz na pouhé funkce, ale také na vzdělávací komplexní proces. Kotler společně s Kellerem (2012, s. 5) popisuje definici marketingu pro 21. století. Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Rozlišuje se mezi definicí marketingu z pohledu společnosti nebo managementu. Společenská definice se zaměřuje na roli, kterou marketing sehrává ve společnosti. Nejedním marketérem například tvrdí, že rolí marketingu je „přinést vyšší životní standard“. Společenská definice marketingu, která bude následovat pak vyhovuje našim účelům: Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními. Nejstručnější trefná definice marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. Tento stav je neměnný roky a utváří jednoduchý ucelený obraz na marketing jako takový.

3.1.1 Internetový marketing

Marketing se díky Internetu, výrazně přeměnil, ať již chceme, nebo ne. Internetový marketing vznikl především díky Internetu. Internet je v podstatě veřejně dostupný celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí z čeho vznikl i samostatný název. Internet je jedním z nejdůležitějších prodejních médií vůbec. Poskytuje prodejcům možnost přímého prodeje nebo

inzerce. Zákazníky informuje o produktech nebo službách a umožňuje jim přímý nákup. S rozvíjejícím se potenciálem internetu a zvyšujícím se množstvím e-shopů vznikl obor nazývaný se online marketing.

Dnes marketing spíše znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova. Současně zahrnuje, obdobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky (Janouch, 2010, s. 20).

Dále internetový marketing podle Viktora Janoucha (2014, s. 20) bývá označován: „jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Často se používá i pojem digitální marketing. Online marketing a digitální marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing pomocí mobilních zařízení.“

Internet je jedním z nejdůležitějších prodejních médií vůbec. Poskytuje prodejcům možnost přímého prodeje nebo inzerce. Zákazníky informuje o produktech nebo službách a umožňuje jim přímý nákup. S rozvíjejícím se potenciálem internetu a zvyšujícím se množstvím e-shopů vznikl obor nazývaný se online marketing.

3.1.2 Online marketing

Online marketing je synonymem internetového marketingu, ale zároveň je služba, která se zabývá analýzou nákupního procesu na internetu a aplikací získaných znalostí na webové stránky a do internetové reklamy. Obsahuje několik základních složek – placenou reklamu, webovou analytiku, optimalizaci pro vyhledávače, obsahový marketing, linkbuilding, video marketing, mobilní marketing a e-mailing a další. S rostoucím konverzním potenciálem internetu se snižuje výhodnost tradiční televizní a tištěné reklamy. Prodejci, kteří online strategie nevyužívají, přichází dennodenně o množství obchodních příležitostí. Online marketing doprovází celou cestu nákupního procesu, kterou zákazník vykoná a ovlivňuje jeho budoucí rozhodování

Charakteristiky online marketingu a členění se neberou jako dogma. Mnoho aktivit nezapadá jen do jedné kategorie. Je žádané přistupovat ke komplexní komunikaci a řešení. Také prostředí pro komunikaci na internetu není stálé a je kontinuálně v pohybu. Důležité je přistupovat ke každé firmě a výrobku individuálně (Online marketing, 2014).

3.1.3 Marketing pro e-commerce

Marketing pro e-commerce patří mezi moderní trendy v marketingu s největším potenciálem. Je tvořen souborem různých aktivit. V odborné literatuře i praxi najdeme řadu termínů, které se vztahují k této oblasti marketingu, ale zde si uvedeme jen ty hlavní z nich. E-business představuje uskutečňování podnikatelských aktivit s využitím elektronických prostředků. Elektronické obchodování má mnoho výhod pro poskytovatele, protože má přístup k miliónům zákazníků jak na domácím, tak zahraničním trhu. Je výhodné, protože snižuje náklady na marketingové aktivity a také režijní náklady. Další výhodami je rychlá manipulace s cenami a sortimentem či nabídkou služeb. E-commerce znamená realizaci prodeje produktu a služeb online bez klasických kamenných obchodů.

E-commerce se postupně pojí s různými formami e-nákupů. Tyto uvedené možnosti jsou označovány jako E-marketing. E-marketing se bere jako prodejní stránkou e-commerce. Další oblastí je E-purchasing, kde je možnost nakupovat produkty a informace od různých online dodavatelů. Cílem e-marketingu je informovat zákazníky, komunikovat s nimi, provádět promotion aktivity a prodávat produkty prostřednictvím internetu. Na trhu e-commerce operují nové typy společnosti, které vznikly na internetu neboli na webových stránkách bez předchozí existence firmy. A třeba teprve později vznikly fakticky jako kamenné. Dále jsou to společnosti, které fakticky existovali jako kamenné prodejny, a které se později prezentovaly online na webových stránkách (Hesková, 2009, s. 37–38).

3.1.4 Marketingový mix

Skvělým pomocníkem k dosahování marketingových cílů a tvorbě strategií je využíván marketingový mix. Podle začátečních písmen v originálním znění se někdy označuje jako „4P“. V jeho klasické podobě je tvořen následujícími čtyřmi prvky:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

Jednotlivé složky marketingového mixu se člení na další nižší úrovně, a to jsou produktový mix, distribuční mix, cenový mix a komunikační mix (Foret, 2010, s. 97–98).

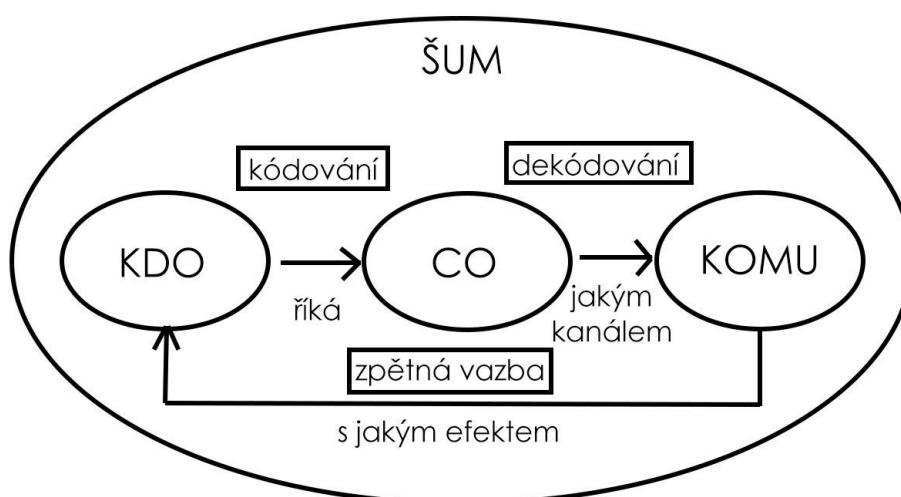
Tato práce je zaměřená na poslední část marketingového mixu a tím je propagace, spíše chápáno jako komunikace.

3.2 Marketingová komunikace

Teorie marketingové komunikace vychází z obecné teorie komunikace. Modely komunikace se vyvíjely od pojetí modelů matematických, až po kybernetické pojetí komunikace. Za základy užívaného kybernetického modelu komunikace vdčíme H.D. Lasswellovi. Model pracuje se základními prvky (odesílatel, zdroj zprávy - příjemce), nástroji komunikace (správa a médium), komunikační procesy (kódování, dekódování, zpětná vazba) (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 59).

Tento obecný model můžete vidět na obrázku níže. Model bývá zasazen i do oborů informačních a komunikačních technologií v případech, kdy „kdo“ se chápe jako odesílatel, „co“ jako „sdělení“ a „komu“ jako příjemce. Model bohužel chápe komunikaci jako lineární aktivitu a nebere v úvahu ostatní aspekty mimo šumu, který sdělení více či méně pokrývá.

Obrázek 1: Lasswellův model komunikace



Zdroj: Hesková, Štarchoň, 2009, s. 59

Marketingová komunikace by se měla vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Navíc je nutné také náležitě provázat celým marketingovým mixem. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.

Základ úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků. Pokud se je nepodaří náležitě oslovit, zůstanou veškeré náklady a úsilí na seberozsáhlejší kampaň sdělovacích prostředcích jen zbytečnou a nezištnou snahou. Zákazníka si nestačí jen získat, ale uměním se stává si ho dlouhodobě, pokud možno natrvalo, udržet.

V konkrétní situaci oslovení zákazníka se jedná o následující kybernetický model komunikace rozvažování a rozhodování (Foret, 2011, s. 232–233):

1. komu je sdělení určeno;
2. co chceme adresátovi sdělit;
3. co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek, efekt);
4. jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit;
5. jakými kanály bude sdělení doručeno;
6. jaké očekáváme od adresáta reakce;
7. jak budeme celou akci řídit a kontrolovat;
8. jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

Tento model je klíčový pro bakalářskou práci a bylo z něho vycházeno při sestavování kampaní v praktické části, kde je také zahrnut model Pay-per-click reklamy.

3.2.1 Internetové prostředí pro komunikaci

Pro marketingovou komunikaci na internetu je nutný prostor, tedy prostředí, kde komunikace probíhá, je nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníkem.

Jsou to například:

- www stránky,
- blogy,
- e-shopy,
- sociální sítě.

Pokud prostory obsahují obsah, jsou zároveň také součástí marketingové komunikace, protože i prostřednictvím webových stránek nabízíte návštěvníkům informace (Janouch, 2010, s. 24–25).

3.2.2 Marketingový komunikační mix pro internet

Následující rozdělení komunikačního mixu pro internet slouží hlavně k větší přehlednosti možností oslovení zákazníků.

- Reklama – plošná reklama, zápisy do katalogů, PPC reklama, PPA reklama;
- podpora prodeje – věrnostní programy, partnerské programy;
- Public Relations – novinky a zprávy, články, diskuze, virální marketing;
- přímý marketing – e-mailing, on-line chat, webináře.

Mnohdy se také uvádí i podrobné členění marketingového komunikačního mixu pro internet, protože různé formy marketingové komunikace mohou využívat více komunikačních prostředků. Dochází k používání navzájem různých forem a typů marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 74–76).

Komunikačnímu mixu pro internet chybí jedno členění a to právě „osobní prodej“. Osobní prodej, veletrhy a výstavy se prozatím z principu na internetu použít nedají. Slovo prozatím, je uváděno z důvodu toho, že technologie jdou rychlým tempem dopředu a kdo ví, co například přijde s již už nyní velmi rozšířenou virtuální realitou.

3.2.3 Rozhodování zákazníka

Zákazník je právě ten, který nakupuje od prodávajícího. Rozděluje se, zda se jedná o zákazníka jednotlivce jako člena domácnosti, o celou domácnost, nebo dokonce organizaci. Pokud půjde o stejný nákup zboží nebo služeb, budou v přístupu různých typů kupujících velké rozdíly.

Dále Foret (2011, s. 97–98) popisuje rozhodování zákazníka následujícími pěti stádii:

1. rozpoznávání potřeb,
2. vyhledávání informací o nabídce,
3. porovnávání variant,
4. rozhodnutí, zda a co si nakonec koupí,
5. vyhodnocení svého rozhodnutí a míry spokojenosti.

Rozhodování zákazníka a nákupní chování vychází z jeho pocíťovaných potřeb a nákupních, chápano ekonomických možností. Ty však jsou ovlivněny nabídkou. V souhrnu nabídka vlastně představuje celý marketingový mix.

3.2.4 Segmentace a targeting

Segmentace se řadí mezi marketingové nástroje a je to výběr nebo volba cílové skupiny zákazníků. Jedná se o analýzu celkového trhu a následný výběr právě těch částí, které jsou relevantní pro prodej. Ve velké míře se na segmentaci využívají výsledky kvantitativních marketingových výzkumů (Foret, 2010, s. 89–91).

Segmentaci trhu lze provádět podle hledisek:

- Demografických – zákazníci řazeni dle věkových skupin, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání.
- Geografických – rozdělení na větší či menší uzemní celky.
- Sociologických – rozdělení dle příslušnosti zákazníků společenské třídy.
- Behaviorální – segmentace podle chování zákazníků.

Targeting je proces rozhodování o tom, na jaký segment se zaměřit, je to další marketingový nástroj, a právě ten je klíčový pro úspěšný a efektivní prodej. Možné varianty zacílení na segmenty (Foret, 2010, s. 89–91):

- Jeden segment s vícero produkty,
- výběr nejlepších segmentů s nabídkou více produktů,
- produktová specializace (produkt prodáváný napříč segmenty),
- plné pokrytí trhu.

Pokrytí celého trhu je velmi finančně náročné a možné jen pro malou část firem, jsou to většinou nápojoví giganti (Janouch, 2014, s. 69).

Důležité je v první řadě vybrat segment a poté se na něj zaměřit a targetovat.

3.3 Branding

Branding je úzce spojen s firmou a značkou jako takovou. Pokud se reklama používá k budování značky jako takové a jejího povědomí, tak se tento způsob marketingové komunikace nazývá „Branding“. Má prsty právě v tom, co dělá značku výjimečnou a to, jak je chápána. Známost značky přináší firmě konkurenční výhodu a je součástí toho, jak vnímají zákazníci produkt, firmu či služby neboli strategie positioningu. Budování značky je důležitou činností marketérů. Brandem neboli značkou se chápe logo, jméno, slogan, symbol design nebo jejich kombinace. Není těžké si zaregistrovat značku, ale dostat ji do povědomí veřejnosti je nelehký úkol. A právě branding se zabývá tím, jak dostat značku do mysli spotřebitelů. Je to dlouhodobý proces, který trvá měsíce a roky. Některé značky zkoušejí i štěstí v rebrandingu, kdy změní, znovuobrodí nebo upraví značku a poté se snaží celý brandingový cyklus projít od začátku a úspěšněji. Rebrandingem není zaručen úspěch a existuje mnoho nepovedených pokusů.

Branding významně napomáhá v úspěšnosti firmy v on-line prostředí a stále větším konkurenčním boji. Projeví se to hlavně v přirozeném vyhledávání ve vyhledávačích. Je téměř jisté, že pokud lidé na internetu zadávají jméno značky, že se zajímají právě o vás a váš produkt a jsou již blízko k rozhodnutí pro jeho nákup. (Janouch, 2014, s. 124–125).

3.4 Reklama

Reklama je nedílnou součástí komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejvíce, kterou máme nejčastěji na očích a kterou si často uvědomujeme. Je nejstarším, nejznámějším nástrojem propagace a lidmi vnímána spíše negativně. Reklama může být chápána jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově (prodat produkt) zpracované sdělení, které podniky adresují stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií) (Foret, 2010, s. 130).

Podle Miroslava Karlíčka (2011, s. 49) reklama je: „komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně přidávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ Dále také říká, že hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná (Karlíček, 2011, s. 49). Reklama je pojmem velmi širokým, mnohdy až vágním. Ani odborná literatura není jednotná v interpretaci (Kobiela, 2009, s.16).

3.4.1 On-line reklama

Když se mluví o on-line reklamě, tak ji lze chápat jako médium založené na počítačových technologiích s téměř okamžitou zpětnou vazbou, možnou segmentací a přesným cílením. Díky technologiím jsou reklamy měřitelné s možností přesného vyhodnocení. Svědčí o tom stále stoupající počet internetových či elektronických obchodů s nejrůznějšími obchodními komoditami. Velkou výhodou je operativnost při umístění textu, obrazu i zvuku a jejich kombinací, protože kapacita sítě je prakticky neomezená. Možnosti prezentování elektronického materiálu jsou opravdu veliké a množství je libovolné a prozatím ještě neomezené. On-line reklama je interaktivní médium s nízkou cenou produkce reklamního sdělení. Cena se může lišit na základě konkurence a druhu portfolia (Kobiela, 2009, s. 31–33).

3.4.2 Formy reklam na internetu

Formy reklam se neustále mění a formují, ale stále si zachovávají nějaké kritéria, podle kterých je můžeme dělit. Například Jana Příkrylová (2010) reklamy obecně dělí dle životního cyklu a cíle reklam následovně:

- informační reklama,
- přesvědčovací reklama,
- připomínková reklama.

Z online prostředí se informační reklama řadí do akvizičních kampaní. Akviziční kampaně mají za úkol vzbudit poptávku, zájem o produkt a zároveň informovat. Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku a připomínková reklama, která se snaží zachovat pozici značky, spadají do kampaní retenčních. Retenční kampaně tedy oslovují již známé publikum lidí.

Podle jednotlivých forem se reklama na internetu dělí (Janouch, 2014, s. 79–98):

- plošná neboli bannerová reklama,
- reklama ve vyhledávání,
- reklama v obsahových sítích,
- řádková inzerce a katalogy,
- videoreklamy,
- mobilní reklamy,
- reklamy v aplikacích,
- PR články,
- RTB (Real-Time-Bidding) reklamy – reklamy cílené na publikum s aukčním prodejem.

Formy jsou v různých zdrojích uváděny odlišně, a i s více segmentovaným členěním. Také neustále vznikají nové formy reklam, proto dělení nemůže být chápáno dogmaticky.

3.4.3 Model Pay Per Click reklamy

Petra Větrovská na svém blogu popisuje následovně. Pay Per Click je model online reklamy, používající zkratku PPC, což v překladu znamená, platbu za proklik. Pokud inzerent kdekoliv nakoupí reklamu s platbou “za klik” bude to model PPC. Tento obchodní model, kdy inzerent platí za každé kliknutí na reklamu je velmi transparentní, protože není placen pronájem prostoru určeného pro reklamu bez ohledu na to, zda se inzerentovi vyplatí. Tento model je velmi obchodně výhodný, protože tím, že inzerent platí za kliknutí, platí až v tu dobu, kdy na jeho webové stránky přichází návštěvník. Výhodou je, že samotné zobrazování reklamy není zpoplatněno, tudíž je zdarma (Větrovská, 2017).

Janouch (2014, s. 94) ve své knize uvádí že: Tento způsob platby přinesl do světa reklamy již před mnoha lety obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávače nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost provázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají a dát jim alternativní odpověď znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

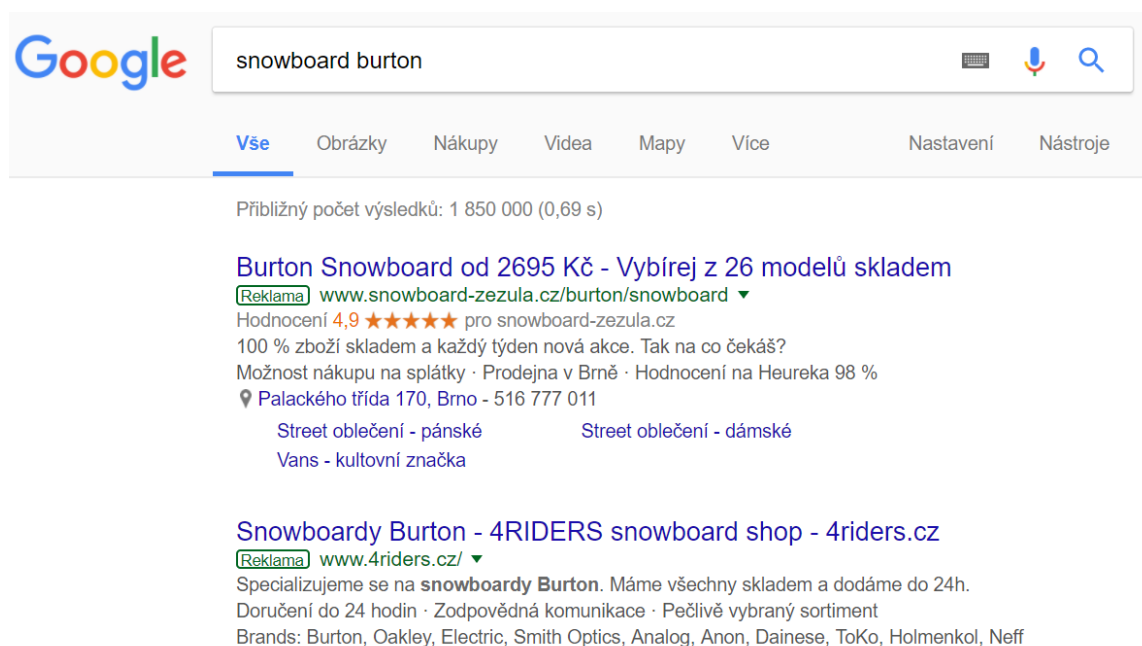
Dříve model platby za kliknutí využívaly reklamní systémy vyhledávačů pro svou reklamu, proto se jim začalo říkat PPC systémy. Model PPC se řadí mezi výkonnostní reklamy. Dnes již lze za kliknutí nakoupit i reklamu na sociálních sítích, například Facebooku nebo bannerovou reklamu na velkých portálech. Oproti jiným formám marketingu má tato metoda výhodu právě v tom, že inzerent platí pouze za přivedení skutečného zájemce. Toto tvrzení přirozeně platí pouze při správně nastavené PPC reklamě (Větrovská, 2017).

3.4.4 Druhy PPC reklam

Hornáková, ve své knize (2011, s 178) dělí a popisuje PPC reklamy na textové a bannerové. Textová reklama je tvořena pouze z textu. Má nadpis a několik popisných řádků. Nadpis inzerátu je ve většině případů to první, co uživatel uvidí. Nadpis musí čtenáře zaujmout natolik, aby mu věnoval více pozornosti a v tom lepším případě také kliknul na inzerát. Při tvorbě je nutné se vtělit do zákazníka. Snažit se uvědomit, co chceme, pokud máme problém, který řeší daný produkt

Na obrázku níže můžete vidět textové reklamy ve vyhledávání Google na dotaz “snowboard burton“. Reklama na první pozici je obohacena oproti konkurenci o mnoho rozšíření reklam jako je Hodnocení, Rozšíření o popisky, Rozšíření o odkazy na podstránky, či o Rozšíření telefonní číslo a další.

Obrázek 2: Textová reklama



The image shows a Google search interface with the query "snowboard burton". Below the search bar, there are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Videa", "Mapy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show approximately 1,850,000 results in 0.69 seconds. Two text advertisements are displayed:

Burton Snowboard od 2695 Kč - Vybírej z 26 modelů skladem
Reklama www.snowboard-zezula.cz/burton/snowboard ▼
Hodnocení 4,9 ★★★★★ pro snowboard-zezula.cz
100 % zboží skladem a každý týden nová akce. Tak na co čekáš?
Možnost nákupu na splátky · Prodejna v Brně · Hodnocení na Heureka 98 %
📍 Palackého třída 170, Brno - 516 777 011
Street oblečení - pánské Street oblečení - dámské
Vans - kultovní značka

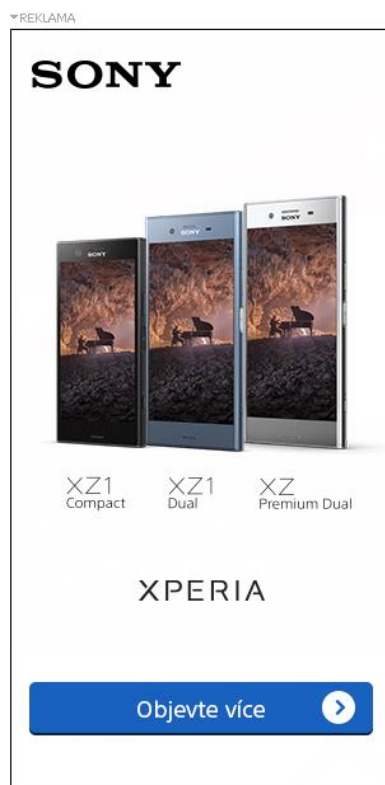
Snowboardy Burton - 4RIDERS snowboard shop - 4riders.cz
Reklama www.4riders.cz/ ▼
Specializujeme se na **snowboardy Burton**. Máme všechny skladem a dodáme do 24h.
Doručení do 24 hodin · Zodpovědná komunikace · Pečlivě vybraný sortiment
Brands: Burton, Oakley, Electric, Smith Optics, Analog, Anon, Dainese, ToKo, Holmenkol, Neff

Zdroj: Vyhledávač Google.com

Bannerová reklama je grafického formátu. Banner je silným nástrojem internetového marketingu, který má nejčastěji obdélníkový tvar. Tato reklama může být statická, to znamená, že se nemění, a nebo animovaná, to znamená že se mění buď text, pozadí nebo jiné elementy.

Na následujícím obrázku je příklad bannerové reklamy. Tato bannerová reklama je od Seznamu a je spouštěna přes Sklik.cz. Zobrazuje se na partnerských webech Seznamu, v tomto případě Novinky.cz.

Obrázek 3: Bannerová reklama



Zdroj: www.novinky.cz

3.5 Vyhledávací síť

Vědět, jak pracují vyhledávací sítě je důležitou podmínkou pro úspěšný internetový marketing. Na internetu je mnoho webových stránek, obrázků, videí a dokumentů. A právě vyhledávací sítě nám zjednodušují pohyb na internetu. Pomáhají nám hledat napříč internetem požadovaný obsah. Toto funguje přes hypertextový odkaz, který je základním stavebním kamenem, protože pokud na stránku nevede odkaz, tak fakticky stránka neexistuje (Janouch, 2014, s.29).

3.5.1 Jak fungují vyhledávače

Jak funguje vyhledávač lze popsat třemi kroky:

- Procházení – je proces, při kterém robot objevuje stránky, které mají být přidány do indexu.
- Indexování – robot zpracovává každou procházenou stránku a sestavuje objemný index všech zobrazených slov a jejich umístění na stránkách.
- Hodnocení – měří důležitost stránky a zda je relevantní k vyhledávacímu dotazu.

3.5.2 SEM a SEO

Zvýšit viditelnost webových stránek ve vyhledávacích sítích můžeme dvěma způsoby. Pro zvýšení úrovně neplaceného neboli organického výsledku se používá optimalizace pro vyhledávače neboli SEO – Search Engine Optimization. Druhou možností je si svou pozici ve vyhledaných výsledcích zaplatit a pro vyšší pozice se snažit přeplatit konkurenty neboli SEM – Search Engine Marketing.

Optimalizace pro vyhledávače je proces úpravy webových stránek tak, aby byly relevantnější klíčovým slovům, která potenciální zákazníci nejvíce vyhledávají. To by pak mělo na stránky přivést takové uživatele, kteří o nabízené zboží či služby mají reálný zájem (Kubíček, 2008).

3.5.2.1 Příklady vyhledávačů

Pro účely bakalářské práce postačí více představit pouze Seznam.cz a Google.com, protože je zaměřena na český a slovenský trh.

- Seznam.cz – Nejrozšířenější vyhledávač v České republice, kde má zároveň významné postavení a sekunduje právě Googlu v rámci ČR. Seznam není jen vyhledávačem a poskytuje mnoho dalších služeb.
- Google.com – Celosvětově nejdominantnější vyhledávač s největším tržním podílem. Nejvíce také používaný v České a Slovenské republice.

Další příklady vyhledávačů jsou například: Yahoo!, Bing, Ask.com, Yandex, Baidu, Naver, Daum.

V následujícím objektu můžete vidět vývoj poměru podílu vyhledávačů na českém internetu dle kvartálů v letech 2014 až 2016. Dále dělený na desktopy, mobilní telefony a tablety. Vývoj byl zkoumaný pouze na přirozené organické návštěvnosti.

Obrázek 4: Podíl vyhledávačů v ČR

	Celkem		Desktop		Mobilní telefony		Tablety	
	Návštěvnost		Návštěvnost		Návštěvnost		Návštěvnost	
	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam
2014-Q1	47,1%	52,9%	46,0%	54,0%	56,4%	43,6%	55,6%	44,4%
2014-Q2	48,7%	51,3%	47,5%	52,5%	58,9%	41,1%	55,5%	44,5%
2014-Q3	51,7%	48,3%	50,2%	49,8%	60,5%	39,5%	56,7%	43,3%
2014-Q4	54,3%	45,7%	52,7%	47,3%	62,1%	37,9%	59,5%	40,5%
2015-Q1	56,0%	44,0%	54,8%	45,2%	63,5%	36,5%	56,6%	43,4%
2015-Q2	58,1%	41,9%	56,2%	43,8%	66,9%	33,1%	59,3%	40,7%
2015-Q3	58,0%	42,0%	56,1%	43,9%	65,5%	34,5%	58,7%	41,3%
2015-Q4	57,3%	42,7%	55,3%	44,7%	66,7%	33,3%	57,6%	42,4%
2016-Q1	58,8%	41,2%	57,1%	42,9%	68,0%	32,0%	57,9%	42,1%
2016-Q2	63,0%	37,0%	60,9%	39,1%	68,5%	31,5%	61,5%	38,5%

Zdroj: www.evision.cz/blog

Nemělo by se zapomínat ani na Zbožové vyhledávače, které jsou chápány jako katalogy zboží a srovnávače cen. Tyto srovnávače jsou mezi zákazníky velmi oblíbené. Hlavními zbožovými vyhledávači v ČR jsou Heureka.cz a Zboží.cz od Seznamu (Janouch, 2014, s. 50–56).

3.5.3 Reklamní aukce a řazení reklam

Při každém vyhledávání probíhá v systému aukce, například uživatel zadá do vyhledávače dotaz “kolečkové brusle”, systém nahlíží do účtu inzerentů, aby zjistil, kteří inzerenti chtějí na klíčové slovo inzerovat. To může být i 40 inzerentů, přitom pozic na první stránce vyhledávání je pouze jedenáct. Systém musí tedy rozhodnout, které reklamy tam budou a v jakém pořadí. Podle čeho se tedy rozhodne je následující. Řazení reklam ovlivňují hlavně 2 faktory. Prvním je cena a druhé skóre kvality. Inzerent, který nabídne víc, má větší šanci získat lepší pozici. To ale nestačí, protože vyhledávači jde také o to, aby reklama byla kvalitní, relevantní a zajímavá pro uživatele.

Inzerent, který má kvalitnější reklamy může být právě díky skóre kvality na vyšší pozici jako ten, který nabídl na ceně více. Může tak i malý inzerent ve vyhledávání přeskočit velkou a bohatou firmu, naopak inzerent, jehož reklama není dostatečně kvalitní často platí za zobrazení inzerátu více. Reklamy s nejlepším hodnocením se dostávají do pozic nad přirozené výsledky vyhledávání, kde jsou nejvyšší šance že na ně uživatel klikne. Není zaručené, na jaké pozici se reklama zobrazí, pozici tedy nikdy nelze garantovat. Algoritmus řazení probíhá při každém vyhledávání, a proto se pořadí inzerentům často během dne mění v závislosti na tom, kteří inzerenti se aktuální aukce účastní, jak kvalitní mají reklamu a jakou cenu nabízejí (Online marketing, 2014).

3.6 Obsahová síť

Obsahová neboli reklamní síť vznikla pro potřeby inzerentů, kteří využívají displayové reklamy. Obsahová síť sdružuje tisíce internetových stránek, jejichž provozovatelé poskytují reklamní prostor pro inzerci a funguje pod jednotlivými systémy, které se dále řadí do čtyř kategorií (Online marketing, 2014):

1. Reklamní síť Google AdSense, Sklik, Etarget – určeny pro malé webové stránky. Vstup do těchto systémů je jednoduchý a zpravidla vyžaduje pouze registraci účtu a vytvoření reklamní kampaně. Nejčastější model platby je CPC (Cost Per Click), tedy platba za proklik a cena je stanovena aukcí.
2. Další skupinou jsou afilační sítě, které obsahují podstatně méně webových stránek a fungují na principu partnerství. Tedy spojují weby, které doporučují výrobek, přímo se stránkami, které výrobek nabízejí nebo se stránkami samotného výrobce. Model platby je tu zpravidla CPA (Cost Per Action) neboli platba za akci a cena je zde většinou fixně stanovena. Nejznámější afilační systémy jsou Potenza, VivNetworks a Elephant Orchestra.
3. Do třetí skupiny se řadí tzv. média zastupitelství a sdružují pouze prémiové webové stránky. Na inzerenta jsou kladeny nejpřísnější požadavky a zapojené weby jsou striktně měřeny NetMonitoringem. Platební model v těchto sítích je zpravidla CPM (Cost Per Mile) a platí se za tisíc zobrazení. Nevyprodané plochy se pak rozprodávají za fixní cenu nebo pomocí RTB (Real Time Bidding) aukce. Do této skupiny se řadí systémy AdActive, Impression Media a Goldbach Audience.
4. Poslední skupinou jsou weby, které vznikly díky rostoucímu využití chytrých telefonů a sdružuje tak především mobilní weby navázané na mobilní aplikace. Nejznámější je síť AdMob, která patří do reklamní sítě Google.

3.6.1 Reklamní formáty v obsahové síti

Displayová reklama v reklamní síti umožňuje masový zásah uživatelů napříč internetem, ale poskytuje i přesné zacílení na témata, stránky i zájmy uživatelů. Tento druh internetové reklamy pomáhá budovat povědomí o novém produktu, buduje značku a zvyšuje konverze díky tomu, že je zákazník schopen dostat se pouhým kliknutím na stránku produktu. Displayová reklama využívá zpravidla statické i flashové bannery, textové reklamy ale i video reklamy.

3.6.2 Remarketing a retargeting

Speciálním druhem displayové reklamy je potom remarketing (označení využívající se ve vztahu k systému Google AdWords) neboli retargeting (označení pro systém Sklik od Seznam.cz). Jedná se o marketingovou strategii, která sbírá údaje o návštěvnicích stránky a pomocí souborů cookies vlastní schopnost cílit reklamu přímo na ně. Systém, je pomocí speciálních remarketingových kódů umístěných v kódu stránky, je schopen znovu oslovovat zákazníka a nabízet mu produkty, které na stránce navštívil, nebo ho ponouknout k dokončení nákupu. Remarketing neboli retargeting je díky tomu nejkonverznější forma internetové reklamy (Janouch, 2014).

3.7 Reklamní systémy

Reklamní systémy nebo často nazývány PPC systémy jsou takovými prostředníky, kteří umožňují médiím vydělávat na reklamním prostoru a zadavatelům umožňují inzerci. Inzerce převážně funguje na Pay Per Klik modelu. Dále můžou být používány modely jako PPV- Pay Per View, což je platba za shlédnutí, CPT- Cost Per Thousand a tento znamená platbu za tisíc zobrazení. V reklamních systémech se nastavují a tvoří PPC kampaně.

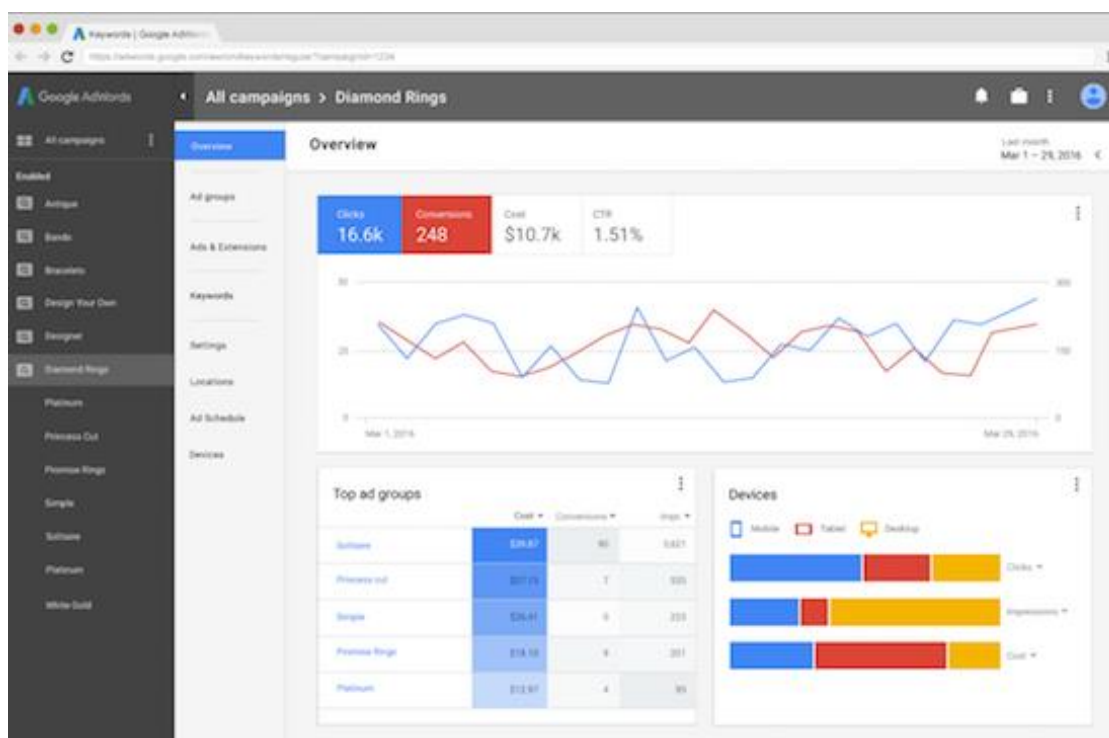
Tato práce se věnuje převážně těm „původním“ PPC systémům nabízejícím reklamu ve vyhledávání a významným v českém prostředí. Jedná se systémy provotované společnostmi Google a Seznam. Jsou to Google AdWords a Sklik (Janouch, 2014).

3.7.1 Google AdWords

Google AdWords je reklamní systém a funguje celosvětově, to znamená, že nabízí možnost propagace globálně. Je to služba, která nabízí inzerci na Googlu a jejich partnerských sítích.

Níže je k nahlédnutí nové rozhraní Google AdWords, zatím jen v beta verzi. V druhé polovině roku 2017 probíhá přechod ze starého rozhraní na nové, a plně funkční nové by mělo být od roku 2018.

Obrázek 5: Dashboard v novém webovém rozhraní AdWords

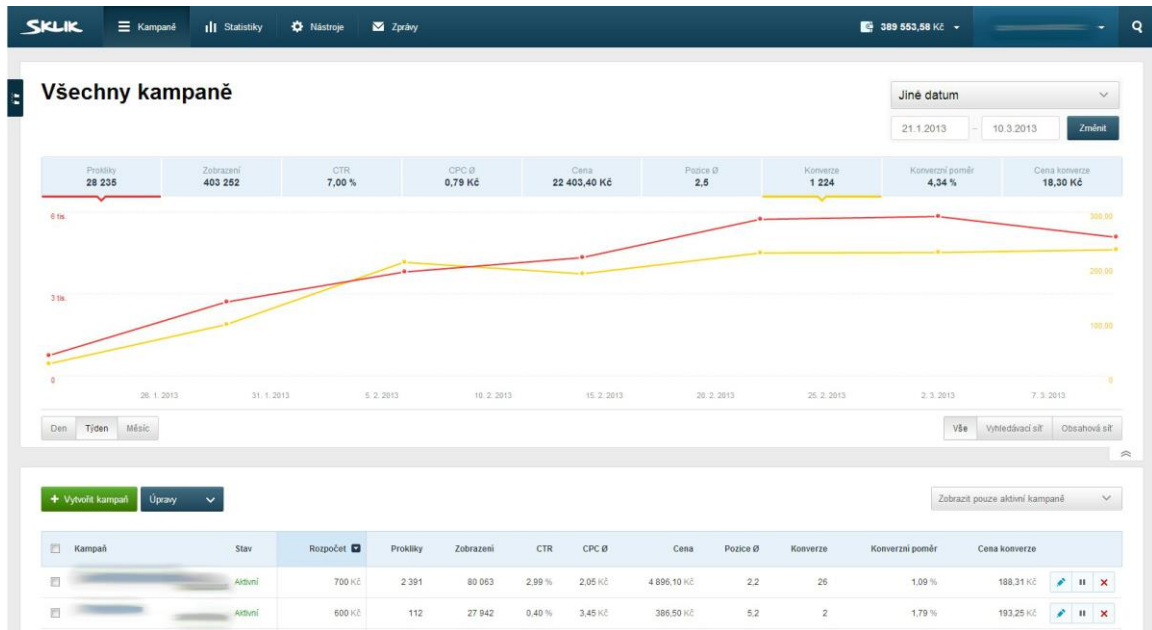


Zdroj: <http://www.ppchero.com>

3.7.2 Seznam Sklik

Sklik je reklamní systém od české společnosti Seznam.cz a jde v podstatě o raritu, protože v ostatních ekonomicky vyspělých státech má postavení jen Google AdWords a nikdo mu nezvládá tak sekundovat, jako Seznam. Rozhraní Skliku je vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 6: Webové rozhraní Skliku



Zdroj: <https://blog.sklik.cz>

3.8 Sociální sítě

Sociální sítě jakožto marketingový nástroj neslouží primárně k prodeji. To se sice může do budoucna změnit, ale v současnosti se využívají především k budování značky, k prezentaci zajímavého obsahu, a hlavně k vytváření komunity lidí jakožto potenciálních zákazníků. Lidé se na sociální sítě chodí především bavit, nechtějí být zahlceni jen reklamou.

Zároveň lidé využívají sociální sítě k tomu, aby se dozvěděli něco nového. A to pak dále sdílí se svými přáteli, a právě to, se dá skvěle využít při obsahovém marketingu a branding. Proto je důležité se věnovat obsahu, který se na sociální sítě vypouští. Nejoblíbenější obsah na sociálních sítích je zábavný a zajímavý. Sociální sítě jsou skvělým způsobem propagace, lze rychle získat tisíce fanoušků, ale přivést je k ná kupu je mnohem těžší a vyžaduje to trpělivost (Online marketing, 2014).

Nejpopulárnějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a Pinterest.

3.9 Použité nástroje a metodiky pro optimalizaci a vyhodnocování

V praktické části bakalářské práce budou nejvíce využívány následující strategie, metodiky a nástroje. Blíže jsou popsány jen ty nejdůležitější. Zda volba byla správná a jestli byly splněny cíle bakalářské práce bude uvedeno v závěru.

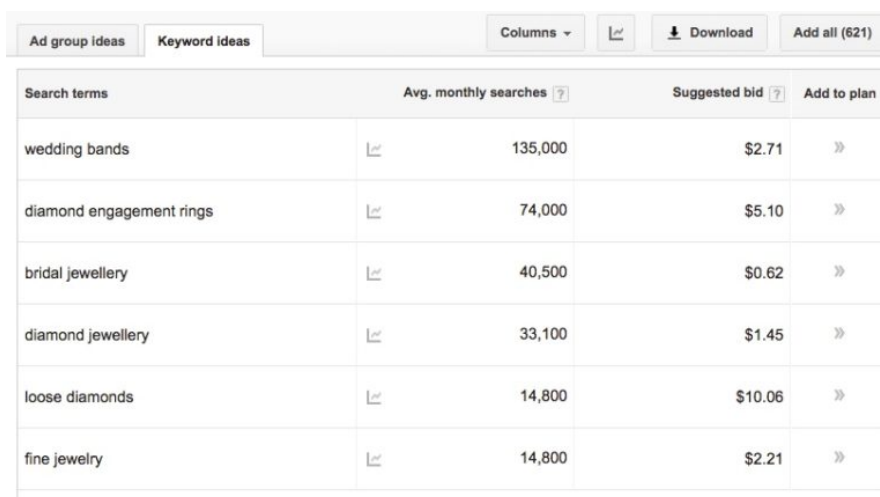
3.9.1 Analýza klíčových slov

Klíčové slovo v souladu s internetem je vyhledávací dotaz, který lidé zadávají do vyhledávače k nalezení informací o dané tématice. Klíčové slovo neboli vyhledávací dotaz může být tvořen až několika slovy či frázemi. Pomocí analýzy klíčových slov se zjišťuje, co lidi zadávají do vyhledávače a co si pod tím představují. Je nutné se vcítit jak do zákazníka jako takového, tak se zamyslet nad tím, kdy, odkud a proč právě tuto frázi hledá. Analýza klíčových slov se využívá jak pro SEO, tak SEM.

Bez analýzy klíčových slov se neobejdeme především před tvorbou PPC kampaní. Skvělým pomocníkem při hledání klíčových slov jsou nástroje pro navrhování klíčových slov. Stačí zadat obecné slovo nebo webovou stránku a důmyslný algoritmus najde nejhledanější podobné slova, příbuzné slova nebo fráze.

Na obrázku níže můžete vidět výstřížek z Plánovače klíčových slov od Googlu.

Obrázek 7: Plánovač klíčových slov



Search terms	Avg. monthly searches	Suggested bid	Add to plan
wedding bands	135,000	\$2.71	»
diamond engagement rings	74,000	\$5.10	»
bridal jewellery	40,500	\$0.62	»
diamond jewellery	33,100	\$1.45	»
loose diamonds	14,800	\$10.06	»
fine jewelry	14,800	\$2.21	»

Zdroje: www.ppchero.com

3.9.2 Webová analytika – Google Analytics

Avinash Kaushik (2011, s. 23) ve své knize definuje webovou analytiku jako: „Analýzu kvalitativních a kvantitativních dat z vašich a konkurenčních webových stránek, které pomáhají neustále vylepšovat zkušenosti, které vaši současní a potenciální zákazníci s vašimi webovými stránkami mají, což se promítá do vašich požadovaných výsledků jak online, tak i offline.“

Provoz webových stránek je spojen s náklady, které se v mnoha případech kompenzují zobrazováním reklamy a jinými aktivitami, při kterých platí jednoduchá přímá úměrnost mezi návštěvností a příjmy. Proto je právě zvyšování návštěvnosti v zájmu každého provozovatele webových stránek, ale aby bylo možné návštěvnost efektivně řídit, je třeba ji co nejobjektivněji měřit. Jeden z nejpoužívanějších nástrojů pro analýzu webových stránek, návštěvnosti stránek a vyhodnocování reklamních kampaní na internetu je Google Analytics.

Google Analytics se vyvíjí na platformě profesionálního placeného analytického nástroje Urchin, který Google v roce 2005 odkoupil a později zdarma zpřístupnil. V prvním případě získáme přehled o zájmu návštěvníků, o prezentovaná témata a v případě komerčního nasazení jsou výsledky analýz kvantifikací efektivnosti našeho marketingu. Umožňuje získat metriky, a hlavně identifikovat nejúčinnější zdroje našich výnosů. To znamená, že díky těmto zdrojům můžeme následně věnovat zvláštní pozornost právě tam, kde to bude nejvíce potřeba (Clifton, 2009, s. 55).

Pro implementaci nástroje Google Analytics je nutné mít přístup ke zdrojovému kódu webových stránek. Čas strávený na implementaci, nastavování Google Analytics a propojování dalších nástrojů jako je třeba Google Adwords či Facebook se liší v závislosti na úrovni znalosti jazyka HTML a odborným schopnostem. Prvotní nastavení umožní přijímat data, díky kterým se začnete seznamovat s provozem na webu. Rozhraní Google Analytics a také vzorové tabulky a grafy jsou velmi přehledně zpracovány.

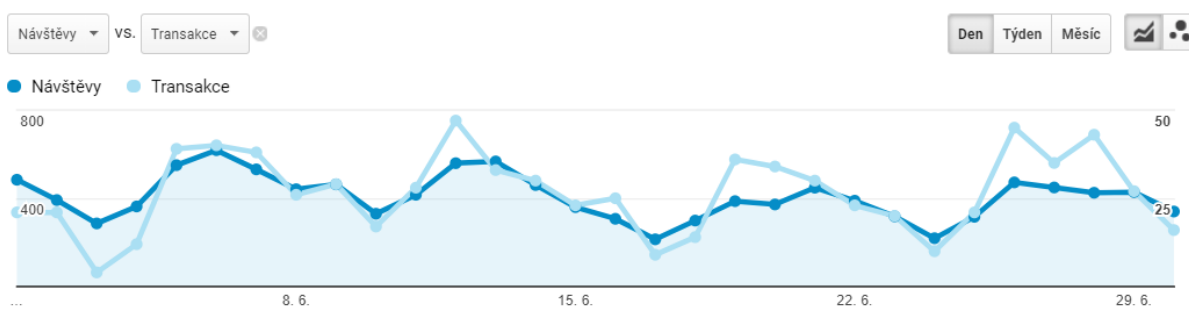
Pomocí Google Analytics máme přehled o tom, z jakých zemí a jazykových oblastí pocházejí návštěvníci našich stránek. Tato informace může být případným podnětem na lokalizaci webu do dalších jazyků. Důležitý je i poměr pravidelných a nově získaných návštěvníků a v poslední řadě i to, jaké prohlížeče a s jakými technologickými možnostmi se nejčastěji využívají. Při vyhodnocování a sledování metrik reklamních kampaní oceníme přehledy o tom, z jakých webů přicházejí návštěvníci na stránku, ale i analýzy chování návštěvníků z různých zdrojů a marketingových kanálů. Nástroj dobře používá komparaci a deskripci dat.

Další vlastností je, že lze sledovat, jaký obsah si návštěvníci nejčastěji prohlížejí. Získáme nejen přehled o popularitě jednotlivých stránek našeho webu, ale také o tom, které jsou nejčastěji vstupní a výstupní stránky, čemuž můžeme přizpůsobit koncepci rozdělení obsahu na jednotlivé stránky a co nejvíce přizpůsobit web k prodeji. Doporučuje se i sledování nastavených cílů pro jednotlivé stránky. Pomocí modelu E-commerce, který se aktivuje zvláště, můžeme sledovat prodej širokého sortimentu zboží. Jsou zde vidět transakce, velikosti objednávek a také tržby e-shopu. Monitorováním stránek zjistíme, o co se lidé nejvíce zajímají a na základě toho můžeme optimalizovat obsah webu, marketingové a komunikační strategie (Clifton, 2009, s. 49–71).

Nesmí se opomenout ani na známý framework See-Think-Do-Care právě od Avinash Kaushika, který se využívá k fázím zákaznického cyklu a s tím spojené různé chování uživatelů. Tento model, je platný, jak pro tvorbu PPC strategií, tak pro využití do webové analytiky a blíže bude model použit v praktické části práce.

Webová analytika je pouze nástrojem a nedokáže opovědět na otázky proč se návštěvník choval, tak jak se choval, nebo jaké zlepšení by se mělo provést. K takovému rozhodnutí je potřeba investovat do analýzy statistik a najmout si odborníka pro stanovení postupů a cílů (Clifton, 2009).

Obrázek 8: Grafické znázornění dat v Google Analytics



Zdroj: Nástroj Google Analytics, 2017

3.9.3 Editory a další nástroje

K implementaci modelu Pay Per Click reklamy a k uskutečnění cíle bakalářské práce použiji mimo Google AdWords, Sklik a Google Analytics následující systémy:

- AdWords Editor – tento editor od Googlu je desktopovou aplikací, který se používá offline. Je určen k hromadným operacím a úpravám kampaní. Editor ušetří mnoho času a správa kampaní je díky němu efektivnější. Nutností je export aktuálního účtu z AdWords rozhraní do editoru a po úpravách následný import zpět. Aplikace je k nalezení v sekci nástroje v rozhraní AdWords a je ke stažení na stránkách Google.com (Google Nápověda, AdWords Editor, 2017).
- Google Tag Manager – je systém na správu kódů od Googlu pro měření webových stránek a jeho jedinečnost je v tom, že se na web umístí pouze jeden kód a poté se pomocí GTM vkládají jednotlivé měřicí kódy. Velice přehledná a efektivní správa měřících kódů na jednom místě. Pomocí GTM se mohou vkládat například značky neboli tagy pro Google Analytics, Facebook pixel, remarketingové kódy, konverzní kódy pro zboží srovnávače a mnoho dalšího (Google Nápověda, GTM, 2017).
- Google Merchant Center – je nástroj od Googlu, který je určený k nahrávání dat o obchodu a jeho produktech, aby Google měl přístup k datům pro Google Nákupy a pro další služby. Do Merchant Centra se nahrají produktová data a inventář z kamenného nebo internetového obchodu může být vidět na Googlu. Data se upravují, aby byla co nejvíce relevantní a zákazníkům se v reklamách zobrazovaly správné informace (Google Nápověda, GMC, 2017).

3.9.4 Metriky a vyhodnocování

Nejdůležitější metodikou PPC reklam je měření. Je to určitý druh pozorování, protože si právě model PPC reklamy zakládá na měřitelnosti je důležité mít zkontrolované veškeré propojení nástrojů pro měření, zda je vše správně nastaveno, ať se k vyhodnocování používá jakýchkoliv prostředků.

Co vyhodnocovat a jaké metriky si vybrat se odvíjí od stanovených cílů. Metriky mohou být atribuční, zaměřené na výkon, sociální metriky, konkurenční metriky a další. Níže jsou uváděny základní metriky pro vyhodnocování kampaní a PPC reklamy.

Tabulka 1: Metriky

Název	Popis
Prokliky	Když někdo klikne na reklamu, započítá se kliknutí
Zobrazení	Zobrazení se započítá pokaždé, když se vaše reklama objeví v reklamních sítích
CTR	Míra prokliku (CTR) umožňuje měřit, jak často lidé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí.
Průměrná CPC	Průměrná cena za proklik představuje částku, kterou jste zaplatili za reklamu, vydělenou celkovým počtem kliknutí na ni
Míra interakce	„Míra interakce“ měří, jak často mají lidé po zobrazení reklamy s touto reklamou interakci. Tato hodnota vám pomůže změřit účinnost reklamy
Cena	Cena, kolik vás stála inzerce = náklady představující celkovou částku utracenou v daném období
Průměrná pozice	Uvádí průměrnou pozici reklamy
Konverze	Počet vámi definovaných konverzí (cílů)
Cena za konverze	Kolik vás stála jedna konverze a zjistíte, jaký dopad by měl aktuální atribuční model na historické údaje o konverzích.
CR	Conversion Rate je konverzní poměr uvádí procenta z návštěv s konverzí děleným počtem návštěvy celkově
Podíl zobr. ve Vyhledávací síti	Počet zobrazení zaznamenaných ve vyhledávací síti vydělený odhadovaným dosažitelným počtem zobrazení
Podíl ztraceného zobr. ve vyhledávání	Odhad, jak často se reklama ve vyhledávání nezobrazí kvůli nízkému hodnocení reklamy
Míra okamžité opuštění	Procento návštěv jedné stránky, při které nedošlo k žádné interakci
CPA	Cost per Acquisition je cena za akvizici, pro vyhodnocení nákladů na akvizici
ROI	Return on Investments je návratnost vložených investic
PNO	Podíl nákladu na obrát
ROAS	Return on Ad Spend – převrácená hodnota PNO

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce

3.9.5 A/B Testování

A/B testování se používá pro ověření hypotéz a slouží při rozhodování, které z navrhovaných řešení bude lépe fungovat. Při A/B testu je důležité dbát na to, aby se vždy testovaná varianta duplikovala a provedla se jedna změna, aby bylo možné správně určit, v čem je právě jedna varianta lepší než druhá. Testuje se vždy jen jedna vlastnost na stejném vzorku. Ve výsledku to budou 3 varianty a je to tedy spíše B/C testování, protože A variantu zkopírujeme na B variantu, a u varianty C provedeme změnu, aby byla vytvořena nová historie a data testu byla signifikantní. Pro relevanci výsledků A/B testování mohou být rizikem různé vnější vlivy a je potřeba pečlivě zjistit, zda výsledky nebyly ovlivněny.

Jednoduchý příklad rozdělení A/B testu (B/C testu):

- Varianta 0 – původní A,
- Varianta 1 – zkopírovaná A a přejmenovaná na B,
- Varianta 2 – zkopírovaná A, následně pozměněna, upravena a přejmenována na C.

Tento druh testování má mnoho využití a dá se jednoduše implementovat. Šetří náklady a zvyšuje efektivitu řešení (Clifton, 2009).

3.10 Shrnutí teoretické části

Teoretická práce vysvětluje definice marketingu a marketingové pojmy. Práce je zaměřena na online prostředí a marketing dnešní doby. Představuje techniky, nástroje a nové metody, které se v internetovém marketingu používají. Pro všechny vysvětlené pojmy a definice je použita odborná literatura. Teoretickou část zakončuje kapitola, která je věnována metodám a nástrojům, které jsou používány v praktické části

V praktické části bakalářské práce se bude vycházet, při tvoření strategie, z metod rozhodování zákazníka, segmentace zákazníka a targeting. Při implementaci řešení budou využity znalosti o Google Adwords, Skliku, Google Tag Manageru, Google Merchant Centrum a v neposlední řadě při vyhodnocení výsledků PPC kampaní nástroj Google Analytics.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bakalářské práce je aplikací poznatků, z teoretické části práce, v procesu zvyšování tržeb elektronického obchodu za pomoci metody Pay Per Click reklamy. Pomocí nástrojů uvedených v teoretické části a služeb od společnosti Google a Seznam. Tato část práce je vypracována na základě vlastního projektu a implementovaných PPC kampaních. Veškeré výsledky jsou na základě sesbíraných a měřených dat. Použité jsou analýzy, komparace i deskripce.

4.1 Představení projektu a časový harmonogram

Pro teoretickou část byla vybrána společnost, kde už byl v nějaké podobě nastavený online marketing, ale majitel firmy nebyl úplně spokojen, a proto byl domluven experiment na dva měsíce. Experiment byl spuštěn od 1.6.-31.7.2017. Společnost na tento projekt vyhranila rozpočet na náklady, a to:

- Náklady po český trh na oba měsíce – **100 000 Kč**
- Náklady po slovenský trh na oba měsíce – **2 500 €**

Nákladem je myšlený čistý vklad pro inzerci do PPC nástrojů.

4.1.1 Představení firmy

Společnost, dále také firma nebo klient, na kterém byl proveden projekt se zabývá prodejem kosmetických produktů a doplňků, dále výrobou a prodejem umělých řas a příslušenství s tím spojené. Tato firma má svoji vlastní značku produktů a řadí se mezi přední TOP 10 prodejců v Česku a na Slovensku. Veškeré produkty z dílny firmy splňují evropská kritéria o kosmetických výrobcích. Značka garantuje vysokou kvalitu všech svých produktů, díky testování ve vlastních kosmetických salónech.

Firma je primárně internetovým obchodem, ale také má v Praze kamennou prodejnu, která je současně i výdejním místem. Mimo jiné vlastní několik kosmetických salónů a má prostory určené k pořádání akcí, školení a kurzů nalepování řas pro salóny a kosmetičky. Firma úzce spolupracuje i s dalšími salóny, do kterých dodává produkty a novinky z výroby. Stálým zákazníkům nabízí věrnostní program s různým způsobem odměňování. I když se zaměřuje převážně na B2B trh, tak si ale i zákazníci z B2C trhu na stránkách najdou své.

Pokud si není zákazník jistý, může si všechny produkty vyzkoušet v moderním showroomu v Praze. Společnost neustále inovuje a rozšiřuje portfolio svých služeb, pořádá vlastní soutěže v prodlužování řas.

Kromě České a Slovenské republiky firma postupně začíná působit také v Německu a Polsku, kam se také snaží své produkty exportovat.

4.1.2 Cíle projektu

Cílem je zvýšit návštěvnost a tržby e-shopů pro slovenský a český trh implementací modelu Pay Per Click reklamy a zvýšit povědomí o značce.

4.1.3 Využívaný marketing

Firma nejvíce pracovala s offline marketingem. Do salónů dodává plakáty a marketingové materiály tištěné formy, a to letáky a brožury. Tento styl marketingové komunikace, ale není v dnešní době dostačující, a tak se firma rozhodla zkusit, po redesignu svého internetového obchodu, i online marketing.

Kampaně ve vyhledávání měl již klient několik měsíců implementované od nejmenované marketingové agentury. Jednalo se o kampaně na Googlu i Seznamu. Tyto kampaně nebyly úplně nešťastněji nastavené, a tak byl navrhnut experiment pro tento projekt, a to na tvorbu nové strategie a implementace nových PPC kampaní pro Česko a Slovensko.

Od firmy, dále také klienta, byly dodány veškeré přístupové údaje do nástrojů, které jsou v bakalářské práci uváděny.

4.2 Pochopení vztahu firmy a zákazníka

Zde si uvedeme několik myšlenek a položíme si několik otázek, které jsou důležité pro pochopení vztahu firmy a zákazníka. U tohoto projektu je potenciál v dělení komunikace mezi B2C a B2B, v tomto případě se jedná o salony a jednotlivce.

Pochopení tohoto byznys modelu je důležité pro tvoření následných marketingových strategií.

Otázky na pochopení vztahu k zákazníkovi:

- Jak přesvědčit zákazníka pro uskutečnění konverze právě u nás?
- Kdo je (náš) zákazník?
- Kdo jsme my a co prodáváme?
- Jak dostat k zákazníkovi povědomí o nás?
- Jak se dostat tam, kde se zákazník rozhoduje?
- Jak se připomínat?
- Jaké použít emoce?
- Jak použít marketingový a komunikační mix?
- Známe životní cyklus zákazníka?
- Dáváme zákazníkovi přidanou hodnotu?

4.3 Strategie PPC kampaní ve vyhledávání

Důležité je, jak přemýšlet nad tvorbou PPC kampaní ve vyhledávání. Teoretická práce je zaměřena nejvíce na PPC reklamy ve vyhledávacích sítích. Konkrétně cíleno na vyhledávání Google.com a Seznam.cz. Výhodou těchto kampaní je, že inzerent platí za relevantní návštěvníky, kteří se dostanou přímo na stránky webu. A právě těmito akvizičními kampaněmi můžeme zasáhnout uživatele v každé fázi nákupního neboli takzvaného konverzního procesu. Níže budou rozebrány jednotlivé fáze modelu STDC (See-Think-Do-Care), který osvětluje přístup ke strategii (Kaushik, 2014).

1. Fáze See – ve fázi „See“ je důležité se zaměřit na lidi, kteří zatím potřebu neřeší, ale je reálná šance, že v budoucnu budou. Zde se dá cílit s vhodným obsahem např. na „krása a péče“ a podobná spojení. Výsledky zde jsou velmi pomalé a je potřeba mít vytvořeny vhodné vstupní stránky. I proto se dává této fázi ve vyhledávání nejmenší prostor.
2. Fáze Think – fáze „Think“ cílí na lidi, kteří už přemýšlí o nákupu nějakého příslušenství pro prodloužení řas nebo doplňků. Cílí se zde na velmi obecná slova. Těmi může být například slovo „řasy“, „umělé řasy“ a můžeme sem i zahrnout názvy konkurence. Protože v této fázi teprve uživatel vyhledává informace, je vhodné zde komunikovat největší výhody e-shopu. Tato slova jsou zpravidla velmi konkurenční, a tedy se jejich cena bude pohybovat výše, než je obvyklé.

3. Fáze Do – do fáze „Do“ se zahrnují už velmi konkrétní dotazy, u kterých se komunikují výhody, ceny a další faktory, které jsou v tuto chvíli rozhodujícím faktorem výběru. Nabízejí se slova jako „nejlepší řasy“, „sada na řasy recenze“ a další. Potenciální klient zde hledá tu nejvýhodnější nabídku, proto ho můžeme přesvědčit už v textu reklamy například cenou produktu, slevou, dopravou zdarma a dalšími.
4. Fáze Care – poslední fází je fáze „Care“ a ta se stará o již získané zákazníky. Na ni je důležité se soustředit nejvíce. Díky remarketingovým seznamům je reálné cílit reklamu ve vyhledávání na stávající klienty, kteří vyhledávají například „jak se starat o řasy“, „řasenka na prodloužené řasy“ a jiné. Dalším krokem Care fáze je určitě cílení na ta samá klíčová slova jako ve fázi Do, ale v kombinaci s remarketingovými seznamy. To umožňuje oddělit reklamní sdělení pro stávající zákazníky a změnit celou formulaci. Můžou se tedy komunikovat například výhody pro stávající zákazníky.

4.4 Analýza stavu kampaní

Analýza stavu nástrojů, účtů a kampaní je nutná vzhledem ke stavu, že se účty přebírají a nebude probíhat prvotní nastavování. A proto byly provedeny opravné úkony.

4.4.1 Analytika

První, co je potřeba udělat, je zkontrolovat nastavení měření konverzí. Je to nezbytný krok pro fungující přehled o výkonu kampaní, který pak poskytuje informace o tom, jak kampaně vést k co nejlepšímu výkonu. Byla tedy provedena kontrola kódů v Googlu Tag Manageru a vyzkoušena testovací objednávka na e-shopu. Tím se zjistilo, jaké informace se posílají do nástroje Google Analytics. Byly opraveny a nastaveny správné cíle a propojení s reklamními systémy.

Zde se muselo myslet na to, že veškeré věci na projektu probíhaly duplicitně, protože se ty samé úkony prováděly jak pro Česko, tak i Slovensko. Každý trh má vlastní doménu a vlastní elektronický obchod. To znamená, že doména .sk má vlastní účet v Google AdWords i Google Analytics. A to samé platí i pro doménu .cz, aby se data nemíchala.

4.4.2 Kampaně ve vyhledávacích sítích

Kampaně ve vyhledávání, v Google AdWords, měly nelogickou strukturu. Další chybou bylo pojmenování kampaní, protože z názvu nebylo zřejmé, co má daná kampaň za úkol, a proto musela být velice obtížná optimalizace a vyhodnocování kampaní i reklamních sestav.

V nastavení kampaní se dalo vytknout cílení na jazyky. Byla zahrnuta pouze čeština, lidé hovořící česky však používají nastavení prohlížeče i v angličtině nebo jiném jazyce. Toto nastavení proto může způsobovat ztráty návštěv. Dalším problémem byly duplikované, stejně pojmenované aktivní sestavy, které měly i stejné cílení, tudíž se navzájem vyžíraly a inzerce byla neefektivní a nejednalo se o experiment.

V orientaci by mohlo pomoci i rozdělení kampaní pouze s řasami a pouze s vybavením. Co se týče cílení na klíčová slova, byly využité všechny shody klíčových slov. V tomto oboru není ani příliš velkou chybou využití volné shody, protože na sebe neváže úplně chybná příbuzná slova, ale v některých případech je žádoucí omezit volnou shodu. Tato shoda je však spíše inspirací pro další rozšiřování kampaní a rozhodně by se neměla používat pro velmi obecná slova. To způsobuje nabalování drahých vyhledávacích dotazů, kvůli tomu není možné správně napsat relevantní reklamu a zacílit stránku. To se pak odráží i v cenách za proklik. Přesně takovým příkladem je slovo ve volné shodě „řasy“. Toto slovo na sebe nabaluje tisíce dotazů, které často vůbec nesouvisí se záměrem zacílení reklamy. Konkrétně toto se zobrazilo například na dotaz „pohlcovač koure rasa“, „skinso cz“ nebo třeba „lidské rasy v procentech“. S tímto souvisí i dosavadní minimální práce s vyhledávacími dotazy. Pokud se inzerent rozhodne používat volnou shodu, je nezbytné vylučovat nevhodné fráze třeba i na týdenní bázi. Volná shoda se však dá nahradit i shodou volnou modifikovanou, ta už pak zodpovídá za správné vyhledávací dotazy.

Dalším faktorem ovlivňujícím kvalitu a cenu reklamy je práce s rozšířeními. Na úrovni kampaně jsou zapnuta rozšíření o odkazy na podstránky, což je zcela správně, i když by se s nimi dalo ještě dále pracovat na úrovni jednotlivých sestav. Stejně tak jsou správně použita rozšíření o popisky, o volání i o lokalitu.

Zato dynamická kampaň ve vyhledávání neboli DSA, velmi hezky fungovala, ale hlavně kvůli brandovým výrazům ve vyhledávacích dotazech. DSA je pouze kampaň, která má dávat inspiraci k tvorbě nových sestav a musí se v ní pravidelně vylučovat nerelevantní vyhledávací dotazy a také ty dotazy, pro které je vytvořena individuální reklamní sestava.

Kampaně ve vyhledávání Seznam, v nástroji Sklik, nebyly tak objemné, ale vyskytovaly se podobné chyby ve struktuře. Cílení bylo správně, protože se jedná jen o vyhledávací síť, která je jen v Česku a nepůsobí globálně. Opět byla absence vylučování nerelevantních dotazů.

4.4.3 Produktové kampaně ve vyhledávání

Produktové kampaně ve vyhledávání nebyly též nazývány Google Nákupy, neměli bohužel žádnou strukturu. Pracovalo se tam jen s jednou CPC na všechny produkty a všechny vyhledávací dotazy. V kampaních Google Nákupů bylo zcela zanedbáno vylučování nerelevantních slov.

V produktových inzerátech na Seznamu tomu bylo velice podobně.

Dále produktový XML feed pro Google, který byl nahrán do Google Merchant Centru házel několik chybových hlášek a varování. Google tím pádem nebyl schopen některé produkty zobrazovat, protože byly zamítnuty kvůli chybějícím atributům. Konkrétně se jednalo o nedostatečné identifikátory produktu, protože chyběly dva ze tří atributů EAN, značka, MPN. Pokud je uvedena značka (brand), bude potřeba pouze jeden ze zbývajících dvou. EAN je třináctimístný čárový kód a klient by jej měl mít vedený ve svém systému. Avšak u některých produktů se tyto informace nedaly získat, tak se muselo vytvořit ve feedu další pole s názvem „identifier exists“ s hodnotou nastavenou na „false“. Tím se dalo najevo, že identifikátor nemáme k dispozici. Další identifikátor MPN (Manufacture Part Number) se používá k odkazu a identifikaci produktu pomocí pojmenování výrobce. Důležitou informací je, že správný XML feed je klíčový pro relevanci produktů v produktových kampaních.

Také jsou ještě možnosti členění Google Nákupů, co se týče struktury v účtu, jak podle vyhledávacích dotazů, tak podle kategorií a pro tyto segmentované skupiny se využívají odlišná CPC podle priorit nebo výkonu.

Na obrázku níže jsou vidět Google Nákupy. Konkrétně na vyhledávací dotaz „lepidlo na řasy“.

Obrázek 9: Reklamy Google Nákupy

The screenshot shows a Google search for 'lepidlo na řasy' (eyelash glue). The search bar contains the text 'lepidlo na řasy' and has icons for keyboard, voice search, and search. Below the search bar are navigation tabs: 'Vše', 'Nákupy', 'Obrázky', 'Videa', 'Mapy', 'Více', 'Nastavení', and 'Nástroje'. The 'Nákupy' tab is selected. Below the tabs, it says 'Přibližný počet výsledků: 261 000 (0,43 s)'. The main content area is titled 'Koupit produkt lepidlo na řasy' and 'Sponzorováno'. It displays five product listings:

Product Name	Price	Source
Black Lashes Remover Crea...	84,00 Kč	NaniNails.cz
EYE Lepidlo na řasy tmavé...	49,00 Kč	Normain.cz
Lepidlo na řasy Beautier Ultra...	350,00 Kč	Beautier lashes
Lepidlo na řasy - Sensitive - 10 ml	550,00 Kč	Smart Lashes
EYE EYELASH ADHESIVE BL...	79,00 Kč	Normain.cz

Zdroj: www.google.com

4.4.4 Shrnutí stavu

Kampaně ve vyhledávání mají obrovský prostor na ušetření velkého množství peněz, které by se daly investovat například do jiného kanálu či služby. Dále by kampaně mohly růst do šířky, díky velkému množství dalších dotazů. Je potřeba cílit na konkrétnější vyhledávací dotazy a více v reklamních sestavách vylučovat nerelevantní vyhledávací dotazy, protože se v mnoha případech zobrazoval inzerát na nerelevantní dotaz, například „řasa nori albert“, což nemá s kosmetikou nic společného. Google Nákupy neboli produktové inzeráty ve vyhledávání mají také velký potenciál, jak na větší počet konverzí, tak na nižší cenu za konverzi.

4.5 Nastavování kampaní ve vyhledávání

V této kapitole se autor zabývá základními kroky pro nastavení PPC kampaní ve vyhledávání. Před tvorbou a nastavením byli zanalyzováni zákazníci a provedeny veškeré potřebné aspekty pro pochopení cílového publika a person. Také bylo zkontrolováno propojení a nastavení nástrojů.

4.5.1 Důležité kroky v nastavení

Následující kroky jsou klíčové pro správné fungování reklam ve vyhledávání:

- Vybrat typ kampaně – ten rozhoduje, kde zákazníci uvidí reklamy. V tomto případě bylo nastaveno „Pouze Vyhledávací síť“. Obsahová síť zobrazuje na webech v partnerské síti Google, a protože se reklama v každé síti řídí jinými pravidly, nenastavilo se typ kampaně na „Vyhledávací síť s optimalizovanou sítí“.
- Zvolit podtyp kampaně – podtypem se určuje nastavení a možnosti funkcí zobrazování. Umožní přizpůsobit kampaň tak, aby odpovídala stanoveným cílům. Na výběr jsou dva typy a to „Standardní“ a „Všechny funkce“. A protože je potřeba u tohoto klienta vytvářet textové reklamy s využitím všech funkcí, které AdWords nabízí, je vybráno „Všechny funkce“. Tento krok je uveden na následujícím obrázku.

Obrázek 10: Zvolení typu kampaně

Zvolte požadovaný typ kampaně:
Při přepínání mezi různými typy kampaní může dojít ke skrytí nebo zobrazení některých funkcí či přehledů.

Pouze Vyhledávací síť

Standardní - Textové reklamy cílené podle klíčových slov zobrazující se na stránkách s výsledky vyhledávání Google

Všechny funkce - Všechny funkce a možnosti dostupné ve Vyhledávací síti

Interakce s mobilní aplikací - Reklamy vybízející uživatele k akcím v aplikaci

Dynamické reklamy ve vyhledávání - Reklamy cílené na základě obsahu webu

Pouze volání - Reklamy vyzývající lidi, aby zavolali do vaší firmy

[Další informace o typech kampaní](#)

Zdroj: Google AdWords, 2017

- Vybrat typ zařízení – je potřeba si vybrat typy zařízení, ve kterých se bude reklama zobrazovat.
- Výběr geografického cílení – cílení na správnou lokalitu je důležité. V případě tohoto projektu je důležité si dát pozor, aby doména .sk byla cílená na Slovensko a doména .cz byla cílená na Česko. Dále AdWords nabízí cílení i na oblasti v rámci země či okruhy místa. To umožňuje zobrazovat reklamy v segmentovaných kampaních i na konkrétní vzdálenosti. V tomto případě se dá využít dobře na Prahu v okolí kamenné prodejny.
- Jazykové cílení – pokud je cíleno na konkrétní země, je nejlepší možnost nastavit „Všechny jazyky“, tak je tomu i u tohoto klienta.
- Zvolit strategii nabídek – v tomto případě byl vybrán model zaměřený na počet kliknutí (CPC), protože se jedná pouze pro reklamy ve vyhledávání.

- Rozpočty – v tomto případě byl nastaven denní rozpočet, což je limit čerpání kampaně na jeden den s aktivací vylepšené eCPC, která pomáhá lépe využít rozpočet zvýšením nebo snížením nabídky v situacích, u nichž je více méně pravděpodobné, že povedou ke konverzi.
- Vytvořit reklamní sestavu a zadat vhodná klíčová slova – každá reklamní sestava by měla obsahovat minimálně dvě reklamy, aby bylo možné provádět A/B testování kreativ a výkonnosti reklam. A tak to bylo vytvořeno i zde. Dále byl vložen soubor klíčových slov odpovídající poptávce, dostupnosti produktů na internetovém obchodě a relevantnosti s kampaní, reklamní sestavou a inzerátem. Nejlepších výsledků se dosáhne, když se reklamní sestava zaměří na jeden produkt či službu s jedním klíčovým slovem a jedním typem shody. Pokud na to byly data, tak toto nastavení bylo použito v kampaních tohoto klienta.
- Vytvoření textu inzerátu – kreativa inzerátu by měla být působivá a lákavá, ale hlavně relevantní. Pro lepší skóre kvality se vepsala klíčová slova nejen do nadpisového řádku a i popisného. Může být dále vloženo i do viditelné URL adresy.
- Zvolení ceny za proklik – posledním důležitým krokem bylo zvolit cenu za proklik (CPC). Tu byla stanovena výše, kterou je klient ochoten zaplatit v maximu za proklik na dané kategorie produktů. Tato cena bude postupem na základě výkonu optimalizována.

4.6 Struktura PPC kampaní ve vyhledávání

Každý účet se dělí v jednoduchosti následovně:

- Účet
 - 1. Kampaň
 - 1.1. Reklamní sestava
 - 1.1.1. Klíčová slova
 - 1.1.1. Inzerát
 - 1.1.1. Rozšíření reklam

Pro lepší pochopení, je nutno zmínit, že není v účtu jen jedna kampaň, může jich být stovky, tak jako reklamních sestav. Následující infografika na obrázku poslouží pro lepší představu struktury PPC účtu.

Obrázek 11: Struktura účtu



Zdroj: Google AdWords, 2017

Další obrázek odhaluje několik kampaní a jejich nastavení z rozhraní AdWords účtu pro SK.

Obrázek 12: Kampaně pro SK vyhledávání

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Kampaň	Rozpočet	Stav	Typ strategie nabídek	Typ kampaně
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Brand	20,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Značky_Konkurence	5,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Riasy	10,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Mihalnice	40,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_DSA	10,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Riasenky	5,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Lepidlá	10,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Kurzy_Riasy	10,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Kurzy_Mihalnice	10,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	SEA_Špirály	10,00 €/den <input checked="" type="checkbox"/>	Vhodné	CPC (rozšířená)	Vyhledávací

Zdroj: Google AdWords, 2017

4.6.1 Proběhlé práce v bodech

Provedené úpravy v bodech na účtech:

- Nastavení GA a GTM, kontroly měření;
- analýza klíčových slov,
- tvorba nové struktury;
- tvorba nových kampaní Sklik, AdWords CZ, SK (produktové kampaně, DSA kampaně, klasické vyhledávání);
- úpravy a uspořádání kampaní;
- rozšiřování kampaní o reklamní sestavy;
- úpravy reklamních textů;
- úpravy reklamních textů pro A/B testování inzerátů (s cenou/bez ceny);
- Rozšíření reklam (o volání, o podstránky, o popisky, o telefonní číslo, o strukturované úryvky);
- optimalizace kampaní, úpravy nabídek za proklik;
- vylučování nerelevantních dotazů;
- promýšlení nových marketingových strategií.

4.7 Výsledky implementovaných kampaní

V této kapitole budou zveřejněné výsledky implementovaných PPC kampaní jak pro Česko, tak Slovensko. Liší se pouze v tom, že na Slovensku není možné nastavit Google Nákupy, protože tahle služba tam ještě momentálně není zpřístupněná. Také není na slovenském trhu možné inzerovat přes službu Sklik na Seznam. Právě proto pro slovenský trh byly využity jen nástroje od společnosti Google.

Díky správné implementaci metody Pay Per Click došlo ke zvýšení jak organické, tak placené měsíční návštěvnosti e-shopu. Dále došlo ke zvýšení měsíčního počtu elektronických objednávek, zároveň transakcí a tržeb.

4.7.1 Google a Seznam vyhledávání

V následujících tabulkách jsou uvedeny celkové výsledky implementovaných kampaní pro Slovensko a Česko v testovaném období červen a červenec roku 2017. Tržby jsou uváděny s DPH a podíl na tržbách je vypočítán z celkových tržeb internetového obchodu. Veškerá data jsou brána z Google Analytics klienta. Metrika PNO uvádí v procentech podíl nákladů na obratu. Obrázek číslo 13 uvádí výsledky kampaní pro měsíc červen a obrázek číslo 14 uvádí výsledky za měsíc červenec.

Obrázek 13: Výsledky kampaní 06/2017

SK - 06/2017	Návštěvy	Cena	Transakce	Tržby	PNO	Podíl na tržbách
Google	2431	1 023,00 €	254	15 189,16 €	6,74 %	42,90 %
Součty a průměry	2431	1 023,00 €	254	15 189,16 €	6,74 %	42,90 %
CZ - 06/2017	Návštěvy	Cena	Transakce	Tržby	PNO	Podíl na tržbách
Google	5237	36 187,00 Kč	224	294 456,00 Kč	12,29 %	26,24 %
Seznam	2197	9 188,60 Kč	82	93 166,00 Kč	9,86 %	8,30 %
Součty a průměry	7434	45 375,60 Kč	306	387 622,00 Kč	11,71 %	34,54 %

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Obrázek 14: Výsledky kampaní 07/2017

SK - 07/2017	Návštěvy	Cena	Transakce	Tržby	PNO	Podíl na tržbách
Google	6018	1 678,63 €	328	19 347,98 €	8,68 %	51,99 %
Součty a průměry	6018	1 678,63 €	328	19 347,98 €	8,68 %	51,99 %
CZ - 07/2017	Návštěvy	Cena	Transakce	Tržby	PNO	Podíl na tržbách
Google	6015	44 616,54 Kč	224	271 568,20 Kč	16,43 %	25,55 %
Seznam	1785	8 329,10 Kč	90	96 352,40 Kč	8,64 %	9,06 %
Součty a průměry	7800	52 945,64 Kč	314	367 920,60 Kč	14,39 %	34,61 %

Zdroj: Vlastní zpracování autora

4.7.2 Srovnání před a po převzetí účtů

V uvedených tabulkách bude značný rozdíl. Jedná se o srovnání dvou období, a to období 1.4. 2017–31.5. 2017, kdy se jednalo o období ještě před převzetí účtu. A druhé je 1.6.2017–31.7.2017, kdy se jedná o testovací období, kdy byla implementována nová struktura a nastavení. Vzhledem k tomu, že klient nemá výrazné sezónní období můžeme srovnávat bez statistických odchylek.

4.7.2.1 Rozdílové srovnání pro český trh

V rozdílové přehledové tabulce pro CZ kampaně, na obrázku číslo 15, je vidět pokles návštěv oproti předchozímu období, ale je značný nárůst tržeb a zvýšený konverzní poměr. To znamená, že bylo přivedeno přes inzeráty na stránky relevantnější návštěvníky, kteří snadněji konvertují.

Obrázek 15: Rozdílová tabulka CZ

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
CPC	21,11 % 15 234 vs. 19 310	13,09 % 55,62 % vs. 63,99 %	31,43 % 8 473 vs. 12 357	9,46 % 59,34 % vs. 65,54 %	30,58 % 4,20 vs. 3,22	24,77 % 00:02:28 vs. 00:01:59	52,51 % 3,96 % vs. 2,60 %	20,32 % 604 vs. 502	32,28 % 755 542,80 Kč vs. 571 163,00 Kč
1. google / cpc									
1.6.2017 - 31.7.2017	11 252 (73,86 %)	54,89 %	6 176 (72,89 %)	59,72 %	4,16	00:02:23	3,98 %	448 (74,17 %)	566 024,20 Kč (74,92 %)
1.4.2017 - 31.5.2017	12 136 (62,85 %)	59,30 %	7 197 (58,24 %)	63,64 %	3,48	00:02:09	2,97 %	360 (71,71 %)	423 730,60 Kč (74,19 %)
Změněno v procentech	-7,28 %	-7,44 %	-14,19 %	-6,15 %	19,48 %	11,36 %	34,22 %	24,44 %	33,58 %
2. seznam / cpc									
1.6.2017 - 31.7.2017	3 982 (26,14 %)	57,68 %	2 297 (27,11 %)	58,26 %	4,34	00:02:43	3,92 %	156 (25,83 %)	189 518,60 Kč (25,08 %)
1.4.2017 - 31.5.2017	7 174 (37,15 %)	71,93 %	5 160 (41,76 %)	68,76 %	2,78	00:01:43	1,98 %	142 (28,29 %)	147 432,40 Kč (25,81 %)
Změněno v procentech	-44,49 %	-19,80 %	-55,48 %	-15,27 %	55,98 %	58,92 %	97,92 %	9,86 %	28,55 %

Zdroj: Google Analytics, 2017

Rozdílová přehledová tabulka kampaní pro CZ ukazuje mnoho důležitých informací o úspěšnosti nově nastavených PPC kampaních.

A to zejména následující:

- **Počet stránek na jednu návštěvu** se přes kampaně na Seznamu zvýšil o 55,98 %, na Googlu se zvýšil o 11,36 %.
- **Zvýšení konverzního poměru elektronického obchodu** na Googlu o **34,22 %** a na Seznamu o **97,92 %**, což je téměř o sto procent, a to jsou krásné výsledky.
- **Zvýšení počtu transakcí** na Googlu o **24,44 %** více, než v předešlém období a na Seznamu také nárůst, a to o **9,86 %**.
- **Zvýšení tržeb** přes placenou reklamu na CZ doménu o **33,58 %** na Googlu a o **28,55 %** zvýšení na Seznamu oproti minulému období.
- Celkově přes placenou reklamu na CZ byly tržby v období 06-07/2017 **755 542,6 Kč**, což je o **184 379 Kč** více než v minulém období před přebíráním. Náklady na CZ inzerci byly v období 04-05/2017 **100 450,32 Kč** a v 06-07/2017 dokonce i nižší o 2 129,08 Kč, to znamená, že se i na nákladech ušetřilo oproti minulému období. Co se týče návratnosti vložených investic, tak ta určitě je.

4.7.2.2 Rozdílové srovnání pro slovenský trh

V rozdílové tabulce pro SK kampaně je vidět nárůst návštěv oproti předchozímu období. Také je značný nárůst tržeb a zvýšený konverzní poměr. Dle Google Analytics se oslovilo o 36 % nových uživatelů více než v minulém období.

Obrázek 16: Rozdílová tabulka SK

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
CPC	45,97 % <small>10 408 vs. 7 130</small>	6,34 % <small>51,84 % vs. 55,34 %</small>	36,72 % <small>5 395 vs. 3 946</small>	9,88 % <small>55,36 % vs. 61,43 %</small>	20,70 % <small>5,53 vs. 4,42</small>	7,64 % <small>00:03:01 vs. 00:02:48</small>	34,24 % <small>5,59 % vs. 4,17 %</small>	95,96 % <small>582 vs. 297</small>	120,91 % <small>34 537,14 € vs. 15 634,35 €</small>
1. google / cpc									
1.6.2017 - 31.7.2017	10 408 (100,00 %)	51,84 %	5 395 (100,00 %)	55,36 %	5,33	00:03:01	5,59 %	582 (100,00 %)	34 537,14 € (100,00 %)
1.4.2017 - 31.5.2017	7 130 (100,00 %)	55,34 %	3 946 (100,00 %)	61,43 %	4,42	00:02:48	4,17 %	297 (100,00 %)	15 634,35 € (100,00 %)
Změněno v procentech	45,97 %	-6,34 %	36,72 %	-9,88 %	20,70 %	7,64 %	34,24 %	95,96 %	120,91 %

Zdroj: Google Analytics, 2017

Rozdílová přehledová tabulka kampaní pro CZ ukazuje mnoho důležitých informací o úspěšnosti nově nastavených PPC kampaních.

A to zejména následující:

- Dle Google Analytics se oslovilo o 36 % nových uživatelů více než v minulém období.
- Návštěvy e-shopu na SK doméně, byly po přebírání účtů zvýšeny o 45,97 %.
- **Počet stránek na jednu návštěvu** se přes kampaně na Googlu zvýšil o 20,70 %.
- **Zvýšení konverzního elektronického poměru** na Googlu bylo o **34,24 %**.
- **Zvýšení počtu transakcí** na Googlu o **95,96 %** více než předešlé období. Konkrétněji v číslech. Za období 04-05/2017 je to 297 transakcí a za období 06- 07/2017 je to 582 transakcí. Celkový rozdíl je **285** transakcí.
- **Zvýšení tržeb** přes placenou reklamu na SK doménu je o **120,91 %** na Googlu oproti minulému období.
- Celkově přes placenou reklamu na SK byly tržby v období 06-07/2017 **34 537,14 €**. Náklady na SK inzerci byly v období 04-05/2017 **2 031,35 €** a v 06-07/2017 **2 392,41 €**. Sice náklady byly o trošičku vyšší, ale vzhledem k tomu, že se tolik zvýšily tržby, a to o **18 902,79 €**, což je rozdíl v přepočtu na českou měnu cca **491 472,54 Kč**, tak to není vůbec problém. O návratnosti investic v tomhle případě není možné pochybovat.

4.7.3 Návštěvnost e-shopu přes zařízení

Obrázek číslo 17 a obrázek 18, uvádějí kategorizaci návštěv přes zařízení. Jedná se o návštěvy celkem, to znamená nejen z kampaní, ale zároveň také z organického vyhledávání a direkt. Obrázek číslo 17 uvádí informace pro CZ doménu a obrázek 18 pro Sk doménu.

Obrázek 17:Návštěvnost CZ přes zařízení 06-07/2017

Kategorie zařízení	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	24 531 Podíl z celku v %: 100,00 % (24 531)	51,34 % Prům. pro výběr dat: 51,32 % (0,03 %)	12 593 Podíl z celku v %: 100,00 % (12 589)	54,83 % Prům. pro výběr dat: 54,83 % (0,00 %)	4,86 Prům. pro výběr dat: 4,86 (0,00 %)	00:03:25 Prům. pro výběr dat: 00:03:25 (0,00 %)	1 593 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 593)	2 185 161,88 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (2 185 161,88 Kč)	6,49 % Prům. pro výběr dat: 6,49 % (0,00 %)
1. mobile	12 838 (52,33 %)	49,74 %	6 385 (50,70 %)	58,27 %	4,09	00:02:21	543 (34,09 %)	718 465,60 Kč (32,88 %)	4,23 %
2. desktop	10 244 (41,76 %)	53,75 %	5 506 (48,72 %)	50,23 %	5,82	00:04:47	976 (61,27 %)	1 345 942,48 Kč (61,59 %)	9,53 %
3. tablet	1 449 (5,91 %)	48,45 %	702 (5,57 %)	56,87 %	4,84	00:03:14	74 (4,65 %)	120 753,80 Kč (5,53 %)	5,11 %

Zdroj: Google Analytics, 2017

Obrázek 18:Návštěvnost CZ přes zařízení 06-07/2017

Kategorie zařízení	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	15 490 Podíl z celku v %: 100,00 % (15 490)	48,61 % Prům. pro výběr dat: 48,53 % (0,15 %)	7 529 Podíl z celku v %: 100,15 % (7 518)	52,63 % Prům. pro výběr dat: 52,63 % (0,00 %)	5,82 Prům. pro výběr dat: 5,82 (0,00 %)	00:03:40 Prům. pro výběr dat: 00:03:40 (0,00 %)	1 126 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 126)	72 621,12 € Podíl z celku v %: 100,00 % (72 621,12 €)	7,27 % Prům. pro výběr dat: 7,27 % (0,00 %)
1. mobile	10 814 (69,81 %)	47,86 %	5 176 (68,75 %)	56,25 %	5,06	00:02:55	627 (55,68 %)	36 497,56 € (50,26 %)	5,80 %
2. desktop	4 089 (26,40 %)	50,43 %	2 062 (27,39 %)	42,94 %	7,54	00:05:32	443 (39,34 %)	32 003,19 € (44,07 %)	10,83 %
3. tablet	587 (3,79 %)	49,57 %	291 (3,87 %)	53,49 %	7,73	00:04:29	56 (4,97 %)	4 120,37 € (5,67 %)	9,54 %

Zdroj: Google Analytics, 2017

Velká část návštěvníků chodí na stránky přes mobilní zařízení. Pro CZ doménu je to 12 836 návštěv během dvou měsíců. A u SK to není o moc méně, a to 10 814 návštěv. Je potřeba důkladné kontroly, zda jsou stránky pro mobilní zařízení dostatečně rychlé a optimalizované.

Zde jsou na místě úvahy, jestliže tyto návštěvníky nezačít více upřednostňovat v bidování a zaměřit se právě na mobilní zařízení, aby zákazníci mohli i lépe dokončit objednávku přes mobil, protože dle konverzního poměru je na tom lépe desktop, a to skoro jednou tolik.

Jsou zde i takové možnosti, že zákazník si vybírá na mobilu a později objednává přes desktop. Na druhém místě jsou desktopy a v poslední řadě tablety, tento fakt platí u obou domén stejně.

4.8 Zhodnocení návratnosti investic do PPC reklamy

Pro zhodnocení celkové efektivity kampaní se používá metrika ROI neboli Hodnocení návratnosti investic (Return on investment). Hodnocením doby návratnosti investic do tohoto projektu a vyjádřením vydělaných peněz k penězům investovaných do reklamy v poměru.

Náklady a zisky z Pay Per Click reklamy jsou přesně vyčíslitelné a vyjádřením jejich poměru zjistíme okamžitý přínos.

$$\text{ROI (\%)} = (\text{průměrný zisk z jedné objednávky} - \text{náklady na PPC}) / \text{náklady na PPC} * 100$$

Bohužel nelze konkrétně vypočítat, kolik je přesná návratnost investic tohoto projektu, protože klient nechtěl prozradit marži produktů, a tak nebylo možné zjistit průměrný zisk z jedné objednávky. Autorka práce odhaduje, že návratnost investic je velká, jen ji nelze podložit daty, vzhledem k povaze dat.

Nebylo dokončeno A/B testování reklam, protože data nebyla dostatečně signifikantní. To znamená, že data byla velmi se odchylující od očekávané platnosti nulové hypotézy, protože se ukázalo, že testovaná doba dvou měsíců není dostačující.

Dle informací z analýz Google Analytics a odvozeným poznatkům může konstatovat, že se povedlo naplnit veškeré stanovené cíle projektu. Dále se nepřekročily vložené náklady na inzerci do PPC nástrojů.

4.9 Navazující návrhy marketingové strategie

Návrhy dalších možností a strategií internetového marketingu, které se budou moci na daném e-shopu použít. Všechny následující nabídky lze využít pro oba trhy, kde klient působí, tedy Česko i Slovensko. Trhy jsou velmi podobného charakteru a postačí zde jen jazykové mutace a změny cílení.

4.9.1 Propagace na Facebooku

Níže je uváděno, jaké možnosti sociální síť Facebook, jako reklamní nástroj, pro klienta nabízí.

Reklamu na Facebooku můžeme v zásadě dělit na dva základní typy: – remarketing, v rámci kterého, cílíme na lidi, kteří již byli v kontaktu s webovými stránkami, a tak zvaný broad targeting, v rámci kterého cílíme na nové uživatele, přičemž Facebook nabízí možnost detailního cílení na základně geografických, demografických, socioekonomických či zájmových charakteristik uživatelů.

Remarketing je pro daného klienta doporučen na Facebooku. Největší smysl by dávalo, využít v rámci remarketingu tak zvaný DPA formát reklam. Jde o dynamickou formu remarketingu, která je obecně pro e-shopy ideální, protože její hlavní výhoda spočívá v tom, že automaticky lidem zobrazuje přesně ty produkty, na které se dívali. Hodí se tedy pro jakékoliv webové stránky, které nabízejí větší množství produktů.

DPA reklamy se dají na Facebooku zobrazovat v různých formátech, nejčastější je klasické karuselové zobrazení. Toto zobrazení ukáže uživateli produkty, které si dříve prohlížel, ve formě katalogu, kterým se může proklikat. Zároveň automaticky zobrazuje popisky produktů, případně jejich ceny (je možné určit, zda se cena bude nebo nebude u produktů propisovat), čímž se šetří čas, a tím pádem i náklady. Dále je uváděn příklad DPA reklamy.

Obrázek 19: Karouselové zobrazení reklamy na Facebooku



The image shows a Facebook advertisement for the board game 'Ticket to Ride'. At the top left is the 'Planeta Her' logo with the text 'Sponsored'. To the right is a 'Like Page' button. Below this is the text: 'Je čas přistát na Planetě Her. Přes 2 000 titulů pro rodinné večery, párty i náročné hráče!'. The main part of the ad is a carousel of two images of the 'Ticket to Ride' board game box. The first image shows the 'Days of Wonder' edition with a steam train and people in period clothing. Below it, the text reads: 'Blackfire Ticket to Ride za 1,030.00 Kč' and 'V deskové hře Ticket to Ride budete...'. A 'Shop Now' button is visible. The second image shows the 'Europe' edition with a steam train and people in winter clothing. Below it, the text reads: 'Blackfire Ticket to Ride: Eurc 1,030.00 Kč' and 'V Ticket to Ride: Europe vytvář...'. A right-pointing arrow is visible on the right side of the carousel.

Zdroj: www.facebook.com

DPA formát, ale nemusí být vhodný úplně ve všech případech. Někteří uživatelé například mohou zavítat pouze na úvodní stránku, případně si projet jednotlivé kategorie, ale nemusí se hned proklikávat jednotlivými produkty. Na takové uživatele můžeme cílit prostřednictvím tak zvaného klasického retargetingu. Vizuálně reklamy vypadají velice podobně jako DPA reklamy, rozdíl je v tom, že se oproti DPA reklamám spravují manuálně. Pokud tedy budeme například chtít cílit na lidi, kteří na webu klienta navštívili kategorii „řasy“, můžeme například vybrat nejprodávanější produkty z dané kategorie a ty následně zpracovat do karouselové podoby.

Klasický retargeting se dá obecně použít v dalších situacích, kdy se nechce více propagovat produktová reklama. Například, když inzerujeme konkrétní jednorázovou akci nebo cílíme na lidi, kteří nechali věci v košíku, ale neprovedli finální nákup. Takový typ reklamy můžete vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 20: Reklama na zboží zapomenuté v košíku

 **SNOWBOARD ZEZULA**
Sponsored · 🌐

Like Page

Mám takový pocit, že sis u nás něco zapomněl.



DOKONČIT NÁKUP »

Tvůj košík ti hlídám, ale ne nadlouho!
Online nákup u nás je psina, doručím ti ho až domů a dopravu nad 600 Kč neplatíš!

SNOWBOARD-ZEZULA.CZ [Shop Now](#)

Zdroj: www.facebook.com

Pro tohoto klienta je doporučeno vytvořit jednu DPA facebookovou kampaň a jednu klasickou remarketingovou kampaň na Facebooku. V současné době je vycházeno z toho, že měsíční návštěvnost českého webu je zhruba 15 000 lidí, z čehož je odhadováno, že zhruba $\frac{3}{4}$ z toho se pohybují na Facebooku, ale konkrétní číslo je s jistotou možné vědět až v momentě, kdy se na Facebooku vytvoří remarketingová publika lidí.

Obecně se dá počítat s tím, že DPA kampaně budou mít nejvyšší konverzní poměr, odhadován zhruba na 2-3 %, oproti tomu konverzní poměr klasického retargetingu by byl o něco nižší, pravděpodobně okolo 1 %, což je logické i kvůli tomu, že obecně zákazníci, kteří už si prohlíží jednotlivé produkty jsou většinou v nákupním procesu v pokročilejší fázi než ti, kteří si například pouze proklikávají jednotlivé kategorie. U klasického retargetingu tedy nemusí jít vždy jen o to, přimět zákazníka k finálnímu nákupu, ale posunout ho z fáze „prohlížím si web“ do fáze „rozhoduji se mezi několika produkty“.

Pro odhadování financí na Facebooku, v obecné rovině platí, že práce s rozpočtem funguje tak, že se nastaví maximální denní rozpočet, který ale nemusí nutně být vždy maximálně vyčerpán. Obecně se může počítat, že u DPA kampaní bude cílová skupina o velikosti zhruba

9 000 – 11 000 lidí a tyto lidi se budou ideálně chtít zasáhnout. Měsíční rozpočet facebookových útrat by se za takových okolností doporučil nastavit na 10 000 Kč s tím, že nemusí dojít k jeho maximálnímu vyčerpání.

V klasickém retargetingu by se doporučovali jednotlivé cílové skupiny (například lidé, kteří navštívili kategorii „pomůcky“) menší. Denní rozpočty by byly mnohem menší v závislosti na velikosti cílové skupiny. I pokud by se spočítali všechny retargetingové kampaně dohromady, rozpočtově by se dostali maximálně na úroveň DPA kampaně, ale spíš níže, tudíž rozpětí by bylo někde mezi 5 000 – 10 000 Kč.

V případě zájmu klienta by se remarketingová publika rozšířila také o uživatele další sociální sítě, a to Instagramu. Svým počtem by se pochopitelně nerovнала facebookovým uživatelům, nicméně vzhledem k celkovému charakteru cílové skupiny klienta, by uživatelů mohlo být cca 2 000 – 3 000 tisíce.

Dalším typem kampaní je Broad Targeting na Facebooku. Tento typ kampaně má široké zacílení a primárně se soustředí na oslovení nových uživatelů. Zde se můžou publika omezovat pohlavím, věkem, zájmy, povoláním, geografickým umístěním a dalšími parametry. V případě klienta by se dal broad targeting využít pro obě hlavní cílové skupiny. Tím je myšleno, tedy jak pro běžné zákazníky, tak pro salóny, větší potenciál je ale u druhé skupiny. V současné chvíli je velikost cílové skupiny lidí, kteří se nachází v České republice a ve svém profilu mají jako profesi či zaměstnavatele uvedeny pojmy jako „make-up artist“, „hair stylist“, „beauty salon owner“, „salon manager“ a příbuzné pojmy, zhruba 1 500 lidí. To je poměrně úzká skupina lidí, ale ne tolik úzká, aby se s ní marketingově nedalo pracovat.

Vhodným formátem na jejich oslovení by mohla být tak zvaná „Facebook Offer“. V tomto případě jde o formát reklamy, kde se zákazníkovi nabízí právě přes Facebook jednorázová sleva s konkrétním expiračním dnem, kterou si zákazník může uložit a Facebook mu ji následně bude připomínat, aby slevu vyčerpal. Zákazník si slevu může buď vybrat rovnou na webu, případně si ji může i uložit na mailu a vyzvednout osobně na prodejně. Využít se dají ale pochopitelně i všechny další facebookové reklamní formáty. Níže je příklad Facebook Offer reklamy.

Obrázek 21: Facebook reklama



Zdroj: www.facebook.com

U broad targetingu je třeba počítat s tím, že konverzní poměr bude nižší než u předcházejících dvou forem marketingu. Oslovujeme totiž zákazníky, kteří zatím vůbec nebyli na stránkách klienta a pravděpodobně tak o značce nic neví. Nicméně vzhledem k tomu, že by se jednalo o poměrně malou cílovou skupinu, tak by nešlo o nijak velkou investici, rozpočet by byl 2 500 Kč. Pokud by se cílení rozšířilo ještě o uživatele podobné návštěvníkům webu, pak by doporučená investice do kampaní byla celkem 10 000 Kč.

Potřebné nastavení k implementaci řešení:

- Založit Business manager
- Zavést do Facebooku platební metodu
- Technicky upravit web, tak, aby byl možný remarketing a aby i následně bylo možné měřit výsledky kampaní

Odhadované rozpočty pro vklad do Facebook inzerce na měsíc:

- Dynamický remarketing: 7 500 – 15 000 Kč
- Klasický remarketing tří největších kategorií webu: 2 250 – 9 000 Kč
- Broad targeting = oslovení nových zákazníků: 3 750 – 15 000 Kč

Rozpočet závisí primárně na velikosti publika, v případě jednorázových kampaní závisí na oslovení nových uživatelů a na trvání kampaně.

Pro strategické řešení na Facebooku je ještě v závěru nutné dodat, že samotná reklama pro práci se sociálními sítěmi nestačí. Je důležité myslet na obsahovou strategii. Vytvářet segmentovaný a zajímavý obsah. Příspěvky publikované a průběžně podporované na sociálních sítích by se měly držet See-Think-Do-Care struktury. Není cílem lidi zahlcovat promováním současných akcí, či pouze „zabavováním“ fanoušků, ale vždy vytvářet příspěvek pro cílovou skupinu s jasně definovanou fází nákupního procesu.

4.9.2 Newsletter

Klient má díky přihlašování a registraci pro salony a jednotlivce širokou e-mailovou databázi. Díky e-mailové databázi se nabízí možnost více pracovat s newsletterem. Díky personalizované databázi se newsletter může stát jedním z nejdůležitějších propagačních nástrojů, co se týče budování vztahu se zákazníkem. Ovšem je důležité si nastavit režim, který je klient schopen reálně dodržovat a zároveň takový režim, aby zákazníka neomezoval. Například newsletter může být třeba čtrnáctideník. Klíčem je zákazníkům posílat užitečné maily a zajímavé informace. V podání tohoto klienta se doporučuje uvádět novinky z oboru, z kurzů nalepování řas a nové techniky lepení. Také nebudou špatné tipy na inspiraci „Jak na nalepování řas jako profesionál“ a zakomponovat produkty z e-shopu. Dalším důležitým faktorem newsletteru je, aby pošta nebyla nevyžádaná. Je potřeba se zákazníkem komunikovat na netlačivé formě a vždy mu nabídnout možnost, neodebírat newsletter, protože se nedoporučuje zákazníky spamovat. Prodejní e-maily by měly tvořit jen část ze všech odeslaných zpráv, jinak by časem mohly začít příjemce spíš odrazovat. Přednostně se doporučuje řešit problémy cílové skupiny a budovat s nimi komunitu. Následující obrázek je příkladem, jak graficky zaujmout v newsletteru danou cílovou skupinu a zároveň nabídnout službu, kterou klient prodává.

Obrázek 22: Newsletter obrázek



Zdroj: Návrh klienta a autora pro projekt

4.9.3 E-mail marketing

Další navrhovaným kanálem je e-mail. Vytvoření komunikační strategie pomocí e-mail marketingu. Ve spolupráci s klientem bude namyšlena komunikační strategie, která bude mít za cíl zvyšovat zapojení uživatelů a jejich opětovné vracení na e-shop. To jsou ukazatele, které lze jednoduše měřit a poskytnou nám informace pro další úpravy komunikace. Komunikační strategie přes e-mail by měla mít pozitivní vliv na finanční výsledky e-shopu.

Cílem spolupráce je posunutí e-mailingu klienta na další úroveň. Soustředění se na pokročilejší techniky práce s databází a se samotnými rozesílkami. Jedním z cílů bude vytvoření šablony, která bude vizuálně a typograficky odpovídat e-shopu. Je nutné se soustředit na text a dodržovat správný poměr s obrázky. Dále je možné pracovat s automatickými kampaněmi a s optimalizací hromadných rozesílek. Nad databází je nutné v pravidelných intervalech spouštět kontrolní analýzu. Ta umožní úzce segmentovat uživatele a pracovat na zlepšování ukazatelů zapojení.

V následujících několika bodech je uváděn postup e-mailingové strategie, která se může implementovat do budoucna na klienta.

1. Vytvoření cest zákazníka a strategie – v první fázi je nutné se soustředit na vytvoření komunikační strategie a dokumentace k jednotlivým kampaním. Bude se vycházet z optimální cesty zákazníka a napojíme na ní e-mailovou komunikaci. Cílem je přirozeně zvyšovat zapojení uživatelů a zvyšovat retenci. Díky vytvoření těchto dokumentů můžeme společně se zákazníkem prioritizovat vytvoření a nastavení jednotlivých kampaní. Komunikace by měla být z většiny automatická, to znamená, založená na událostech nebo časových spouštěčích. K nim se může využít propojení s nástrojem Mailchimp, který tyto funkce podporuje.
2. Budování databáze – klíčovým prvkem e-mailingu je databáze e-mailů. Pro efektivní fungování e-mail marketingu je potřeba hledat způsoby a taktiky, jak budovat databázi. Cílem bude podle nastavené strategie vytvořit magnety, které budou fungovat jako protihodnota za poskytnutý e-mail. Stejně jako protihodnota je důležitá pozice a kontext odběrného formuláře. To vše lze nastavit tak, aby se aktivně sbírali adresy uživatelů, kteří jsou ve fázi výběru produktu nebo navštívili e-shop poprvé. Pomocí pozice formuláře a jeho textace je navíc způsob segmentovat uživatele přímo po registraci a vést na ně rozdílnou komunikaci. U tohoto projektu vidíme potenciál v dělení komunikace mezi B2C a B2B, v tomto případě se jedná o salóny a jednotlivce.

3. Úprava šablony – důležité je upravit/vytvořit novou šablonu, která bude vizuálně prezentovat klienta. Dále bude lépe prezentovat produkty – cenu, popis, cena bez DPH (B2B) a další. Díky vytvoření jasné a funkční šablony, bude možné jednoduše vytvářet všechny navržené kampaně.
4. Nastavení automatických kampaní – část e-mailové komunikace by měly tvořit rozesílky, které probíhají automaticky. K jejich spuštění dochází díky splnění události na webu, určitému datu nebo objednanému produktu. Díky těmto rozesílkám existuje způsob, jak uživatelům nabídnout dynamický obsah. V tomto případě klienta, je chtěno, co nejrychleji spustit wellcome kampaň, která by měla volně navazovat na e-maily, které budou automaticky komunikovat s uživateli po návštěvě na e-shopu.
5. Hromadné ruční rozesílání – další část komunikace budou tvořit hromadné ruční rozesílky, které se však můžou personalizovat a cílit dle dat a segmentů, které se vytvoří. Je chtěno rozdílně komunikovat s odběrateli ze segmentu B2C a B2B.
6. Vyhodnocení a analytika – vše se bude řídit a vyhodnocovat dle metrik dostupných v rozesílacím nástroji a chování uživatelů na webu, k tomu bude využíván nástroj Google Analytics. Otestované zjištění se následně může aplikovat i na další kanály.

V neposlední řadě bude potřeba správa e-mailových kampaní. Klient bude pouze v pozici zadavatele/schvalovatele obsahu kampaní a veškerá práce a výsledky mu budou reportovány v pravidelných intervalech od marketingových specialistů. Doporučené pravidelné činnosti jsou na měsíční bázi.

Potřebné jednorázové práce k nastavení řešení:

- Příprava e-mailové šablony,
- příprava strategie,
- příprava komunikační strategie včetně kampaní.

Pravidelné práce:

- Údržba navržených kampaní,
- segmentace a analýza databáze,
- optimalizace automatických kampaní.

4.9.4 Dynamický obsah

Další strategií je dynamický obsah a hodí se pro e-shopy, které staví na opakovaných objednávkách a mají tzv. retenční byznys. Při pohledu do analytiky je toto případ i tohoto klienta. Dynamický obsah nasazujeme nejčastěji s cílem zvednout tyto metriky:

- CTR u produktů,
- Výše průměrné objednávky,
- Konverzní poměr,
- Tržby,
- Počet opakovaných objednávek.

Pro sledování efektu je potřeba budování dostatečné návštěvnosti webu pro sběr dat a jejich zpracování. Dynamický obsah by se měl vždy nasazovat na e-shopy, které fungují. To také znamená, že nemají problémy s cenotvorbou, konverzní trasou, UX a dalšími. Jednoduše lze říct, že dynamický obsah nám může pomoci získat z uživatelů více. Ty pak pozitivně ovlivňují jejich celkovou hodnotu pro e-shop.

Dále je popsáno, jak funguje dynamický obsah na e-shopech. Obsah na stránkách e-shopu můžeme dynamicky zobrazovat díky datům získaným z návštěvnosti. To funguje na dvou různých rovinách.

- Dynamická personalizace – systém uchovává data o každém uživateli a ty ukládá do databáze k jeho profilu (Cookies, User-ID). Při každé další návštěvě upravuje zobrazení dynamický bloků dle nasbíraných dat o uživateli. Dochází tedy k personalizaci obsahu, dle zvoleného modelu.
- Dynamický obsah (nepersonalizovaný) – systém dynamicky zobrazuje produkty i uživatelům, o kterých zatím nemá žádná data. Zde vychází z dat, které získal u ostatních návštěv nebo z našeho nastavení. Může tak upřednostnit produkty, které mají zvýšený trend v zobrazení nebo objednávkách.

Nástroje, které se můžou pro dynamický obsah využít:

- Persoo
- Yottly

Obsah, který se může u daného klienta dynamicky měnit:

1. Homepage doporučení produktů – doporučení produktů na hlavní stránce e-shopu, které se dynamicky mění dle informací a preferencí, které o uživateli zjistíme.
2. Kategorie – zde můžeme doporučovat produkty, dle osobních preferencí uživatele.

Doporučení zohledňuje parametry jako:

- Co si prohlízejí podobní návštěvníci,
 - co uživatel neviděl,
 - produkty se štítkem / badgem (novinka, tip, akce),
 - produkty s vysokým CTR a konverzí,
 - produkty s trendem v prodávanosti a prohlížení,
 - a další.
3. Detail produktu – do detailu produktu se můžou umístit dva produktové feedy, z kterých se bude vybírat. Tyto sekce se mohou jmenovat „Ostatní si také prohlízejí“. Alternativní produkty personalizované dle dat z návštěv „Mohlo by vás také zajímat“. Produkty jiného typu, které jsou kupované společně s daným produktem.
 4. Personalizované vyhledávání – je možné také personalizovat vyhledávání na webu, a to tak, že při zadání klíčového slova se zobrazují a upřednostňují produkty, dle předchozích preferencí uživatele. Toto vyhledávání umožňuje vyhledávat také dle parametrů, bez diakritiky, s překlepem a další.
 5. Předkošík / košík – zde se může umístit upsell feed s produkty, které mají vazbu na to, co si zákazník do košíku vložil. Vazba se počítá z doplňkových a souvisejících produktů.

Co je nutné k implementaci tohoto řešení:

- Javascript (nasazení programátorem),
- XML produktový feed,
- vyhrazené místo na e-shopu pro dynamické bloky.

Implementace probíhá formou vložení JavaScriptu na všechny stránky webu. Ten se stará o získání dat o uživateli a jejich označení a sledování dle User-ID. V dalším kroku do zvoleného systému importujeme produktové feedy, z kterých si následně bere informace (obrázek, popis, cena a jiné) do dynamických bloků. V poslední fázi do vyhrazených míst na e-shopu se doporučuje nasadit dynamické bloky, které se vzhledově upraví dle grafiky elektronického obchodu.

5 ZÁVĚR

Model PPC reklamy a její využití v praxi bylo téma bakalářské práce. V teoretické části byly popsány postupy a vysvětleny pojmy, dále představeny nástroje a systémy, které byly použity pro implementaci experimentu, založeném právě na modelu PPC reklamy.

Praktická část bakalářské práce byla právě aplikací poznatků, z teoretické části práce, v procesu zvyšování tržeb elektronického obchodu za pomoci modelu Pay Per Click reklamy. Praktická část byla vypracována na základě vlastního projektu, a to v kontextu konkrétního podniku. Veškeré výsledky byly uvedeny na základě sesbíraných a měřených dat.

Důležité je srovnání před a po implementaci kampaní. Po vyhodnocení kampaní a následném srovnání s předchozím obdobím, které bylo definováno v harmonogramu, je zjištěno velké zlepšení. Konkrétně se pro českou doménu jedná o transakce, které se zvýšily o 20,32 % v daném období a tržby se zvedly o 32,28 % v daném období oproti předchozímu. Nejlépe se v období dařilo na Seznamu, kde došlo ke zvýšení konverzního poměru elektronického obchodu o 97,92 %. Celkově v daném období dvou měsíců byly tržby přes implementované kampaně 755 543 Kč a náklady do reklamních systémů byly 98 321 Kč. Co se týče slovenského trhu, tak tam došlo také ke zvýšení. Konkrétně pro slovenskou doménu se jedná o zvýšení počtu transakcí o 95,96 % než v předešlém období. Za stejné období před implementací bylo 297 transakcí a za období po implementaci je to 582 transakcí. Celkový rozdíl je tedy 285 transakcí. Dále došlo ke zvýšení tržeb přes placenou reklamu na slovenskou doménu o 120,91 % v porovnání s minulým obdobím. Návštěvy e-shopu na SK doméně, byly po přebírání účtu zvýšeny o 45,97 %. Celkově přes kampaně na slovenském trhu byly tržby 897 962 Kč za téměř stejné náklady, jaké byly použity i v předchozím období a to 62 192 Kč.

Společnost prodává kosmetické produkty, převážně nalepovací řasy a příslušenství. Znamená to, že se jedná o velmi pěkná čísla tržeb. Avšak nejdůležitějším výsledkem, které toto srovnání přineslo, je rozhodně splnění daných cílů projektu. S výsledky kampaní by se dalo pracovat i dále, například k optimalizaci reklam, optimalizaci webu, ale také k rozšíření portfolia podniku, protože díky vyhledávacím dotazům bylo zjištěno, o co mají zákazníci zájem a není zahrnuto ve stávající nabídce. Tyto výzkumné oblasti s problematikou souvisejí, ale stanovený rámec práce již převyšují.

Veškeré data byla předložena klientovi společně s postupy. Na základě popsaných navazujících návrhů propagace, které jsou uvedené v poslední kapitole práce a plynou z analýz výsledků kampaní, klient navrhl další spolupráci.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics. Podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 329 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 175 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, integrovaná komunikace se zákazníkem, identita, kultura a image organizace, komunikace ve veřejné správě*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 479 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 367 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0 Komplettní průvodce analýzami návštěvnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 154 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Filip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. akt. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip and Kevin KELLER, 2012. *Marketing management*. 14 ed. New Jersey: Pearson Education, 681 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO. Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 311 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZDROJE Z INTERNETU

FACEBOOK, 2017: In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>.

KAUSHIK, Avinash. Demand Success 2014: See, Think, Do, Care With Avinash Kaushik. In: Youtube [online]. Zveřejněno 16.4.2015 [vid. 2017-10-02]. Kanál uživatele Cision Global. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YGhdG8oV2G4>.

PPC HERO TÝM, 2017: PPC insights from the experts at Hanapin Marketing, In: *PPChero.com* [online]. Bloomington: Hanapin Marketing, c2007–2015. Available at: <http://www.ppchero.com>.

TÝM GOOGLE, 2017. Google Návoděda: Google AdWords Editor, In: *Google.cz* [online]. Praha: Google [cit. 2017-11-01] Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/editor/?hl=cs#topic=3290839>.

TÝM GOOGLE, 2017. Google Návoděda: Google Merchant Center, In: *Google.cz* [online]. Praha: Google [cit. 2017-11-01] Dostupné z: https://support.google.com/merchants/?hl=cs&_ga=2.147121329.766113172.1510968506-1313368105.1506341206#topic=7259123.

TÝM GOOGLE, 2017. Google Návoděda: Google Tag Manager správce značek, In: *Google.cz* [online]. Praha: Google [cit. 2017-11-01] Dostupné z: <https://support.google.com/tagmanager/answer/6103696?hl=cs>.

TÝM SKLIK, 2013. Sklik v novém kabátu, In: *Sklik.cz Blog*. [online]. Praha: Seznam [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://blog.sklik.cz/graf-je-tu-sklik-v-novem-kabatu/>.

VĚTROVSKÁ, Petra, 2017. Klikářův průvodce PPC reklamou: Co je PPC. In: *Zaklik.cz* [online]. Posl. akt. 27.9.2017 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>.

VIDIM, Jaroslav, 2016. Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu. In: *eVisions* [online]. Praha: eVisions Advertising [cit.2017-10-09]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2016-10-06-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu/>.

WHITE, Stephanie, 2013. Jak používat Plánovač klíčových slov, In: *PPChero.com* [online]. Bloomington: Hanapin Marketing, c2007–2015, [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/how-to-use-google-keyword-planner/>.

7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulka 1: Metriky	34
Obrázek 1: Lasswellův model komunikace	14
Obrázek 2: Textová reklama.....	22
Obrázek 3: Bannerová reklama	23
Obrázek 4: Podíl vyhledávačů v ČR.....	25
Obrázek 5: Dasboard v novém webovém rozhraní AdWords.....	28
Obrázek 6: Webové rozhraní Skliku	29
Obrázek 7: Plánovač klíčových slov	30
Obrázek 8: Grafické znázornění dat v Google Analytics	32
Obrázek 9: Reklamy Google Nákupy.....	42
Obrázek 10: Zvolení typu kampaně.....	43
Obrázek 11: Struktura účtu.....	45
Obrázek 12: Kampaně pro SK vyhledávání	45
Obrázek 13: Výsledky kampaní 06/2017	47
Obrázek 14: Výsledky kampaní 07/2017	47
Obrázek 15: Rozdílová tabulka CZ	48
Obrázek 16: Rozdílová tabulka SK	49
Obrázek 17:Návštěvnost CZ přes zařízení 06-07/2017	50
Obrázek 18:Návštěvnost CZ přes zařízení 06-07/2017	50
Obrázek 19:Karouselové zobrazení reklamy na Facebooku	53
Obrázek 20: Reklama na zboží zapomenuté v košíku	54
Obrázek 21: Facebook reklama	56
Obrázek 22: Newsletter obrázek.....	57

8 SLOVNÍK POJMŮ A ZKRATEK

B2B – Business to business model označení pro obchodní vztah mezi podnikem a druhým podnikem

B2C – Business to customer model označení pro obchodní vztah mezi podnikem a koncovým zákazníkem

Cookie – malé množství dat, který server posílá prohlížeči a ten je uloží na počítač

Google AdWords – PPC systém firmy Google

Google Analytics – Software webové analytiky od firmy Google

Google.com – největší vyhledávač na světě a přední IT-technologická firma

Imprese – zobrazení reklam

Konverzní stránka (Conversion Point) – stránka, jejíž návštěva uživatelem znamená konverzi (splněnou akci)

Konverzní poměr (Conversion Rate) – poměr konverzí (splněných akcí) vůči návštěvám stránky

Měřicí kód – kód vkládaný do stránek pro měření

Míra prokliku CTR (Click-Through-Rate) – poměr prokliků vůči zobrazení reklamy

PNO – Podíl nákladu na obratu

PPC Pay Per Click – platba za klik

ROI – Návratnost investic

Seznam.cz – největší český portál

Sklik – PPC systém portálu Seznam.cz

User ID – jedinečný identifikátor uživatele

UX – stará se o to, aby byl například web uživatelsky přijatelný

