

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

PPC marketing zvolené společnosti

Bc. Marcel Patěk

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Marcel Patěk

Provoz a ekonomika

Název práce

PPC marketing zvolené společnosti

Název anglicky

PPC marketing of the chosen company

Cíle práce

Cílem práce návrh on-line komunikačního plánu v oblasti PPC pro rok 2017 ve zvolené společnosti.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část práce bude vypracována na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu se zaměřením na on-line marketing. Budou zde vymezeny základní pojmy v oblasti on-line marketingových nástrojů.

Praktická část práce bude zaměřena na vypracování on-line komunikačního plánu pro rok 2017 na základě analýzy klíčových slov, analýzy kampaní na Sklik a Google Adwords.

Doporučení budou vytvořena v souladu s marketingovými cíli zvolené společnosti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

on-line marketing, PPC, e-shop, webová analytika, reklamní kampaň, remarketing

Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. Sklik. Brno: Computer Press, 2012, s. 9-17, 115. ISBN 978-80-251-3760-4.
GEDDES, Brad. Advanced Google AdWords. 3rd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2014. ISBN 9781118819562.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. United Kingdom: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-0-7494-7470-6.
KOTLER, Phillip a Kevin Lane Keller. Marketing management: 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-7261-237-6.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pílař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "PPC marketing zvolené společnosti" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za vedení, věcné připomínky a pomoc při psaní mé diplomové práce.

PPC marketing zvolené společnosti

Souhrn

Tato diplomová práce s názvem PPC marketing zvolené společnosti se zabývá propagací malého internetového obchodu Speedminton.cz na internetu a vytvořením vhodného návrhu pay per click reklam pro kalendářní rok 2017. První teoretická část práce čtenářům vysvětluje, co pojem marketing znamená, jaká je jeho historie a cíle, dále již konkrétněji přibližuje marketingovou komunikaci a jednotlivé formy reklamy. Další podkapitoly se věnují internetu a internetové reklamě a poskytují přehled českých statistik jejich využívání. Poslední části teoretického přehledu jsou věnovány pojmům elektronický obchod, fulltextové vyhledávače, pay per click reklama a webová analytika. Další, již praktická, kapitola práce se poté zaměřuje na vyhodnocení stávajících propagačních aktivit internetového obchodu a následný vlastní návrh pay per click kampaní v PPC systémech Sklik a Google Adwords. Následující kapitola po testování všechny vytvořené kampaně vyhodnocuje. Z úspěšných reklamních kampaní je poté pro obchod Speedminton.cz sestaven návrh PPC kampaní pro kalendářní rok 2017.

Klíčová slova: marketing, internetový marketing, internet, Sklik, Google Adwords, pay per click, reklama, internetový obchod

PPC marketing of the chosen company

Summary

This dissertation titled PPC marketing of the chosen company is focused on the on-line propagation of the small e-commerce Speedminton.cz and on the creation of the proposal of the pay per click advertising plan for the year 2017. At the beginning it briefly outlines the theory, which is related to the topic – it explains the marketing term, shows its history and aims, then it is focused on the terms such marketing communications, advertising, internet, e-commerce, fulltext search engine, web analysis and then it describes the czech statistics of the use of the internet and of online advertising. The practical part is focused on the introducing of the chosen company, analysis and evaluation of its current on-line marketing activities. After that it works on the proposal and the creation of the new testing pay per click campaigns in Sklik and Google Adwords. The campaigns are evaluated and the proposal of the pay per click advertising plan for the year 2017 is compiled from the successful ones.

Keywords: marketing, on-line marketing, internet, pay per click, advertising, Sklik, Google Adwords, e-commerce

Obsah

1. Úvod.....	11
2. Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3. Teoretická východiska	13
3.1 Teorie marketingu	13
3.1.1 Historie a pojem marketing.....	13
3.1.2 Cíle marketingu.....	14
3.1.3 Marketingová komunikace	15
3.1.4 Reklama	18
3.2 Internet	21
3.2.1 Historie internetu	21
3.2.2 Internet a česká populace	22
3.2.3 Obchodování na internetu	26
3.2.4 Elektronický obchod	27
3.2.5 Elektronický obchod v České republice	28
3.2.6 Internetová reklama	31
3.2.7 Internetová reklama v České republice.....	35
3.2.8 Fulltextové vyhledávače	38
3.2.9 Google versus Seznam.....	39
3.2.10 Pay per click reklama.....	39
3.2.11 Formy PPC reklamy.....	39
3.2.12 Reklamní systémy pro správu a tvorbu PPC reklam	44
3.2.13 Pozice inzerátů a skóre kvality	46
3.2.14 Webová analytika	47
3.2.15 Google Analytics	48
4. Praktická část	50
4.1 Stručné představení vybraného internetového obchodu	50
4.2 Původní stav marketingové komunikace na internetu	51
4.2.1 PPC reklama	51
4.2.2 Komerční sdělení	55
4.3 Vlastní návrh on-line marketingové komunikace	57
4.3.1 Vytvoření nového internetového obchodu.....	57
4.3.2 PPC reklama v systému Sklik.....	62

4.3.3	PPC Reklama v systému Google Adwords.....	71
4.3.4	Kontrola, optimalizace a vyhodnocení kampaní Sklik a Google Adwords81	
5.	Zhodnocení výsledků a doporučení	82
5.1	Vyhodnocení vytvoření nového internetového obchodu	82
5.2	Vyhodnocení nastavených PPC kampaní pro vyhledávací síť.....	83
5.3	Vyhodnocení nastavených PPC kampaní pro obsahovou síť.....	85
5.4	Vyhodnocení nastavených PPC produktových kampaní	87
5.5	Vyhodnocení nastavených PPC remarketingových kampaní	88
5.6	Celkové shrnutí výsledků PPC kampaní	90
5.7	Návrh komunikačního plánu v oblasti PPC reklamy na rok 2017	91
6.	Závěr.....	94
7.	Seznam použitých zdrojů	96

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 - PROCES KOMUNIKACE	16
OBRÁZEK 2 - UKÁZKA PPC REKLAMY VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI	40
OBRÁZEK 3 - UKÁZKA PPC REKLAMY V OBSAHOVÉ SÍTI.....	41
OBRÁZEK 4 - UKÁZKA DYNAMICKÉHO REMARKETINGU	42
OBRÁZEK 6 - UKÁZKA REKLAMY NA YOUTUBE	43
OBRÁZEK 5 - UKÁZKA PPC PRODUKTOVÉ REKLAMY VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI.....	43
OBRÁZEK 7 - UKÁZKA REKLAMY NA MOBILNÍ APLIKACE	44
OBRÁZEK 8 - NÁHLED REKLAMNÍCH INZERÁTŮ SKLIK.....	52
OBRÁZEK 9 – ILUSTRACNÍ NÁHLED KOMERČNÍHO SDĚLENÍ NOVINKY.CZ	57
OBRÁZEK 10- NÁHLED HLAVNÍ STRÁNKY NOVÉHO WEBU WWW.SPEEDMINTON.CZ.....	59
OBRÁZEK 11- NÁHLED KATEGORIE INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	60
OBRÁZEK 12- NÁHLED PROFILU PRODUKTU.....	61
OBRÁZEK 13 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY SPEEDMINTON - OBECNÁ.....	64
OBRÁZEK 14 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY SPEEDMINTON – SETY	64
OBRÁZEK 15 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY SPEEDMINTON – RAKETY	65
OBRÁZEK 16 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY SPEEDMINTON – SPEEDERY.....	65
OBRÁZEK 17 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY SPEEDMINTON – PŘÍSLUŠENSTVÍ	66
OBRÁZEK 18 - UKÁZKY BANNERŮ PRO NASTAVENOU KAMPAŇ	69
OBRÁZEK 19 - UKÁZKA PRODUKTOVÉ REKLAMY NA SEZNAM.CZ.....	70
OBRÁZEK 20 - UKÁZKA INZERÁTŮ PRO REMARKETINGOVOU KAMPAŇ V SKLIK	71
OBRÁZEK 21 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY OBECNÁ.....	74

OBRÁZEK 22 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY SETY	75
OBRÁZEK 23 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY RAKETY	75
OBRÁZEK 24 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY SPEEDERY.....	75
OBRÁZEK 25 - NÁHLED INZERÁTŮ SESTAVY PŘÍSLUŠENSTVÍ	76
OBRÁZEK 26 - ZPRÁVA O ZAMÍTNUTÍ INZERÁTU "RAKETY"	76
OBRÁZEK 27 - OBRÁZEK 9 - NÁHLED CHYBOVÉ HLÁŠKY V GOOGLE MERCHANT CENTER	79
OBRÁZEK 28- BANNER SE SLEVOVÝM KÓDEM.....	81

Seznam tabulek

TABULKA 1 - NEJVÝZNAMNĚJŠÍ PROVOZOVATELÉ A ZADAVATELÉ INTERNETOVÉ REKLAMY	38
TABULKA 2 - PŮVODNÍ REKLAMNÍ SESTAVY PPC KAMPAŇ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI V SKLIK.CZ	52
TABULKA 3 – PŮVODNÍ REMARKETINGOVÁ KAMPAŇ SKLIK	54
TABULKA 4 - POROVNÁNÍ VYBRANÝCH METRIK NOVÉHO A STARÉHO WEBU	82
TABULKA 5 - VÝSLEDKY PPC KAMPAŇÍ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI	84
TABULKA 6 - VÝSLEDKY PPC KAMPAŇÍ V OBSAHOVÉ SÍTI.....	86
TABULKA 7 - VÝSLEDKY PRODUKTOVÝCH KAMPAŇÍ.....	87
TABULKA 8 - VÝSLEDKY PRODUKTOVÝCH KAMPAŇÍ.....	89
TABULKA 9 - VÝSLEDKY PPC KAMPAŇÍ (PO ODEČTENÍ KAMPAŇÍ PRO OBSAHOVÉ SÍŤE)	90
TABULKA 10 - NÁVRH PPC KAMPAŇÍ NA ROK 2017	92
TABULKA 11 - PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY.....	92

Seznam grafů

GRAF 1 - DOMÁCNOSTI S VLASTNÍM OSOBNÍM POČÍTAČEM A S PŘIPOJENÍM K INTERNETU V ČR [%].....	24
GRAF 2 - JEDNOTLIVCI V ČR POUŽÍVAJÍCÍ INTERNET V ROCE 2015 [PODÍL JEDNOTLIVCŮ V DANÉ SOCIODEMOGRAFICKÉ SKUPINĚ]	25
GRAF 3 - JEDNOTLIVCI V ČR POUŽÍVAJÍCÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE - ÚDAJE ZA ROKY 2011 A 2015 [PODÍL Z CELKOVÉHO POČTU JEDNOTLIVCŮ V DANÉ SOCIODEMOGRAFICKÉ SKUPINĚ]	26
GRAF 4 - OBRAT INTERNETOVÝCH OBCHODŮ ZA SLUŽBY (V MILIARDÁCH KČ).....	29
GRAF 5 - OBRAT INTERNETOVÝCH OBCHODŮ ZA ZBOŽÍ (V MILIARDÁCH KČ)	29
GRAF 6 - STRUKTURA TRŽEB ZA ZBOŽÍ REALIZOVANÝCH PŘES INTERNET.....	30
GRAF 7 - JEDNOTLIVCI V ČR POUŽÍVAJÍCÍ INTERNET A NAKUPUJÍCÍ ON-LINE – ÚDAJE ZA ROK 2015.....	31
GRAF 8 - VÝVOJ CELKOVÝCH VÝDAJŮ DO INTERNETOVÉ INZERCE V ROCE 2008 AŽ 2015 A 2016 (V MILIARDÁCH KČ).....	36
GRAF 9 - PODÍL JEDNOTLIVÝCH FOREM INTERNETOVÉ REKLAMY V ROCE 2015	37
GRAF 10 -ROČNÍ PODÍL HLEDANOSTI KLÍČOVÝCH SLOV	91

1. Úvod

Internet je velmi oblíbeným nástrojem, aktuálně je využíván v mnoha oblastech života včetně nakupování prostřednictvím internetových obchodů. Internetová nabídka je ale velmi široká, v roce 2016 bylo v České republice evidováno přes 37 tisíc e-shopů¹, a tak internetové obchody potřebují dobrou propagaci, která by jejich obchod zviditelnila. Pro internetové obchody může být těžké odlišit se od ostatních nabídek, propagace internetového obchodu prostřednictvím internetové reklamy může posloužit jako vhodný nástroj.

Práce se věnuje propagaci malého internetového obchodu, takové obchody často provozuje pouze pár lidí a mají také omezené finance na reklamu. Reklama skrze klasická média jako například televizi, rozhlas, časopisy a tak dále je tedy většinou nedosažitelná- To je důvod, proč menší obchody často využívají internetovou propagaci, která je méně nákladná a také reklamu umísťuje přesně tam, kde zákazníci jejich produkty hledají.

Tato diplomová práce s názvem PPC marketing zvolené společnosti cílí na vytvoření vhodného návrhu pay per click reklam pro kalendářní rok 2017, plán je zaměřen na malý internetový obchod Speedminton.cz, který prodává vybavení pro hraní raketového sportu nazývaného crossminton. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První teoretická část práce vysvětluje, co pojem marketing znamená, jaká je jeho historie a jaké jsou jeho cíle, dále již popisuje marketingovou komunikaci a jednotlivé formy reklamy. Další podkapitoly se věnují internetu a internetové reklamě a poskytují statistiky jejich využívání v České republice. Poslední části teorie jsou věnovány pojmům elektronický obchod, fulltextové vyhledávače, pay per click reklama a webová analytika. Praktická část práce se poté nejprve zaměřuje stručné představení internetového obchodu, uvedení a vyhodnocení stávajících propagačních aktivit e-shopu. Hlavní částí je následné vytvoření vlastních pay per click kampaní v PPC systémech Sklik a Google Adwords. Poslední kapitola praktické části po testování všechny vytvořené kampaně vyhodnocuje. Z reklamních kampaní, které se ukázaly jako úspěšné, je poté pro obchod Speedminton.cz sestaven návrh PPC kampaní pro kalendářní rok 2017.

¹ Zlatý věk e-shopů v Česku skončil. Týden.cz [online]. Týden.cz, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/zlaty-vek-e-shopu-v-cesku-skoncil_384822.html

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh on-line komunikačního plánu v oblasti PPC reklam pro rok 2017 ve zvolené společnosti. Tento návrh plánu má za cíl navýšit počet objednávek v internetovém obchodě a přivést do něj více návštěvníků. Sekundárním cílem PPC reklam je také zvýšení celkového povědomí o obchodě a nabízených produktech.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí - teoretické a praktické. Teoretická část práce bude vypracována na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu se zaměřením na on-line marketing a internetových zdrojů. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy týkající se tématu diplomové práce jako například marketing, marketingová komunikace, internet, elektronický obchod, pay per click reklama, fulltextové vyhledávače a webová analytika.

Na základě shrnuté teorie je vytvořena praktická část práce, která se zaměřuje na vypracování on-line komunikačního plánu v oblasti PPC reklam pro rok 2017. Autor nejprve analyzuje a vyhodnocuje stávající aktivity internetového obchodu v oblasti internetové reklamy. Jako první nezbytný krok bylo na základě analýzy vyhodnoceno vytvoření nového webu pro internetový obchod v systému Webareal. Následně jsou částečně dle vlastních zkušeností autora s PPC reklamou a částečně dle výsledků stávajících aktivit vytvořeny PPC kampaně v systémech Sklik a Google Adwords. V systémech byly autorem vytvořeny kampaně pro vyhledávací i obsahovou síť, produktové kampaně a remarketing. Pro vytvoření kampaní byla použita analýza klíčových slov, která pomohla najít vhodná klíčová slova pro jednotlivé reklamy. Vytvořené kampaně byly ze strany autora průběžně kontrolovány a optimalizovány. Testovací období bylo u většiny kampaní od května 2016 do konce roku, pouze velmi neúspěšné kampaně pro obsahovou síť byly vypnuty předčasně. Po proběhnutém testování byly analyzovány výsledky jednotlivých kampaní a jejich výsledky byly zaznamenány do přehledných tabulek. Na základě vyhodnocení testovaných kampaní je pomocí syntézy internetovému obchodu vytvořen návrh pay per click reklam pro kalendářní rok 2017.

3. Teoretická východiska

Diplomová práce se věnuje problematice online propagace internetového obchodu prostřednictvím internetových reklam. Aby ale bylo možné v praktické části vytvořit modelovému obchodu internetové reklamy, je nezbytné, mít odpovídající povědomí také o marketingové teorii, bez které problematice nelze správně porozumět. Tato kapitola tedy čtenářům sdělí, co pojem marketing znamená, jaké má cíle a dále přiblíží marketingovou komunikaci a reklamu. Další podkapitoly se týkají internetu a internetové reklamy a poskytují přehled statistik týkajících se využívání internetu a internetové reklamy v České republice. Poslední části teorie jsou věnovány elektronickému obchodu, fulltextovým vyhledávačům, pay per click reklamám a webové analytice.

3.1 Teorie marketingu

Podkapitola teorie marketingu přiblíží pojem marketing, jeho historii a cíle. Dále se teorie věnuje již užšímu pojmu marketingová komunikace a dále také popisuje jednotlivé typy reklamy.

3.1.1 Historie a pojem marketing

Vznik marketingového oboru se datuje již k počátku 20. století. Vznikl ve Spojených státech amerických jako důsledek průmyslově vyspělé ekonomiky a masové spotřeby, díky kterým nabídka převládala nad poptávkou. Tato situace u prodejců vyvolala potřebu zákazníka zaujmout, odlišit se od konkurence a přesvědčit k zájmu právě o jeho produkt či službu. Za základ moderního přístupu k marketingu se poté považuje práce J. F. Crowela s názvem *Distribution of farm products* z roku 1901. V počátcích se marketing orientoval pouze na jednu konkrétní oblast, a to na distribuci zemědělských produktů. Z toho důvodu se první učebnice marketingu zabývala právě zemědělskými produkty a toho, jak jsou uváděny do maloobchodu. Na univerzitách se marketing jako předmět začal ve větší míře vyučovat až ve 30. letech a jeho postupné zobecňování nastalo až v 50. letech minulého století. V roce 1967 napsal uznávaný odborník P. Kotler dílo *Marketing management*, které na několik desítek položilo základ učení marketingu.²

Co se skrývá za pojmem marketing? Velký slovník marketingových komunikací popisuje marketing jako komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty

² JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, s. 116-117. ISBN 978-80-247-4354-7.

a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny. Dle již zmíněného ikonického díla P. Kotlera je marketing chápán jako společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co chtějí.

Celý marketing je dle teorie pomyslně dělen do tří stupňů:

- 1. Základní stupeň** - V tomto stupni je marketing považován za systém myšlení, který je založen na prosazování zákazníka a jeho potřeb. Akceptováním marketingové filozofie podniky preferují řešení problémů zákazníka před řešením těch vlastních.
- 2. Mezistupeň** - Tento stupeň bývá také označován jako manažerský přístup. Hlavním cílem je plánování, realizace a kontrola rozhodnutí, která se týkají produktu, jeho ceny, distribuce a marketingové komunikace. Pro tato rozhodnutí je klíčové, aby podnik disponoval konkurenční výhodou.
- 3. Nejvyšší stupeň** - V této úrovni marketingu jsou zahrnuty již konkrétní techniky a metody, díky kterým si podnik dokáže získat a následně udržet zákazníky a dosáhnout tak podnikových cílů. Do tohoto stupně můžeme zahrnout např. marketingový mix, marketingové plánování nebo segmentaci trhu.³

3.1.2 Cíle marketingu

Obecně lze říci, že hlavním cílem marketingu je možnost dobře poznat svého zákazníka a vytvořit si tak konkurenční výhodu. Díky této znalosti je možné vznik takového vztahu podniku a zákazníka, který je prospěšný pro oba zapojené subjekty. Ze strany podniku je zde úspěch chápán jako získání nových a udržení stávajících zákazníků, toho dosahuje skrze uspokojování jejich potřeb. Pro zákazníky pak vyplývá prospěšnost vztahu právě z naplnění jejich potřeb a přání.⁴

Pokud by ale cíle marketingu měly být definovány důkladněji, je možné je rozdělit do několika dílčích poslání:

³ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, s. 116-118. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. 33-38. ISBN 8024741504.

- **Informovat** – poskytnou trhu a hlavně potenciálním zákazníkům informace o produktech podniku, nebo o podniku samotném.
- **Budovat a stimulovat poptávku** – konkrétně stimulovat poptávku po značce nebo produktu, ideálně bez nutnosti dodatečného snižování cen.
- **Diferenciace produktu** – produkt by trhem neměl být vnímán jako homogenní, proto je důležité odlišit ho od těch konkurenčních. Diferenciace produktu dovoluje podniku více prostoru při cenotvorbě.
- **Poskytnout informace o hodnotě produktu** – podnik by měl poukázat na výhody vlastního produktu a na užitek, který z něho zákazníci můžou mít. Tyto výhody a odlišnosti od konkurence můžou také sloužit jako zdůvodnění vyšší ceny produktu.
- **Stabilní obrat** – pro firmu je důležité nevykazovat v rámci kalendářního roku výrazné výkyvy tržeb a obratu. Eliminace těchto výkyvů se pozitivně odrazí na výši nákladů.
- **Budování značky** – účelem je získání dlouhodobých vztahů se zákazníky, dát najevo osobnost značky, zvýšit povědomí o ní a v neposlední řadě také získat pozitivní image.
- **Image podniku** – skrze pozitivní image podniku může firma ovlivňovat názory a následné obchodní chování nejen zákazníka ale i celé veřejnosti.⁵

3.1.3 Marketingová komunikace

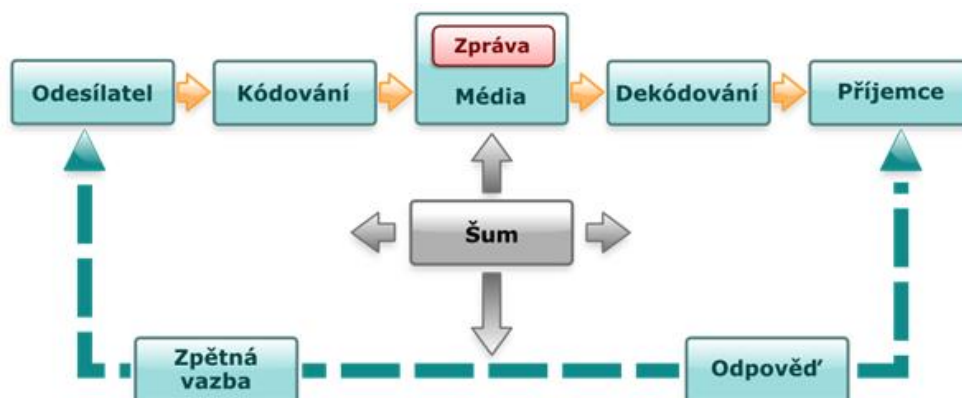
Propagace výrobků, služeb a komunikace s obchodními partnery a zákazníky jsou souhrnně označovány jako marketingová komunikace. Jedná se o jednu ze čtyř součástí marketingového mixu a vzhledem k zaměření práce ji můžeme označit jako tu nejdůležitější.

Teoreticky je proces komunikace popisován následovně: odesílatel (podnik nebo jednotlivec) zakóduje a vyšle danou informaci přes přenosové médium k příjemci, který zprávu přijme, dekoduje a nějakým způsobem na ni zareaguje. Výsledkem komunikačního procesu by měla být velice důležitá zpětná vazba, ta může mít podobu fyzické aktivity, slovní reakce, myšlenkového procesu a tak dále (např. nákup zboží nebo návštěva

⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16-17, 40-42. ISBN 978-80-247-3622-8.

obchodu. Do procesu komunikace vstupuje také prvek označovaný jako šum. Šumem označujeme vše, co má za důsledek narušení tohoto komunikačního procesu (např. nekvalitní spojení nebo nepozornost posluchačů).⁶

Obrázek 1 - Proces komunikace



Zdroj: Komunikační kanály. Vítězslav Hálek [online]. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=06&projection&p=06>

V procesu marketingové komunikace jsou definovány následující základní prvky:

- segmentace trhu - volba vhodného cílového publika,
- určení požadované reakce - např. upoutání pozornosti, vyvolání touhy, podnětění k akci,
- volba formy sdělení - výběr vhodného obsahu, struktury a formy,
- volba komunikačního média - výběr vhodného přenosového kanálu,
- volba mluvčího - výběr důvěryhodného a spolehlivého zdroje je velmi důležitý, protože zpráva je pak vnímána mnohem lépe, než od zdroje neznámého,
- zpětná vazba - následné vyhodnocení efektivnosti komunikace.

V rámci marketingové komunikace se pro efektivní řízení tržních procesů, účelnou komunikaci a cílevědomé ovlivňování nákupního chování zákazníka používá ucelený soubor nástrojů. Tato činnost se nazývá komunikační mix a jeho součástí jsou čtyři důležité nástroje:

⁶ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003, s. 153. ISBN 80-722-6888-0.

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (práce s veřejností),
- direct marketing (přímý marketing).

Skrze tyto nástroje a jejich odlišné cesty může podnik oslovit své současné i potenciální zákazníky. Marketingová komunikace je v současné době nedílnou součástí prosperujícího podniku. Co se přístupu týče, tak dlouhodobě existují dva odlišné pohledy na komunikaci a její hodnocení. První přístup hodnotí marketingovou komunikaci pouze na základě měřitelných a prokazatelných výsledků jako např. výše obratu, objem prodeje, výše zisku a tak dále. Druhý pohled je založen na tom, že se úspěšnost každé propagační akce hodnotí na základě toho, jakých se podařilo docílit změn v postojích spotřebitelů a jaká byla výše celkových nákladů.

V souladu s tím, co daný model marketingové komunikace sleduje a čeho by měl dosáhnout, bylo vypracováno několik modelů chování zákazníka. Pravděpodobně nejznámějším

a nejpoužívanějším modelem je v této oblasti model AIDA. Název je tvořen zkratkou z počátečních písmen jednotlivých kroků myšlení, rozhodování a jednání zákazníka - **A**ttention (upoutání pozornosti), **I**nterest (navození zájmu), **D**esire (vzbuzení touhy), **A**ction (vlastní nákup).

Na základě popsaných informací je zřejmé, že propagace díky svým nástrojům může vstupovat do několika fází rozhodovacího procesu zákazníka. Jedná se o tyto fáze:

- uvědomění si a identifikace potřeby,
- definování potřebného produktu,
- poznání dodavatelů,
- užší výběr dodavatelů,
- rozhodnutí o konkrétním dodavateli,
- nákup produktu.

Základní otázkou poté zůstává, jak dostat produkt od výrobce k zákazníkovi a jak ho zákazníkovi odprezentovat tak, aby v něm vzbudil zájem. K tomuto úkolu mohou firmy přistoupit dvěma základními způsoby:

- metoda Push (metoda tlaku) - na základě této strategie se výrobce snaží “protlačit” k zákazníkovi co nejvíce produktů,
- metoda Pull (metoda tahu) - tato strategie naopak spočívá v tom, že je vytvořen tzv. mechanismus tahu zboží, který je tvořen tak, že sami spotřebitelé od výrobců skrze obchodníky produkty vyžadují. Tento jev je obvykle důsledek reklamy a pozitivních zkušeností či referencí.⁷

Vzhledem k zaměření práce bude blíže popsána pouze jedna část komunikačního mixu a to reklama.

3.1.4 Reklama

V dnešní době je reklama naprosto běžným prvkem lidského života a lidé se s ní setkávají doslova každý den. Teorie definuje reklamu jako komunikaci s cílem ovlivnit prodej nebo nákup produktů, které uspokojují potřeby výrobce dodavatele i odběratele.⁸ Jedná se o placenou formu komunikace, kterou společnosti využívají díky síle medií k prodeji vlastních produktů. Reklama je charakteristická tím, že má schopnost v krátkém časovém období oslovit velké množství lidí a intenzivně tak ovlivňovat jejich rozhodovací proces.

Právní rámec reklamy v České republice udává kodex Rady pro reklamu. V tomto dokumentu jsou definovány všechny důležité pojmy, subjekty a požadavky týkající se reklamy. Základní omezení se týkají toho, že reklama nesmí navádět k trestné činnosti, musí být slušná, čestná a pravdivá. Další požadavky jsou zaměřeny na cenu zboží, jejich srovnání a napodobování. Reklamy na tabák, alkohol a léky podléhají navíc speciálním ustanovením kodexu.

V rámci životního cyklu produktu se reklama rozděluje do tří skupin:

⁷ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003, s. 154-155. ISBN 80-722-6888-0.

⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, s. 191. ISBN 978-80-247-4354-7.

Zaváděcí reklama

Tento druh reklamy se používá ve chvíli uvedení produktu na trh, někdy dokonce s časovým předstihem, aby v člověku vyvolala zvědavost. Hlavní funkce této reklamy je především informovat o vlastnostech produktu a představit ho potenciálním zákazníkům. Obsah takovéto reklamy pak nejčastěji zmiňuje klady a výhody produktu oproti konkurenci, případně cenu nebo návod k použití. Zaváděcí reklama je většinou přesně zacílena na specifický segment zákazníků. Cílem reklamy na počátku životního cyklu produktu je vytvoření primární poptávky.

Přesvědčovací reklama

Když se životní cyklus produktu překlene do fáze růstu, má již vybudovanou pozici a zájem o něj roste, je z hlediska reklamy důležité tuto pozici ještě více upevnit. K tomuto účelu slouží tzv. přesvědčovací reklamy. Tyto reklamy, jak již název napovídá, jsou založeny na přesvědčování zákazníka, že Váš produkt je lepší než produkt konkurence. Často se k tomuto účelu používá srovnání, která vyzdvihují přednosti a zamlčují nedostatky produktu oproti konkurenci. Používání srovnávací reklamy je však omezeno legislativou proto se v nich často objevují obecnější výrazy jako např. „běžný prací prášek“.

Připomínací reklama

Funkce tohoto druhu reklamy vyplývá již ze samotného názvu. Podnik využívá těchto reklam ve fázi, kdy je potřeba lidem připomínat, že jejich produkt stále existuje, je dostupný a hlavně, že je stále zajišťován servis a dostatek náhradních dílů. Aktuálnost servisních služeb může při rozhodovacím procesu zákazníka hrát velkou roli při výběru produktu. Další prvek, který se v připomínacích reklamách může objevovat je upozornění na nové vylepšené vlastnosti produktu. Jako příklad lze uvést například fráze typu „*nová vylepšená receptura*“ nebo „*lepší než ten starý*“.⁹

Reklama může mít mnoho podob také z pohledu použitých sdělovacích prostředků. Následující přehled poskytuje výstižný a přehledný seznam reklamních sdělovacích prostředků a jejich výhod a nevýhod:

⁹ FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003, s. 156-157. ISBN 80-722-6888-0.

- Televizní reklama
 - Výhody: pokrývá 88 % české populace, nejviditelnější reklamní médium, využití obrazu, zvuku, hudby i pohybu, masové oslovení
 - Nevýhody: snížená možnost zacílení, přesycenost reklamou, jen jednoduchá sdělení, nízká flexibilita, velmi vysoké náklady
- Rozhlasová reklama
 - Výhody: 85 % české populace, možnost dobrého zacílení, velmi flexibilní, relativně nízké náklady
 - Nevýhody: pouze zvuk, nemá plnou pozornost
- Tisková reklama
 - Výhody: lze použít i na složitější informace, možnost umístění k relevantnímu textu, flexibilita
 - Nevýhody: jen vizuální podoba, přeplněnost reklamou, vyšší náklady za prostor
- Venkovní reklama
 - Výhody: zasažení širokých segmentů, zacílení dle regionu i aktivit, kreativní, relativně nízké náklady
 - Nevýhody: statická forma, přesycenost, jen pro stručná sdělení
- Kino reklama
 - Výhody: větší emocionální zážitek, lepší zacílení než v televizi
 - Nevýhody: velmi omezené množství zasažených diváků
- Product placement
 - Výhody: posílení značky, zvyšování povědomí o značce, vysoká pozornost diváků
 - Nevýhody: nutnost vhodného a nenásilného použití
- On-line reklama
 - Výhody: nejpřesnější zacílení, i větší segmenty, multimediální a interaktivní obsah, velmi dobře měřitelné, rychlé a jednoduché úpravy, atraktivní obsah, nízké náklady

- Nevýhody: některé segmenty neoslovitelné, nutnost připojení k internetu, přesytenost reklamou (bannerová slepota)¹⁰

Výběr vhodného marketingového mixu je složitý proces, který častěji než podnik samotný řeší externí mediální agentury. Pro tuto práci je důležitá zejména část online reklamy, proto se jí diplomová práce v dalších podkapitolách věnuje důkladněji.

3.2 Internet

Internet je v dnešní době již nedílnou součástí lidského života. Za svou nepříliš dlouhou existenci se z něho stal velmi silný nástroj využívaný ke zpracování informací a komunikaci. Internet lze dokonce označit za mediální střed celosvětové komunikace.

3.2.1 Historie internetu

Za počátek této myšlenky lze považovat rok 1965, kdy se ve Spojených státech amerických poprvé podařilo na větší vzdálenost propojit dva počítače. O tři roky později vznikl ve spolupráci s agenturou ARPA (Advanced Research Project Agency), která byla zaměřená na podporu výzkumných projektů, které by vedly k novým technologiím, a firmy BBN (Bolt, Beranek and Newman) projekt s názvem ARPANET. V rámci tohoto projektu byly propojeny čtyři americké univerzity z Utahu, Stanfordu, Santa Barbary a Los Angeles. Síť se v průběhu několika let dále rozrostla o desítky dalších amerických univerzit. V roce 1973 se ARPANET rozrostl také za hranice amerického kontinentu, a to konkrétně díky zapojení londýnské univerzity UCL a norského seismologického ústavu NOR SAR. V této době již neexistoval pouze ARPANET, ale také další obdobné sítě, které fungovaly na podobném principu. Za vznik internetu jako takového se pak považuje právě moment, kdy téhož roku Bob Kahn a Vint Cerf sjednotili tyto sítě a umožnili jim vzájemně mezi sebou komunikovat. Nová technologie, která umožnila sjednotit protokoly paketových sítí, byla pojmenována jako TCP/IP (Transmission Control Protocol a Internet Protocol). Propojením různorodých sítí vznikla tzv. síť sítí, která je dodnes označována jako internet.¹¹

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, s. 52-69. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹¹ NAUMANN, Friedrich. Dějiny informatiky. Praha: Academia, 2009, s. 345-358. ISBN 978-80-200-1730-7.

Do České republiky respektive tehdejšího Československa se internet dostal 13. února 1992 na pražské univerzitě ČVUT (České vysoké učení technické v Praze). Spolu se spuštěním internetu v Československé republice vznikl projekt FESNET (Federal Educational and Scientific Network), do kterého se zapojily i další vysoké školy. Vzhledem k brzkému rozdělení Československa se z názvu vytratilo slovo Federal, které bylo nahrazeno slovem Czech, tato změna dala vzniknout síti CESNET.¹²

Na základě těchto informací lze tedy říci, že internet máme k dispozici již 25 let, je ale důležité uvědomit si, jak tehdejší internet vypadal. Za prvé internet byl určen pouze pro univerzitní účely a veřejnost k němu neměla přístup, většina lidí o něm ani nevěděla. Dalším velkým omezením bylo to, že internet byl v této době pouze v textové podobě, takže programy, které na něm fungovaly, byly výhradně pro programátory a odborníky, kteří si je sami psali – pro běžného člověka prakticky nepřekonatelná překážka. Tyto nedostatky odstranil až vznik služby známé jako World Wide Web (WWW). Ta vznikla ve švýcarském centru jaderného výzkumu známého pod zkratkou CERN, konkrétně jsou za něj zodpovědní Tim Berners-Lee a Robert Cailliau. Klíč úspěchu jejich práce spočívá v přidání komunikačního protokolu dnes známého jako HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol). Dnešní podobu internetu formoval také vznik prvního grafického klienta Mosaic (webový prohlížeč), který mají na svědomí Eric Bina a Marc Andreessen. Tento klient umožnil využití internetu laickou veřejností a díky jeho volné dostupnosti a kompatibilitě s tehdejšími osobními počítači se mezi uživateli velice rychle rozšířil do celého světa.¹³

3.2.2 Internet a česká populace

Vzhledem k tomu, že se praktická část práce věnuje on-line propagaci výhradně na českém internetu, je nezbytné tuto oblast nejdříve vymezit a charakterizovat. Z logiky věci vyplývá, že úspěch marketingové komunikace je z velké části ovlivněn také velikostí cílového publika – tedy v tomto případě velikostí skupiny českých uživatelů internetu. Základním předpokladem pro účast v této cílové skupině je v první řadě přístup k osobnímu počítači, laptopu, tabletu nebo mobilnímu zařízení s připojením k internetové síti. Od doby vzniku internetu a jeho následného rozšíření mezi českou veřejnost

¹² Historie národní sítě pro vědu, výzkum a vzdělávání. CESNET [online]. Praha: CESNET, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.cesnet.cz/sdruzeni/dokumenty/historie-narodni-site-pro-vedu-vyzkum-a-vzdelavani/>

¹³ NAUMANN, Friedrich. Dějiny informatiky. Praha: Academia, 2009, s. 361-366. ISBN 978-80-200-1730-7.

v 90. letech minulého století se počet jeho uživatelů několikanásobně zvýšil. Sdružení pro internetový rozvoj na základě dat měřených v roce 2015 uvádí, že každý občan České republiky tráví na internetu v průměru 24 hodin za měsíc - to představuje jeden celý den v měsíci strávený jen v online světě. Další měření říkají, že dvě a půl hodiny z tohoto dne připadají na návštěvu internetových obchodů.¹⁴

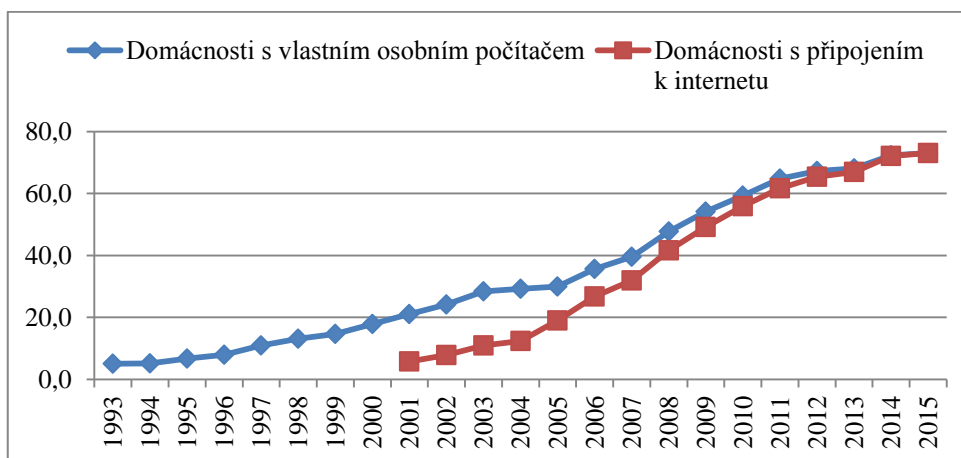
Pro lepší představu o změnách a velikosti tohoto segmentu jsou v této podkapitole shrnuty nejdůležitější statistiky vypovídající o vztahu české populace k počítačům a internetu.

V souladu se světovým trendem se i v České republice v posledních letech výrazně zvýšil počet domácností s osobním počítačem a připojením k internetu. Na základě údajů Českého statistického úřadu byl podíl českých domácností vlastníci osobní počítač v roce 1993 pouze 5,1 %. V průběhu 22 let se toto číslo několikanásobně zvýšilo až na hodnotu 73,1 %. Podobně výrazný nárůst (z 5,8 % na 73,1 %) zaznamenaly také statistiky o českých domácnostech připojených k internetu, zde je však nárůst o to působivější, že nastal za pouhých 14 let měření. Dalším zajímavým faktem, který z grafu vyplývá, je to, že zatímco na začátku milénia byla k internetu připojena jen přibližně každá čtvrtá domácnost vlastníci počítač, dnes lze říci, že všechny domácnosti vlastníci osobní počítač jsou zároveň také připojeny k celosvětové internetové síti.¹⁵

¹⁴ IAC 2016 - NetMonitor ročenka 2015. NetMonitor [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

¹⁵ Česká republika od roku 1989 v číslech - 2015. Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

Graf 1 - Domácnosti s vlastním osobním počítačem a s připojením k internetu v ČR [%]

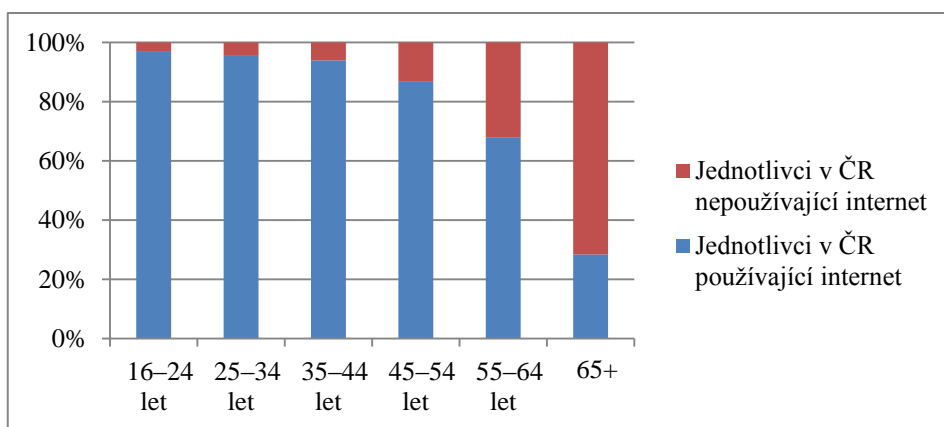


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat dostupných z: Česká republika od roku 1989 v číslech - 2015. Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

Při bližším prozkoumání údajů o využívání internetu příslušníky jednotlivých věkových skupin je patrné, že internet je v České republice využíván napříč všemi věkovými kategoriemi. Není překvapením, že nejvyšších procentuálních hodnot dosahuje nejmladší část českého obyvatelstva – tedy lidé ve věku 16-24 let, a to konkrétně celých 97 %. Navíc drtivá většina tohoto segmentu (96,1 %) internet využívá pravidelně. Předpoklad, že internet je spíše záležitostí mladých, již ale dávno neplatí. Z grafu je patrné, že i ve věkové kategorii 55-64 let je využívání internetu běžnou záležitostí – využívá ho 68 % zástupců této kategorie a 60,6 % jej dokonce využívá pravidelně. Teprve až u občanů s věkem 65+ je využívání internetu spíše výjimkou – využívá jej jen přibližně čtvrtina (28,6 %) této věkové kategorie. S přihlédnutím k zastoupení těchto věkových skupin lze říci, že internet využívá přibližně 80 % všech obyvatel České republiky starších šestnácti let. Na základě těchto údajů lze předpokládat, že podíl českého obyvatelstva využívající internet se v následujících patnácti letech ještě navýší. Při rozdělení obyvatelstva dle pohlaví jsou rozdíly nevýznamné. Podle statistik využívá internet přibližně 4 045 000 (78 %) českých mužů a 3 972 000 (74 %) českých žen.¹⁶

¹⁶ Informační společnost v číslech - 2016. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

Graf 2 - Jednotlivci v ČR používající internet v roce 2015 [podíl jednotlivců v dané sociodemografické skupině]

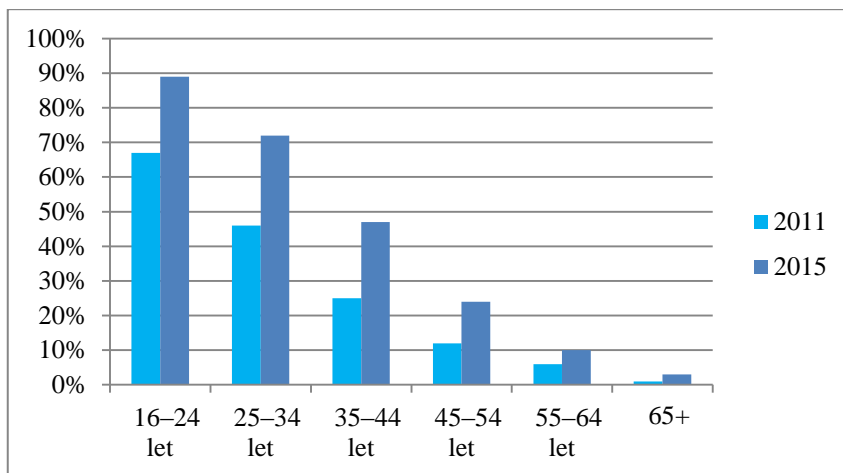


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat dostupných z: Informační společnost v číslech - 2016. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

Velice silnou pozici na poli internetového marketingu si v posledních několika letech vybudoval také internetový fenomén známý pod názvem sociální sítě. Díky následujícímu grafu je možné lépe pochopit, jaké věkové skupiny tyto sítě využívají, což je fakt, který společnosti potřebují k tomu, aby mu následně mohly přizpůsobit svoji reklamní kampaň. V grafu jsou pro porovnání uvedena data za roky 2015 a 2011. V rámci porovnání těchto dvou měřených roků je patrné, že sociální sítě si za pět let získaly značnou část české populace napříč všemi věkovými kategoriemi. Stejně jako u předchozích grafů i tento vykazuje degresivní tendenci. Zatímco mladí lidé od 16 do 24 let využívají sociálních sítí v téměř 90 % případů, generace jejich rodičů (45-54 let) jich využívá jen z 24 %. Na druhou stranu je třeba tento údaj z roku 2015 porovnat s rokem 2011, kdy toto číslo bylo poloviční. Je tedy pravděpodobné, že v rámci dalších několika let se sociální sítě budou týkat většiny obyvatel České republiky. Když porovnáme využití sociálních sítí mezi pohlavími, tak jsou rozdíly, stejně jako v předchozích případech, zanedbatelné – 37 % ženy a 38 % muži.¹⁷

¹⁷ Informační společnost v číslech - 2016. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

Graf 3 - Jednotlivci v ČR používající sociální sítě - údaje za roky 2011 a 2015 [podíl z celkového počtu jednotlivců v dané sociodemografické skupině]



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat dostupných z: Informační společnost v číslech - 2016. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

3.2.3 Obchodování na internetu

Internet jako takový má nesmírnou výhodu v rychlosti přístupu k informacím a spojení mezi subjekty. Proto je přirozené, že se nedlouho po masovém rozšíření této sítě začala využít také k účelům obchodu. Pro zákazníky představuje internet rychlý a pohodlný způsob jak například porovnat vlastnosti a cenu jednotlivých produktů nebo jak sdílet zkušenosti s produkty či podniky s ostatními uživateli. Jeden z citátů říká, že „...internetové technologie činí jednání se zákazníky mnohem obtížnější, protože zákazníkům usnadňují život“¹⁸, na druhou stranu je ale potřeba dodat, že internet je obrovským zdrojem výhod také pro podniky. Možnost rychlého sdílení informací, samotné propojení se zákazníkem nebo efektivní budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem představují pro podnik neocenitelné příležitosti. Není proto překvapením, že v dnešní době velké množství společností využívá internet jako prostředek komunikace a na svých webových stránkách nabízejí své produkty k účelům elektronického obchodu. Na začátek této podkapitoly je třeba vysvětlit dva důležité pojmy, které se běžně zaměňují.

¹⁸ NORDSTRÖM, Kjell A. a Jonas RIDDERSTRÅLE. Karaoke kapitalismus: nenapodobujte! v businessu vítězí odlišnost. Praha: Grada, 2005. s. 122. ISBN 80-247-1209-1.

- **E-business** - tento pojem v sobě skrývá nejširší využití sítí pro obchodní aktivity podniku. Skládá se ze sítě pro komunikaci uvnitř podniku (intranet), sítě pro komunikaci se zákazníky (internet) a ze sítě pro komunikaci s dodavateli (extranet).
- **E-commerce** – znamená využití internetu k prodejním (e-marketing) a nákupním (e-purchasing) účelům.
 - **E-marketing** je prodejní nástroj, skrze který podniky prezentují svou nabídku na internetu.
 - **E-purchasing** je nástroj nákupní.¹⁹

Základním předpokladem pro využitelnost internetu pro obchodování je připojení obou stran k síti. Ze strany podniku se jedná téměř o samozřejmost. Ze strany domácnosti se však může jednat o problém. Tato problematika byla důkladněji probrána v předchozí podkapitole, pro shrnutí postačí uvést že, přibližně tři čtvrtiny českých domácností disponuje připojením k internetu. To představuje dostatečně velkou část obyvatel, aby se dalo říct, že e-commerce může být pro tuzemské podniky atraktivní.

3.2.4 Elektronický obchod

V rámci teorie se elektronický obchod rozděluje na tři základní druhy:

- elektronický obchod s klasickými prodejny pro odběr zboží,
- elektronický obchod bez klasických prodejen,
- elektronický obchod sloužící jako doplněk obchodní sítě.²⁰

Jak už bylo řečeno výše, možnost využití internetu pro obchodování má své výhody jak pro zákazníka, tak pro podnik. Zákazník má na jednom místě k dispozici velice širokou nabídku produktů, bonusem navíc je také možnost snadného srovnání. Lidé nákupem přes internet zároveň i ušetří čas a energii, které by jinak ztratili cestováním do klasických prodejen

a následným nakupováním. Prodejce má, narozdíl od klasických prodejen, možnost flexibilně měnit nabídku a cenu produktů dle potřeby, tyto změny se také nepojí s dodatečnými náklady v podobě menu cost (náklady přeceňování). Velkou výhodou jsou

¹⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. s. 132. ISBN 978-80-247-0513-2.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. s. 29-30. ISBN 978-80-247-2049-4.

také ušetřené náklady za pronájem budovy. Prodejci pak v neposlední řadě oceňují i fakt, že prostřednictvím interaktivní komunikace mohou získávat zpětnou vazbu.

Elektronické obchodování má výhodu také v podobě nízkých bariér vstupu na trh. Tato počáteční výhoda se však s přívalem konkurentů stává výraznou nevýhodou, jelikož s růstem subjektů na straně nabídky klesá cena produktů. Stejně jako ostatní formy podnikání je i elektronické obchodování založeno na kvalitně vypracované strategii. Ze zkušenosti z České republiky i zahraničí vyplývá, že běžnou chybou podnikatelů, která může později vyústit v celkové selhání, je přílišná snaha o získání nových zákazníků na úkor péče o ty stávající. Dalším úskalím mohou být také elementárnější nedostatky jako například neschopnost včasného řešení závazků vůči nakupujícím nebo špatný distribuční systém. Dopad těchto chyb ještě více umocňuje fakt, že na internetu může zákazník velice snadno přejít ke konkurenci nebo sdílet svou negativní zkušenost s ostatními uživateli.²¹

Zdroje příjmů v rámci elektronického obchodování nemusí pocházet jen ze samotného prodeje zboží a služeb. Dalšími zdroji mohou být také příjem z prodeje reklamního prostoru na webových stránkách, sponzoring, spolufinancování od aliančních partnerů, členské poplatky za využívání obsahu svých stránek (např. on-line noviny), prodej informací

a databází cílových skupin, poplatky za zprostředkování obchodu (eBay, Aukro atd.), poplatky za poskytnutí informací nebo poplatky za reference.²²

3.2.5 Elektronický obchod v České republice

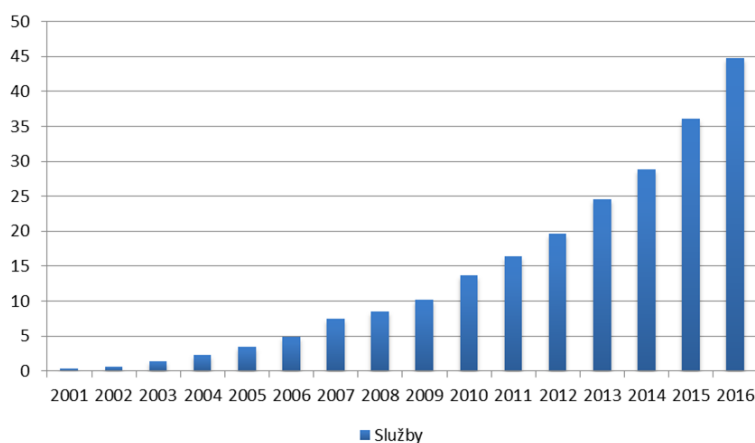
Na území České republiky lze brát jako začátek elektronického obchodování rok 1996, kdy vznikly první internetové obchody. V roce 2016, tedy o 20 let později, činí celkový obrat nákupů na internetu více než 142 miliard Kč - 45 miliard korun z této sumy představují služby a bezmála 98 miliard korun prodej zboží. Tato čísla navíc každým rokem rostou. Za posledních deset let se obrat elektronického obchodu v České republice zvýšil o neskutečných 520 %, přičemž jen za poslední rok byl zaznamenán růst o téměř 22 %.

²¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. s. 29-30. ISBN 978-80-247-2049-4.

²² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. s. 147. ISBN 978-80-247-0513-2.

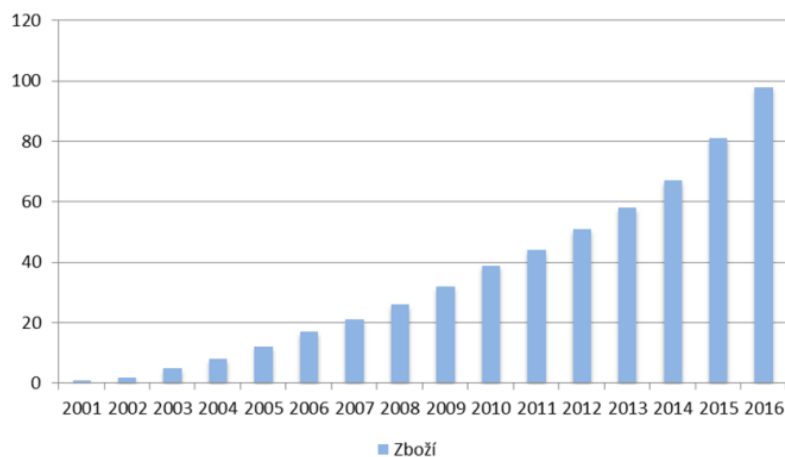
Na následujících grafech je znázorněn vývoj obratu internetových obchodů na českém trhu služeb i zboží.²³

Graf 4 - Obrat internetových obchodů za služby (v miliardách Kč)



Zdroj: Pro novináře: Grafy a statistická data. Asociace pro elektronickou komerci [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/pro-novinare>

Graf 5 - Obrat internetových obchodů za zboží (v miliardách Kč)

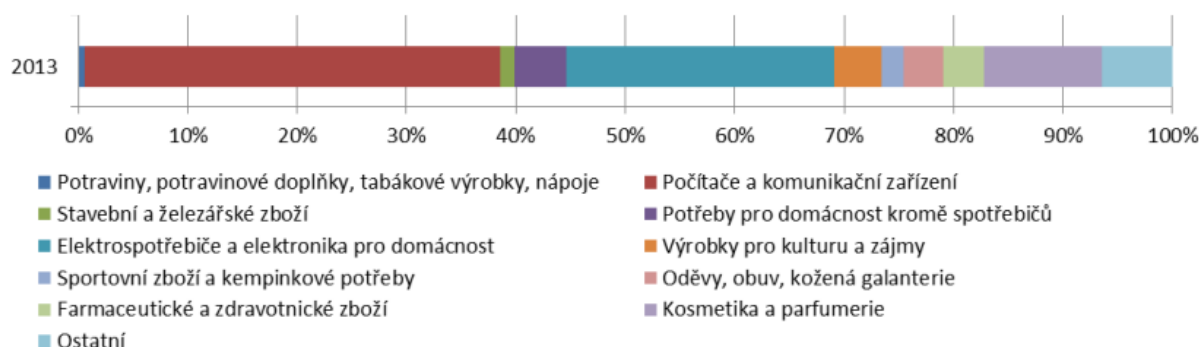


Zdroj: Pro novináře: Grafy a statistická data. Asociace pro elektronickou komerci [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/pro-novinare>

²³ Pro novináře: Grafy a statistická data. Asociace pro elektronickou komerci [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/pro-novinare>

Co se týče struktury prodejů, nejčastěji nakupovaným zbožím jsou počítače a komunikační zařízení, tuto kategorii následuje kategorie elektrospotřebičů a elektroniky pro domácnost. Další kategorie již zaostávají poměrně výrazně – například kategorie sportovní zboží a kempinkové potřeby představuje pouze 2 % tržeb za zboží realizovaných prostřednictvím internetu.²⁴

Graf 6 - Struktura tržeb za zboží realizovaných přes internet



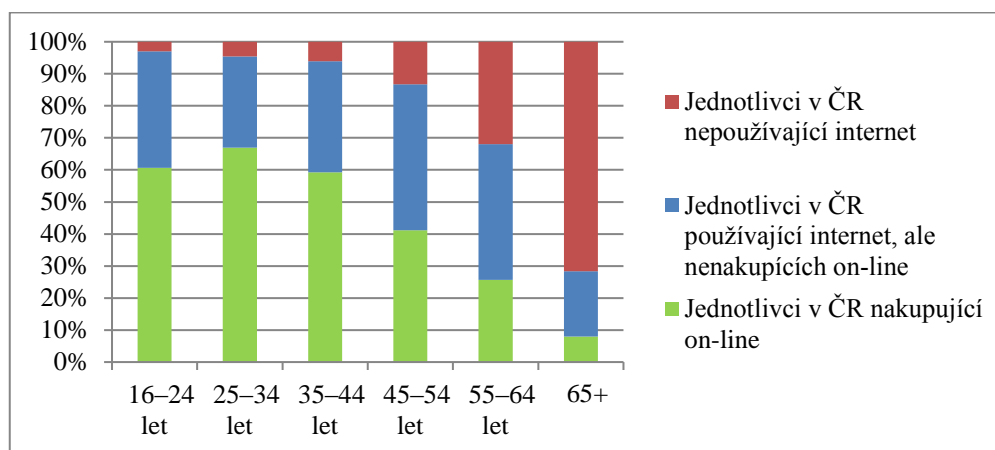
Zdroj: Analýza využití internetového prodeje v maloobchodě. Český statistický úřad [online]. Česká republika, 2014 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565579/cmal111114analyza.pdf/f4869e94-0fe5-47d3-972b-ce0b387a415a?version=1.0>

Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK) uvádí, že celkový počet lidí, kteří mají zkušenost s nákupem na internetu, je přibližně 6,1 milionu. Pro účely práce byl použit graf znázorňující podíl obyvatel využívající internet, do něj byl následně přidán také údaj o obyvatelích, kteří přes internet také nakupují. Z grafu je viditelné, že v podílu obyvatel využívající internet pro nákupy se víceméně odráží údaj o využití internetu jako takového. Jinými slovy lze říci, že z lidí od 16 do 44 let využívajících internet přibližně dvě třetiny na internetu také nakupují. Tento podíl však s věkem klesá – u kategorie 45-54 let je to přibližně polovina, u kategorie 55-64 let přibližně třetina a u lidí nad 65 let již pouze čtvrtina. To může být způsobeno tím, že starší lidé nemají v elektronický obchod takovou důvěru, někteří jedinci z těchto vyšších věkových skupin také nemusí umět vyspělé technologie využívat. Na rozdíl od údaje o využití internetu zde nemá nejvyšší procentuální hodnotu nejmladší nýbrž druhá nejmladší kategorie. Tento fakt je dle mého názoru dán tím, že nejmladší uživatelé internetu nedisponují takovou kupní silou jako

²⁴ ANALÝZA VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO PRODEJE V MALOOBCHODĚ. Český statistický úřad [online]. Česká republika, 2014 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565579/cmal111114analyza.pdf/f4869e94-0fe5-47d3-972b-ce0b387a415a?version=1.0>

ekonomicky aktivnější skupina ve věku 25-34 let. Pokud je na údaje o nakupování na internetu pohlíženo s přihlédnutím k pohlaví obyvatel, lze konstatovat, že ačkoliv internet jako celek více využívají muži (78 % mužů oproti 74 % žen), v nakupování on-line jsou těsně v popředí ženy (56 % žen a 55 % mužů).²⁵

Graf 7 - Jednotlivci v ČR používající internet a nakupující on-line – údaje za rok 2015



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat dostupných z: Informační společnost v číslech - 2016. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

3.2.6 Internetová reklama

Mezi složky komunikačního mixu v prostředí internetu patří reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Vzhledem k zaměření diplomové práce ale považuji za přínosný bližší popis teorie pouze v případě internetové reklamy, tato podkapitola tedy přiblíží její jednotlivé formy.

Reklama na internetu představuje možnost, jak rychle a efektivně oslovit velký počet jedinců z relevantního publika, a to jak textovou, tak grafickou formou. On-line reklama může dosahovat kvalitních výsledků, ať už stojí samostatně nebo je součástí širší komunikační kampaně spolu s dalšími komunikačními médii, jako např. televize, tisk, rozhlas nebo venkovní reklamou. Jak už bylo naznačeno v Tabulce 1, internetová reklama nabízí zadavateli několik nesporných výhod. Mezi hlavní výhody patří multimediální charakter a interaktivní obsah reklamy, snadná dostupnost pro klienta, možnost velice

²⁵ Informační společnost v číslech - 2016. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

dobrého zacílení na úzký segment i působení na široké publikum (např. skrze reklamu na serveru novinky.cz). Dále je on-line reklama také velmi flexibilní v případě potřeby nějaké změny v propagaci. V neposlední řadě je potřeba zmínit i fakt, že je oproti jiným typům reklamy velice dobře měřitelná (například nástroje Google Analytics) a hlavně nepředstavuje pro podnik tak vysoké náklady. Jako všechny druhy reklamy má i ta internetová své nevýhody. Díky nutnosti aktivního využívání internetu zůstávají některé segmenty neoslovitelné (zejména starší občané). Dalším problémem může být tzv. bannerová slepota, která je důsledkem přesycení reklamou a způsobuje situaci, při které uživatel reklamu vůbec nevidí a nevnímá. S podobným problémem se potýkají také další formy reklamy, nejvíce je to patrné v případě reklamy televizní.²⁶

On-line reklama může mít několik podob – základní rozdělení je ale na reklamu display (bannerovou) a textovou.

Display reklama

Display nebo také bannerová reklama představuje nejstarší a zároveň nejsilnější formu reklamy na internetu. Bannery mají téměř neomezenou možnost kreativního ztvárnění skrze kombinaci textu, obrázku, animace, zvuku nebo videa. Banner (česky reklamní proužek) je definován jako grafická forma internetové reklamy nejčastěji o velikosti tzv. full banneru (468x60 pixelů).²⁷ Bannerová reklama se umísťuje na vhodně vybranou webovou stránku – vhodnost vybrané webové stránky se posuzuje z hlediska návštěvnosti a také tématické příbuznosti s obsahem reklamního sdělení. Výkon reklamy je samozřejmě možné monitorovat a upravovat, tak aby byl její dopad co možná nejefektivnější. Sleduje se například počet zobrazení nebo počet prokliků. Tento druh on-line komunikace je nejčastěji využíván k těmto účelům:

- představení nového produktu,
- podpora produktu,
- zvýšení povědomí o podniku,
- podpora akcí,

²⁶ JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 24-27. ISBN 978-80-251-2795-7.

²⁷ Banner. Adaptic [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>

- zlepšení image podniku,
- diferenciacie od konkurence.

Využití display reklamy je často spojeno také s remarketingovými kampaněmi. Remarketing nebo také retargeting je způsob propagace cílený na uživatele, kteří propagovaný web již v minulosti navštívili.²⁸ Cílem takovéto kampaně je znovu se připomenout. V prohlížeči takovýchto návštěvníků se uloží záznam o návštěvě webové stránky a na základě toho se přiřadí do příslušného remarketingové seznamu. Využití remarketingového seznamu návštěvníků dovoluje podniku překonat nepřesnosti v zacílení, protože cílí pouze na lidi, kteří na webu již minimálně jednou byli, a proto je velká pravděpodobnost, že se o daný produkt zajímají. Tato funkce je zajímavá především díky tomu, že drtivá většina návštěvníků internetového obchodu nedokončí svou první návštěvu konverzí, respektive vytvořením objednávky. Je to dáno tím, že lidé často o produktu sbírají další informace, porovnávají nabídky konkurentů nebo jen čekají na vhodnější situaci. Proto je vhodné využít příležitosti remarketingu a připomínat se skrze něj. Studie říkají, že připomínací kampaň zvyšuje šanci vytvoření objednávky až o 70 %.²⁹

Určitá část reklamních bannerových ploch, které dosud nebyly prodány, je prodávána skrze specifické internetové aukce probíhající v reálném čase. Dle tohoto způsobu prodeje je odvozen také název takovýchto reklam – Real Time Bidding.³⁰ Na těchto aukcích se dá reklamní plocha pořídit za výrazně nižší cenu, ale celkový počet takto nabízených ploch je velice malý.

Textová reklama

Textová reklama, jak napovídá název, je reklamním sdělením tvořeným pouze textem. Takováto reklama je pak zobrazována jako výsledek na základě vyhledávání klíčových slov. Poté co uživatel v internetovém vyhledávači vyplní vyhledávací pole a zvolí možnost „hledat“, zobrazí se mu dva druhy výsledků - přirozené odkazy a placené odkazy. Za přirozené výsledky považujeme ty, které byly zahrnuty na základě hodnotícího

²⁸ Remarketing. Adaptic [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

²⁹ AdWords remarketing – možná to nejlepší, co AdWords nabízí. Marketing PPC [online]. ČR: Marketing PPC, 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/jak-funguje-adwords-remarketing/>

³⁰ Co je RTB – real time bidding? DoubleSense blog [online]. Česká republika: DoubleSense blog, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/clanky/co-je-rtb-real-time-bidding>

algoritmu vyhledávače. Placené výsledky se naopak zobrazují na základě placené reklamní kampaně zadavatele, cílem těchto reklam je nalákat uživatele internetu k prokliku na webové stránky inzerenta.³¹ Vzhledem k výhradně textové podobě a umístění reklamy, není tato reklama vhodná pro tvorbu image podniku. Tuto formu reklamy lze ale považovat ze méně násilnou a přirozenější, jelikož méně zkušený uživatelé internetu nemusí ani poznat, že se jedná o reklamní sdělení a považují ho za přirozený výsledek vyhledávání. Textová reklama se nejčastěji vyskytuje ve formě zápisu do katalogů, zápisu do databází a vyhledávačů a jako placené odkazy. V současné době je nejvíce využívána právě reklama právě ve formě placených odkazů ve vyhledávačích. Ta existuje ve dvou základních podobách:

Přednostní zápis v katalogu – Textová reklama je zobrazována na prvních místech katalogu. V tomto případě podnik neplatí za počet prokliků, ale paušálně za dané období (měsíc).

Pay per click (PPC) – placený výsledek ve vyhledávání – Reklamní sdělení se zobrazuje jako výsledek hledání vybraných klíčových slov. Zadavatel v tomto případě platí za každý proklik na stránku realizovaný skrze inzerát.

Kontextová reklama

Speciálním druhem internetové reklamy je reklama kontextová, která se může vyskytovat jak v bannerové, tak textové podobě. Tento typ reklamy je specifický tím, že není zobrazován plošně, ale výhradně na webových stránkách, které tématicky souvisí se zacílením reklamního sdělení. Takovéto zacílení může být velkou výhodou, protože cílí na relevantnější publikum než reklamy plošné. Klíčové však je, správně zvolit tématické zacílení prostřednictvím klíčových slov. Kontextová reklama je často využívána v případě méně známých produktů, které by zákazníci jen výjimečně vyhledávali sami do sebe.

Z hlediska měření jsou internetové reklamy naprosto ideálním druhem propagace. Jejich měření je mnohem snazší a hlavně daleko přesnější než u offline propagace. K účelům takového měření totiž existuje mnoho specializovaných nástrojů. Nejznámějším takovýmto nástrojem je Google Analytics, dále to mohou různé druhy počítačů ať už na sociálních

³¹ DOMES, Martin. Sklik. Brno: Computer Press, 2012, s. 9-17, 115. ISBN 978-80-251-3760-4.

sítích, v administraci e-shopu nebo přímo na stránkách poskytovatele (Sklik, Adwords, Zboží Heuréka).³²

3.2.7 Internetová reklama v České republice

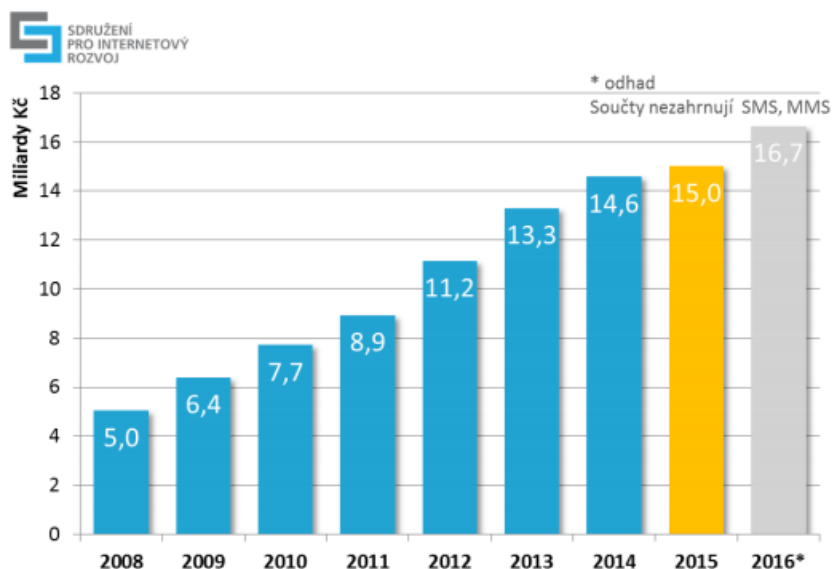
V dnešní společnosti, která je charakteristická dynamičností a neustálou expanzí, hraje internetová reklama na poli marketingu výraznou roli. Obecně se dá říci, že reklama na internetu je dnes nejpoužívanějším nástrojem internetové komunikace. Tento celosvětový trend se projevuje také v České republice, kde internetová reklama v současnosti dosahuje velmi kvalitních výsledků. Na podporu tohoto tvrzení je vhodné zmínit velikost investic do internetové reklamy a její vývoj za poslední roky. Výše investic do internetové reklamy za rok 2016 se odhaduje na 16,7 miliard Kč. Při pohledu na následující graf je patrné, že výše takovýchto investic každým rokem roste. Meziroční nárůst mezi lety 2015 a 2016 by měl činit 1,7 miliardy Kč, neboli 11 %. V porovnání s rokem 2008 narostly tyto investice dokonce

o 234 %. V celkových reklamních výdajích připadá na on-line reklamu již téměř pětina podíl, pro srovnání v roce 2008 se jednalo o podíl o velikosti pouze 8,6 %.³³

³² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 219-235, 40-42. ISBN 978-80-247-3622-8.

³³ IAC 2016 - NetMonitor ročenka 2015. NetMonitor [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

Graf 8 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2015 a 2016 (v miliardách Kč)

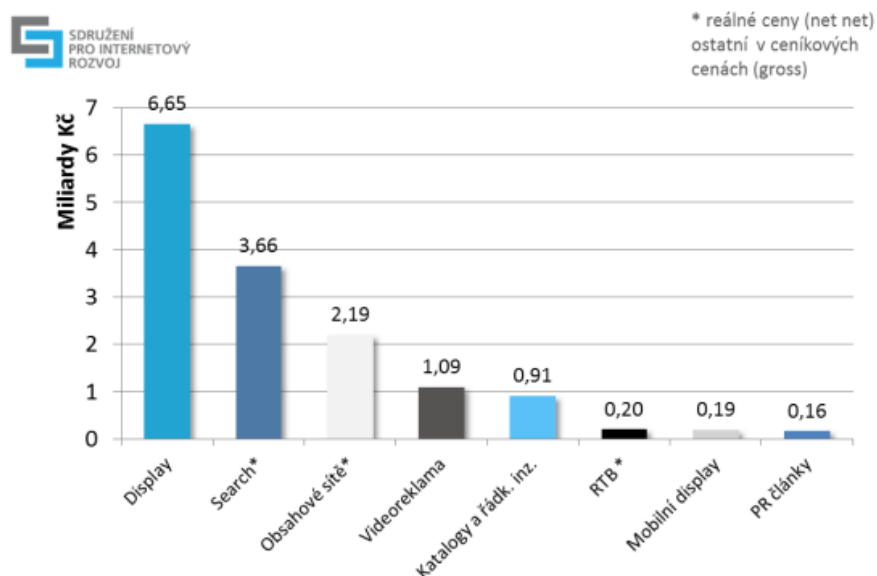


Zdroj: Ročenky. AdMonitoring [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20AdMonitoring%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

Po zhodnocení investic do internetové reklamy v České republice jako celku je vhodné se na ně podívat také z pohledu jednotlivých druhů propagace. K tomuto účelu dobře poslouží následující graf, který znázorňuje právě výši investic do jednotlivých druhů internetových reklam. Nejvyšších investic se dlouhodobě dostává celoplošné (display) reklamě, za rok 2015 to bylo 6,65 miliard Kč. Na reklamní síť připadá celkem 5,85 miliard Kč, konkrétně 3,66 miliard Kč na reklamu ve vyhledávání (search) a 2,19 miliard Kč na obsahovou síť. Na hranici jedné miliardy korun se pak pohybují investice do video (in-stream) reklamy (ta za poslední 3 roky zaznamenala nárůst o 100 %), do katalogů a řádkové inzerce. Ostatní druhy reklam již potom výrazně zaostávají. Za zmínku stojí také fakt, který z grafu patrný není – zadavatelé investují stále více peněz mobilní reklamy. Mobilní display reklama zaznamenala v tomto ohledu mezi lety 2012 a 2015 nárůst o 150 % na 189 mil. Kč. V porovnání s ostatními typy on-line reklamy však zaujímá jen 1,2 % investic a tudíž není příliš významná. Dalším zajímavým trendem, který z grafu není na první pohled patrný, je pozvolná ztráta dominantní pozice display reklamy. Přestože se stále jedná o zdaleka nejsilnější typ internetové reklamy (44 % všech investic), tak například v roce 2013 byly

investice do display reklamy vyšší než investice do všech ostatních typů on-line reklamy dohromady (51 %).³⁴

Graf 9 - Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015



Zdroj: Ročenky. AdMonitoring [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20AdMonitoring%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

V rámci podkapitoly internetová reklama v České republice je také vhodné uvést, jaké jsou nejdůležitější subjekty zapojené do online propagace. Následující tabulka tedy shrnuje deset nejvýznamnějších provozovatelů a zadavatelů internetové reklamy pro rok 2015 (novější data bohužel nejsou prozatím dostupná).

³⁴ Ročenky. AdMonitoring [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/rocenkyadmonitoring>

Tabulka 1 - Nejvýznamnější provozovatelé a zadavatelé internetové reklamy

Provozovatel	Hodnota reklam	Zadavatel	Hodnota reklam
Seznam.cz	2,4 mld. Kč	Internet Mall	202 mil. Kč
MAFRA	647 mil. Kč	Alza.cz	191 mil. Kč
Economia	637 mil. Kč	LMC	137 mil. Kč
Mladá fronta	450 mil. Kč	Czc.cz	131 mil. Kč
FTV Prima	361 mil. Kč	Procter&Gamble	128 mil. Kč
CET 21	284 mil. Kč	Porsche ČR	120 mil. Kč
Czech News Center	283 mil. Kč	Aleš Titlbach	103 mil. Kč
Allegro AdMarket	266 mil. Kč	Skrz.cz	93 mil. Kč
AdActive.cz	212 mil. Kč	Lidl ČR	91 mil. Kč
Impression Media	176 mil. Kč	ČSOB	84 mil. Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat dostupných z IAC 2016 - NetMonitor ročenka 2015. NetMonitor [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

3.2.8 Fulltextové vyhledávače

V textu diplomové práce byly několikrát zmíněny internetové vyhledávače, je tedy vhodné definovat, co vlastně vyhledávače jsou. Webové vyhledávače jsou nástroj, pro hledání webových stránek na internetu. Jedná se o servery, s obrovskou databází zaindexovaných webových stránek a informací, které s nimi souvisí. V rámci procesu indexace webové stránky si vyhledávač stáhne veškerou textovou informaci obsaženou na webové stránce. Vyhledávače pak z uloženého textu vyhledávají vybraný výraz nebo slovní spojení, proto se jim říká fulltextové vyhledávače. Počet takovýchto existujících serverů se odhaduje na několik stovek. Proces indexace stránky probíhá v několika krocích a provádí ho roboti, kteří nejprve web navštíví a uloží informaci o jeho existenci, tomuto procesu se říká crawling. V dalším kroku probíhá hodnocení stránky – přesné výpočty hodnocení jsou přísně tajné, proto není možné definovat, co přesně je hodnoceno a jakou mírou se jednotlivá kritéria podílí na konečném pageranku (hodnocení stránky). Proces indexace a crawling na internetu probíhá nepřetržitě.³⁵ Výsledkem je komplexní databáze, díky které jsou fulltextové vyhledávače schopny nabídnout uživatelům seřazené relevantní

³⁵ JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 33-34. ISBN 978-80-251-2795-7.

odkazy, které odpovídají na jejich dotazy. Výsledkům takového vyhledávání se odborně říká Search engine result page nebo zkráceně SERP.³⁶

3.2.9 Google versus Seznam

Světově nejznámější největší a nejdůležitější fulltextový vyhledávač je Google, v České republice je ale velmi oblíbený také vyhledávač Seznam. Česká republika je díky tomuto faktu jednou ze tří světových zemí, ve kterých domácí vyhledávač dokáže vážně konkurovat Googlu, dalšími dvěma zeměmi jsou Čína (vyhledávač Baidu) a Rusko (vyhledávač Yandex). Zmiňovaný domácí vyhledávač Seznam je dokonce o dva roky starší než samotným Google a v domácím prostředí byl dlouho lídrem mezi vyhledávači. Po roce 2009 ale začal jeho podíl klesat – hlavním důvodem zřejmě byla neschopnost konkurovat vývoji nových vyhledávacích vzorců světového giganta společnosti Google. Přesto má i v roce 2016 Seznam velice silnou základnu uživatelů, kteří se obecně řadí mezi ty konzervativnější. Statistické údaje za rok 2016 uvádějí, že Češi k vyhledávání na internetu v 68 % případů používají vyhledávač Google (Google.cz a Google.com) a ve 28 % domácí vyhledávač Seznam. Zbývá 4 % patří ostatním vyhledávačům, ze kterých stojí za zmínku hlavně vyhledávač Bing od Microsoftu.³⁷

3.2.10 Pay per click reklama

Označení „Pay per click“ (PPC) znamená v angličtině „platba za klik“, to vypovídá o charakteru respektive způsobu placení za takovéto reklamy. U této reklamy zadavatel neplatí za počet zobrazení daného inzerátu, ale platí pouze za uživatele, které daná reklama zaujala a kteří se na stránku skutečně prokliknou. Právě tímto se PPC reklama výrazně liší od jiných reklamních nástrojů, u kterých zadavatelé platí již za jejich zobrazení.³⁸

3.2.11 Formy PPC reklamy

Stejně jako ostatní formy reklam, může i PPC reklama nabývat několika různých forem:

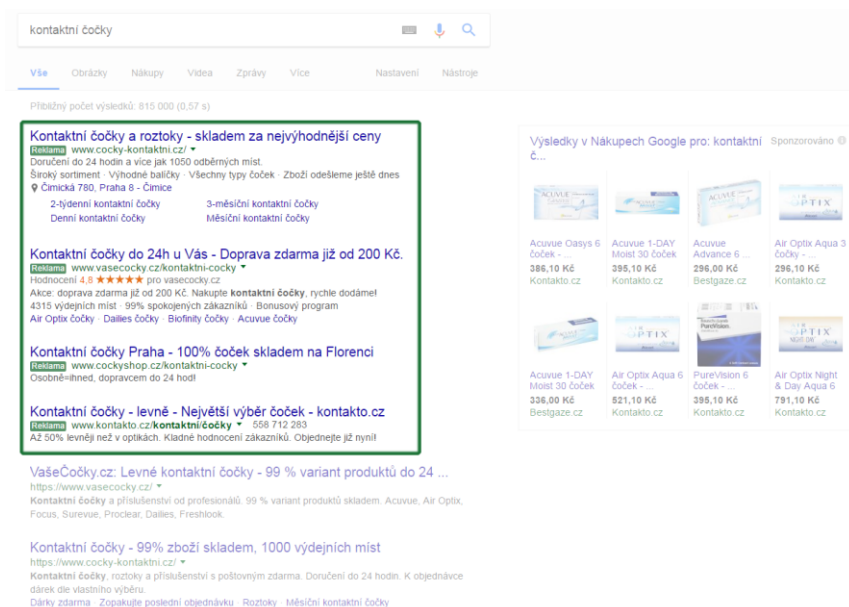
³⁶ Fulltext. Adaptic [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/fulltext/>

³⁷ Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016. Martin Domes [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>

³⁸ KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. United Kingdom: Kogan Page Limited, 2016, s. 111. ISBN 978-0-7494-7470-6.

- **PPC reklama ve vyhledávací síti** - Tento způsob PPC reklamy je bezesporu ten nejčastěji používaný. Vybrané reklamní inzeráty se zobrazují na základě vyhledávání skrze internetový vyhledávač. Uživatel hledá určitý výraz a v případě, že se shoduje s klíčovými slovy reklamy, tak se na přednostních místech zobrazí právě PPC inzerát. Takovýto inzerát je výhradně v textové podobě. Tento druh reklamy je často využíván díky tomu, že funkci vyhledávání používá drtivá většina uživatelů internetu. Navíc tím, že uživatel aktivně vybraný výraz vyhledává, je šance následného zakoupení produktu o to větší.

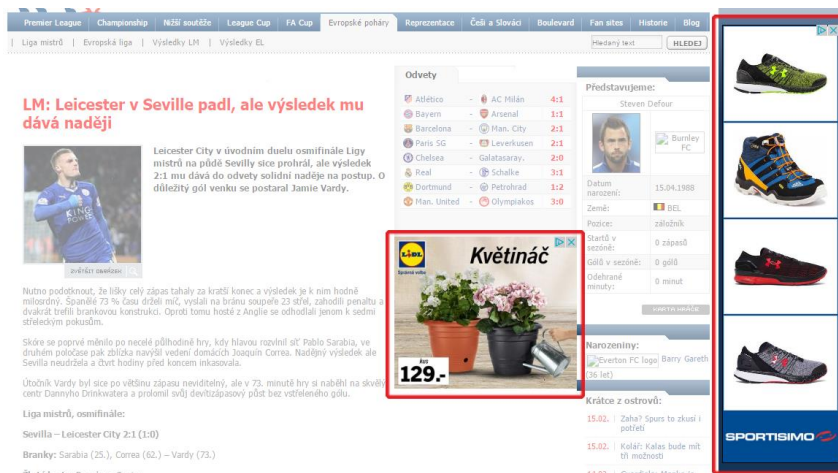
Obrázek 2 - Ukázka PPC reklamy ve vyhledávací síti



Zdroj: vlastní zpracování dle Google vyhledávání

- **PPC reklama v obsahové síti** - V rámci této formy se vybrané reklamní sdělení nezobrazuje jako výsledek vyhledávání, ale jako kontextová reklama na různých webech po celém světě. Podoba tohoto druhu propagace může být jak textová, tak grafická ve formě banneru. Pomocí klíčových slov může být reklama zacílena do tematicky podobných webů, kde je největší šance, že inzerát zaujme.

Obrázek 3 - Ukázka PPC reklamy v obsahové síti



Zdroj: vlastní zpracování dle www. premierшип.efotbal.cz

- Remarketing** – Jedná se o častou marketingovou strategii, která by měla být součástí každé PPC propagace. Díky speciálnímu kódu, který je umístěn na webových stránkách se zachycují údaje o návštěvnicích a zapisují se na remarketingový seznam. Na tento seznam je možné v rámci PPC kampaní cílit. Cílem takovýchto reklam je připomenout se a dát uživateli šanci např. dokončit objednávku. I tento způsob může být zobrazován skrze textovou nebo grafickou podobu. Speciálním typem remarketingu je pak dynamický remarketing, který k nalákání uživatele na web využívá bannery s obrázky konkrétních produktů, které uživatel již na webu navštívil. Tento způsob může dosahovat velice dobrých výsledků ve spojení například s akční cenou. V rámci remarketingu je vhodné roztrždit uživatele do několika remarketingových seznamů – např. návštěvníci kteří nenakoupili nebo návštěvníci kteří odešli z procesu dokončení objednávky. Výkon takovýchto kampaní je často velice dobrý a náklady jsou naopak nízké.

Obrázek 4 - Ukázka dynamického remarketingu

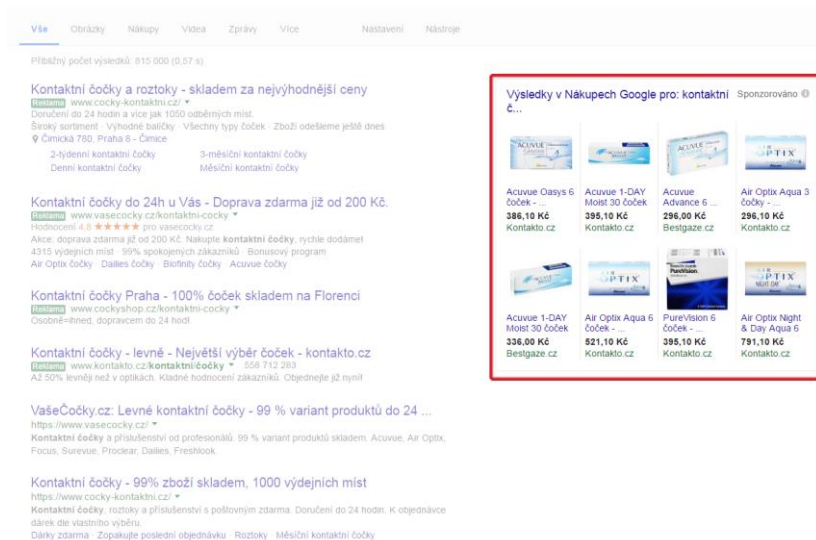
The screenshot displays a dynamic remarketing campaign on a sports website. The ads are for mobile phones, with prices ranging from 1,590 Kč to 20,890 Kč. The background content includes Premier League news, a football match table, and fan site updates.

Rank	Home Team	Score	Away Team
12.	Burnley	25 27:36	30
13.	Watford	25 29:42	30
14.	Bournemouth	25 35:49	26
15.	Swansea	25 31:54	24
16.	M'brough	25 19:27	22
17.	Leicester	25 24:43	21
18.	Hull	25 22:49	20
19.	Crystal P.	25 32:46	19
20.	Sunderland	25 24:46	19

Zdroj: vlastní zpracování dle www. premierшип.efotbal.cz

- Produktové kampaně** – Tyto kampaně byly do roku 2015 pouze doménou Google Adwords, nyní nabízí tuto možnost také Sklik. Hlavním rozdílem oproti předchozím podobám PPC reklamy je skutečnost, že produktové reklamy nejsou zaměřeny na propagaci celého webu, ale na přesměrování uživatele na konkrétní profil produktu. Produkty jsou zobrazovány ve vyhledávací síti spolu s produktovou fotografií, názvem a cenou. Spojení produktové fotografie a konkrétního cenového vyčíslení je pro uživatele často lákavější než samotný text. Navíc díky tomu, že uživatelé stejný nebo podobný produkt právě vyhledávají, je tento typ reklamy velmi efektivní. Oproti klasickým textovým inzerátům ve vyhledávací síti je však cena za proklik zpravidla vyšší.

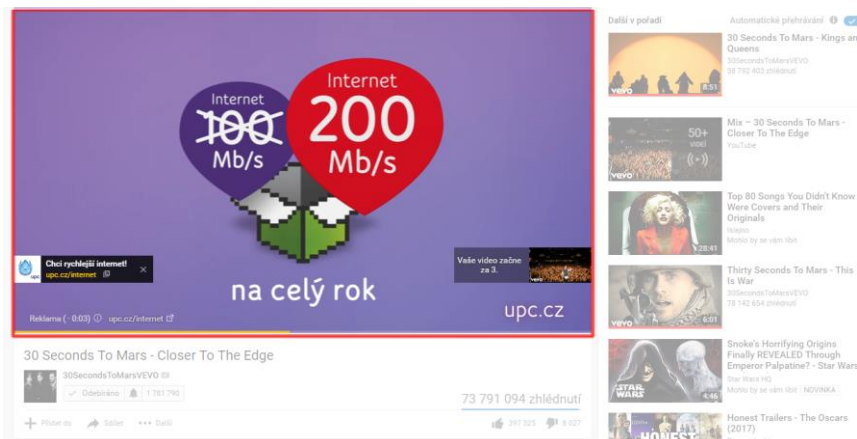
Obrázek 5 - Ukázka PPC produktové reklamy ve vyhledávací síti



Zdroj: vlastní zpracování dle Google vyhledávání

- Youtube kampaně** - Jsou specifickým typem PPC reklamy. Narozdíl od předchozích typů má tento typ formát videa, což je jeho největší výhodou, jelikož dokáže snáze uživatele zaujmout. Na druhou stranu z tohoto formátu plynou také určitá omezení. Vytvořit lákavé reklamní video je mnohem nákladnější investicí, než v případě textu nebo banneru a to jak z hlediska financí, tak času. Takováto reklama je pak umístěna na server Youtube.com, kde je uživatelům prezentována při sledování různých videí.

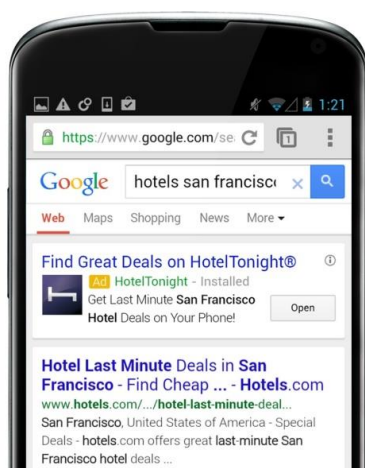
Obrázek 6 - Ukázka reklamy na Youtube



Zdroj: vlastní zpracování dle www.youtube.com

- **Kampaně na mobilní aplikace** - Jak již název napovídá, cílem těchto PPC kampaní je podpořit vlastní mobilní aplikaci. Konkrétně nejčastěji lákají ke stažení propagované aplikace nebo k vykonání určité akce skrze ni. Stejně jako video kampaň má i tato forma reklamy zjevné omezení - málokterý podnik má vlastní aplikaci nebo prostředky k jejímu vývoji. Z charakteru reklamy také vyplývá i její zaměření na uživatele na mobilním telefonu či tabletu.³⁹

Obrázek 7 - Ukázka reklamy na mobilní aplikace



Zdroj: Google přinese reklamu, která vám vnutí instalaci aplikace pro Android. Cnews [online]. ČR: Cnews, 2014 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/google-prinese-reklamu-ktera-vam-vnuti-instalaci-aplikace-pro-android/>

3.2.12 Reklamní systémy pro správu a tvorbu PPC reklam

V České republice jsou neznámější a nejrozšířenější PPC systémy Google Adwords a Sklik, pro tento druh reklam lze ale využít i některý další z uvedených systémů.

- **Sklik** – PPC reklamní systém od české společnosti Seznam.cz. Reklamy vytvořené v tomto systému slouží výhradně k zobrazování se ve výsledcích vyhledávání přes vyhledávač Seznam.cz a na spolupracujících webech jako Zboží.cz nebo Firmy.cz. Systém Sklik nabízí možnost vytvoření reklamy ve vyhledávací síti, reklamy v obsahové síti (na více než 5 000 partnerských webech), remarketingové kampaně a produktové kampaně.

³⁹ Co je PPC reklama. Hana Kobzová [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

- **Google Adwords** – Tento reklamní systém od světového giganta společnosti Google je považován za nejpropracovanější a nejrychleji se vyvíjející PPC systém. K zobrazování reklam využívá výsledky vyhledávání přes vyhledávač Google a také využívá téměř dvou milionů partnerských webů. Skrze Google Adwords je možné vytvořit reklamy pro vyhledávací a obsahovou síť, remarketingové kampaně, produktové kampaně, Youtube kampaně a kampaně pro mobilní aplikace.
- **Facebook Ads** – Reklamy na sociálních sítích si v posledních letech získaly velkou popularitu jak v České republice, tak i ve světě. Je to dáno převážně tím, že počet uživatelů těchto sítí velice rychle roste. Hlavní odlišností systému Facebook Ads je fakt, že cílení reklamy se neděje na bázi klíčových slov, nýbrž na základě profilování cílových uživatelů, kterým se reklama zobrazí. V rámci zacílení je možné cílit podle pohlaví, věku, zájmů, geografické polohy, jazyků, partnerského stavu nebo podle oblíbených Facebookových stránek. Facebook Ads nabízí také možnost remarketingu, propagace jednotlivých příspěvků na stránce, událostí atd. Přestože je systém Facebook Ads zařazen mezi PPC systémy, je možné vybrat si způsob, jakým budou reklamy placeny. Mimo možnost „pay per click“ (PPC) Facebook nabízí také CPM – tedy „cost per thousand impressions“ – to znamená, že zadavatel platí za každých tisíc zobrazení inzerátu a to bez ohledu na to, kolik lidí na něj ve skutečnosti kliklo.
- **LinkedIn Ads** – obdobou Facebook Ads je také systém LinkedIn Ads s tím rozdílem, že využívá právě profesní sociální síť LinkedIn. Vzhledem k charakteru této sociálně sítě je tento systém využíván především pro reklamu typu B2B. Stejně jako na Facebooku jsou reklamy cíleny na základě údajů v profilu jednotlivých uživatelů (pohlaví, věk, geografická poloha, pracovní pozice atd.). A stejně jako na Facebooku i zde má zadavatel na výběr mezi PPC a CPM způsobem platby.
- **Twitter Ads** – Další ze sociálních sítí, kde lze umístit reklamu, je Twitter. Tato sociální síť ale preferuje placení formou PPE neboli „pay per engagement“, což je platba za zvolenou aktivitu (proklik, retweet, odpověď, sledování účtu atd.).
- **Bing Ads** – Tento systém pro své reklamy využívá vyhledávač Bing, který však v České republice využívá jen zanedbatelné množství uživatelů.

- **Instagram a Pinterest** – V posledních letech přibyla možnost, umístit svou PPC reklamu také na sociální sítě Instagram a Pinterest. Pro tyto sítě je typické, sdílet informace v grafické formě.⁴⁰

3.2.13 Pozice inzerátů a skóre kvality

Výsledné řazení inzerátů ve vyhledávání nezávisí pouze na nabídnuté výši maximální ceny za proklik, ale také na hodnocení reklamy, do něhož spadá také skóre kvality. V ideálním případě lze dosáhnout takového skóre kvality, aby se reklamní sdělení zobrazovalo na co nejvyšší a nejviditelnější pozici za minimální cenu prokliku. Výpočet hodnocení reklamy konkrétně probíhá následujícím způsobem: cena za proklik krát skóre kvality. V rámci hodnocení skóre kvality reklamy je pozornost věnována relevanci klíčového slova, textu reklamy a vstupní stránky, relevance je hodnocena k danému vyhledávání. Zjednodušeně lze výhodnou pozici inzerátu za nižší cenu získat, pokud je reklama tvořena tak, aby bylo velmi silné spojení mezi klíčovými slovy, textem inzerátu a vstupní stránkou. Pozici reklamy pozitivně ovlivňují také odkazy na podstránky propagované webové stránky. Skóre kvality není konstantní číslo, při každém zobrazení reklamního inzerátu dochází k přepočítání skóre a výsledná pozice ve výsledcích vyhledávání je tedy proměnlivá a závisí také na aktuální konkurenci.

Dále text přibližuje skóre kvality ve dvou v České republice nejrozšířenějších PPC systémech Google Adwords a Sklik.

Skóre kvality v Google Adwords

Skóre kvality se také znovu a znovu přepočítává při každém vyhledávání a zobrazení reklamy. Hlavní rozhodující kritéria hodnocení jsou opět klíčová slova v sestavě, text inzerátu a kvalita cílové stránky, při hodnocení se ale berou v potaz i další faktory jako:

- očekávaná míra prokliku (CTR) klíčového slova – založeno na minulé CTR a na skutečnosti, jak často dané klíčové slovo vedlo ke kliku na reklamu,
- historická míra prokliku URL adresy – jak častá kliknutí jsou spojena s viditelnou adresou,

⁴⁰ Co je PPC reklama. Hana Kobzová [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

- historie účtu - celková míra prokliku všech reklam a klíčových slov na daném Google Adwords účtu,
- relevance klíčového slova k vyhledávacímu dotazu,
- geografický výkon – úspěšnost Google Adwords účtu v regionech, na které cílí,
- výkon reklamy na webových stránkách – úspěšnost reklamy na daných a podobných reklamních stránkách (v obsahové síti),
- cílená zařízení – úspěšnost reklam v jednotlivých zařízeních (pro každý typ zařízení je vypočítáno jiné skóre kvality).⁴¹

Velmi významnou roli hraje skóre kvality u některých rozšíření a formátů reklamy (například reklama s odkazy na podstránky), které jsou určeny jen pro reklamní inzeráty s určitým minimálním hodnocením, reklamy s nižším skóre kvality jsou zobrazovány bez daných rozšíření (i když jsou v inzerátu nastavena).

Skóre kvality v Sklik

Skóre kvality je v systému Sklik nazýváno koeficient kvality, do výpočtu jsou opět zahrnuty různé parametry. Koeficient kvality pro reklamy ve vyhledávací síti závisí na relevanci a tvaru klíčového slova ke konkrétním vyhledávání, kvalita v obsahové síti se potom vyhodnocuje na základě relevance reklamy ve vztahu k tematickému zaměření webové stránky, na které se má reklamní inzerát zobrazit. Klíčovým kritériem pro výpočet koeficientu kvality je opět míra prokliku reklamy.⁴²

3.2.14 Webová analytika

Webová analytika je zaměřena na sbírání a měření důležitých dat o webové stránce, které následně také interpretuje. Někteří lidé ji nesprávně označují pouze jako statistiku návštěvnosti, ale webová analytika umožňuje mnohem více. Důkladná webová analýza nabízí možnost pochopit chování zákazníků a na základě toho optimalizovat jak samotný web, tak i propagační kampaně. Webová analýza pracuje s fakty a čísly, proto lze její výsledky relativně snadno vyhodnotit – například při zjištění, že se lidé velice často prokliknou skrz

⁴¹ GEDDES, Brad. *Advanced Google AdWords*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2014, s. 215-221. ISBN 9781118819562.

⁴² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 113-116. ISBN 978-80-251-4311-7.

určitý reklamní inzerát, ale následně téměř všichni opustí web bez dokončení objednávky, pak je vhodné zvážit úpravu takového inzerátu, jelikož může v lidech vzbuzovat mylná očekávání, které cílový web nedokáže naplnit. Nástrojů pro webovou analytiku je několik, jeden mezi nimi ale výrazně vyčnívá, a proto se mu práce věnuje podrobněji - tím nástrojem je Google Analytics.

3.2.15 Google Analytics

Tento nástroj pro webovou analýzu je tím nejpoužívanějším jak v České republice, tak ve světě. Velkou výhodou tohoto nástroje a hlavním důvodem, proč je tak rozšířený, je fakt, že je zcela zdarma. Tento nástroj umožňuje svým uživatelům analyzovat návštěvníky webu z několika různých úhlů a s ohledem na mnoho různých aspektů. Mezi ty nejzákladnější údaje, které dokáže Google Analytics jeho uživatelům o webové stránce nabídnout, patří například počet návštěv, počet unikátní návštěvníků, doba strávená na stránce, míra okamžitého opuštění, počet prohlédnutých stránek na jednu návštěvu nebo procentuální vyjádření nových návštěvníků. Dále je možné u návštěvníků identifikovat, z jakého jsou města, jaké používají zařízení a operační systém, rozlišení obrazovky, vyhledávač a tak dále. Z hlediska on-line marketingu je Google Analytics přínosný hlavně proto, že dokáže identifikovat zdroje návštěvnosti, a tím pádem poskytuje svým uživatelům přesné vyjádření dopadu jednotlivých reklamních kampaní a na základě toho je pak mnohem snazší, je optimalizovat. Právě díky takovýmto možnostem bylo několikrát zmíněno, že na rozdíl od ostatních druhů reklamy je ta internetová velmi dobře měřitelná. Google Analytics veškerá data řadí do několika kategorií a podkategorií a pro ještě větší přehlednost jsou jednotlivá data zobrazována jak v tabulkovém, tak v grafickém zobrazení.

Vzhledem k tomu, že je práce zaměřena na on-line propagaci internetového obchodu, tak považuji za důležité věnovat pozornost kategorii s názvem „konverze“. Pro měření konverzí je v první řadě nutné vložit na relevantní webovou stránku speciální HTML kód, který sbírá a následně odesílá data do Google Analytics. Pro potřeby internetového obchodu se tento kód nejčastěji vkládá na stránku, která se uživateli zobrazí po odeslání objednávky. Díky implementaci tohoto kódu je možné sledovat nejen počet konverzí (v tomto případě objednávek), ale také jejich hodnotu a obsah. Na základě toho je pak pro uživatele analytiky snadné identifikovat, která reklamní kampaň přináší nejvíce konverzí, která

největší tržby nebo jaké produkty se prodávají nejvíce. Takovéto údaje považuji z hlediska návratnosti investic e-shopu do internetové reklamy za klíčové pro následnou optimalizaci reklamních kampaní. Drtivá většina dat, která Google Analytics sesbírá, se ukládá do tzv. cookies, ze kterých jsou odesílány přímo do společnosti Google. Velice užitečnou funkcí sledávám také možnost propojení Google Analytics a Google Adwords, díky kterému je zaručen ještě větší přehled o výkonnosti on-line marketingu podniku.⁴³

⁴³ Google Analytics. Google [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: https://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html

4. Praktická část

Praktická část diplomové práce je věnována on-line marketingu konkrétního podniku. Pro účely práce bude představena společnost ATLANTIC SERVIS PRAHA s.r.o., na jejíž internetový obchod na adrese www.speedminton.cz je práce zaměřena. Následně jsou zmíněny všechny aktivity dané společností v oblasti internetového marketingu, které byly v provozu v době před začátkem spolupráce s autorem této práce. Hlavní část kapitoly je věnována návrhu nového plánu marketingové komunikace v oblasti PPC reklam na internetu a to konkrétně pro kalendářní rok 2017, který by měl přinést zlepšený výkon e-shopu. Vzhledem k finančním a časovým možnostem podniku je jejich marketingová strategie omezena na oblast reklamy a to převážně ve formě PPC. Po domluvě se společností lze říci, že o rozšíření komunikačních aktivit do dalších oblastí týkajících se internetového marketingu jako PR, e-mailing nebo podpora prodeje v nejbližší budoucnosti zatím nepřemýšlí.

4.1 Stručné představení vybraného internetového obchodu

Jak již bylo zmíněno, pro účely práce byla navázána spolupráce se společností ATLANTIC SERVIS PRAHA s.r.o., konkrétně se práce zabývá internetovou propagací jejího malého internetového obchodu na webové adrese www.speedminton.cz. Skrze tento internetový obchod firma nabízí sportovní vybavení pro raketový sport zvaný crossminton (dříve speed badminton či speedminton) od německé značky Speedminton. Společnost ATLANTIC SERVIS PRAHA s.r.o. byla první českou firmou, která tento sport již v roce 2004 přivezla do České republiky a od roku 2007 je také oficiálním partnerem značky Speedminton pro Českou republiku. V roce 2010 se jednatele této společnosti také zasadili o založení České asociace speedmintonu (dnes Česká asociace crossmintonu), která sdružuje všechny české hráče a crossmintonové kluby. Jako zakladatelé asociace jednatele firmy dodnes zastávají také nejvyšší místa v jejím vedení. Kromě B2B aktivit společnost provozuje také malý internetový obchod, prostřednictvím kterého produkty nabízejí také koncovým zákazníkům.

Dodavatelem společnosti je přímo výrobce těchto produktů německá firma Speedminton GmbH se sídlem v Berlíně. Všechny položky nabízené na internetových stránkách má společnost skladem a jsou tedy připravené být ještě tentýž pracovní den předány dopravci. Co se cenové politiky týče, má obchod doporučené ceny produktů, které stanovil přímo

německý výrobce. V rámci dohody se společností Speedminton GmbH je však možné tyto ceny snížit a to konkrétně ve výši maximálně deset procent. Obchod má tedy velmi omezené možnosti cenové tvorby, a tudíž nemůže využívat cenu jako nástroj konkurenčního boje na trhu. Dalo by se tedy říci, že význam reklamy je díky této skutečnosti ještě větší.

4.2 Původní stav marketingové komunikace na internetu

Vzhledem k tomu, že internetový obchod a obecně prodej na B2C trhu nebyl pro firmu nikdy prioritou, nebyla tématu internetového marketingu věnována větší pozornost. Přesto se najdou některé kanály, které společnost k propagaci svého obchodu v menší či větší míře využívala.

4.2.1 PPC reklama

Pay per click reklama byla pro účely propagace internetového obchodu využívána za celou jeho existenci pouze velice krátce. Sami provozovatelé e-shopu se v PPC systémech vůbec neorientují, proto se nikdy ani nepokoušeli o nastavení nějaké vlastní reklamní kampaně. Přestože nikdy necítili potřebu využít podobného komunikačního kanálu, v dubnu roku 2015 se po rozhovoru se zástupci externí společnosti rozhodli využít jejich služeb a zaplatit si nastavení a provoz PPC kampaní v systému Sklik. Na základě společné komunikace a vyplnění formuláře byly zaměstnanci externí společnosti nastaveny dvě PPC kampaně, které měly za účel přilákat na webové stránky obchodu více návštěvníků a zvýšit počet konverzí (objednávek). Nastavené kampaně byly aktivní od 19. dubna do 3. července 2015 a následně znovu po dobití kreditu od 15. srpna do 4. prosince téhož roku.

PPC reklama ve vyhledávací síti

První ze dvou nastavených PPC kampaní byla umístěna do vyhledávací sítě. Tato kampaň byla nastavena s denním rozpočtem 60 Kč a byla zacílena na různá zařízení, tedy na stolní počítač, tablet, mobil a jiná multimediální zařízení. V rámci vyhledávací sítě pak byla vybrána pouze možnost vyhledávací sítě na Seznam.cz, další možnosti jako Encyklopedie, Seznam.cz, Seznam Obrázky (Obrázky.cz) a jiné partnerské vyhledávače byly vynechány. V rámci celé kampaně byla také využita možnost přidání telefonního čísla k inzerátu, tento krok má za účel zvýšit důvěryhodnost a zjednodušit zákazníkům komunikaci.

Součástí této kampaně bylo celkem sedm reklamních sestav:

Tabulka 2 - Původní reklamní sestavy PPC kampaně ve vyhledávací síti v Sklik.cz

Název sestavy	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrné CPC	Cena	Průměrná pozice	Konverze
Crossminton	8,00 Kč	15	219	6,85 %	1,67 Kč	25,00 Kč	1,0	0
Rakety speed badminton	8,00 Kč	0	0	-	-	-	-	0
Speed badminton	8,00 Kč	60	685	9,02 %	4,94 Kč	296,50 Kč	1,6	0
Speedbadminton	8,00 Kč	50	338	14,79 %	4,05 Kč	202,30 Kč	1,2	1
Speedminton	8,00 Kč	135	1217	11,09 %	4,43 Kč	598,40 Kč	1,2	7
Speedminton set	8,00 Kč	3	41	7,32 %	7,57 Kč	22,70 Kč	1,8	0
[badminton]	8,00 Kč	1	69	1,45 %	4,90 Kč	4,90 Kč	1,6	0

Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik.cz

Jednotlivé reklamní sestavy obsahovaly vždy dva druhy inzerátů, které se v každé sestavě opakovaly. Jediný rozdíl byl v tom, že se inzeráty lišily titulkem a viditelnou URL adresou, které byly přizpůsobeny názvu každé sestavy. Pro lepší představu je na následujícím obrázku ukázka, jak vypadaly použité inzeráty.

Obrázek 8 - Náhled reklamních inzerátů Sklik



Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik.cz

Seznam použitých klíčových slov je pak velice jednoduchý:

1. Reklamní sestava [badminton] – pouze přesná shoda slova badminton
2. Reklamní sestava Speedminton set – Přesná frázová i volná shoda s klíčovým slovem Speedminton set
3. Reklamní sestava Speedminton - Přesná frázová i volná shoda s klíčovým slovem Speedminton
4. Reklamní sestava Speedbadminton - Přesná frázová i volná shoda s klíčovým slovem Speedbadminton
5. Reklamní sestava Speed badminton - Přesná frázová i volná shoda s klíčovým slovem Speed badminton
6. Reklamní sestava rakety speed badminton - Přesná frázová i volná shoda s klíčovým slovem rakety speed badminton
7. Reklamní sestava Crossminton - Přesná frázová i volná shoda s klíčovým slovem Crossminton

Maximální cena za proklik (CPC) byla u každé reklamní sestavy nastavena na stejnou částku – 8 Kč. Jak je vidět v tabulce č. 2, tak výsledky jednotlivých reklamních sestav se velice lišily. Nejlepších výsledků zajisté dosahovala reklamní sestava Speedminton, která zaznamenala 1217 zobrazení a vykážala 135 prokliků na web, takže výsledný click through rate (CTR) neboli míra prokliku činila lehce přes 11 %. Celkové náklady na tuto reklamní sestavu pak činily 598,40 Kč, to ve výsledku dává průměrnou cenu za proklik 4,43 Kč. Vzhledem k vysokému nastavení CPC není překvapením, že průměrná pozice sestavy je 1,2. Pro samotný obchod jsou ale nejdůležitější údaje o konverzích z této sestavy. Z tohoto pohledu lze tuto reklamní sestavu vyhodnotit jako jedinou opravdu přínosnou, protože přinesla celkem 7 konverzí, z toho vychází, že konverzní poměr činil 5,19 % a cena jedné konverze vychází na 85,49 Kč. Vzhledem k tomu, že průměrná hodnota objednávky v obchodě je přibližně 1290 Kč, jeví se tato reklamní sestava jako velmi výhodná.

Co se ale týče ostatních reklamních sestav, tak je situace úplně jiná. Zbylých 6 reklamních sestav bylo za stejnou dobu zobrazeno 1332x, dohromady zaznamenaly 129 prokliků do obchodu a náklady na jejich provoz činily 551,4 Kč. Tato čísla se dohromady příliš neliší od výsledků sestavy Speedminton, podstatný rozdíl je ale v počtu přinesených konverzí, ta byla pouze jedna. To znamená, že cena jedné konverze byla 551,4 Kč.

Pokud je tedy PPC kampaň ve vyhledávací síti hodnocena jako celek, tak za 182 aktivních dní přinesla celkem 264 návštěvníků a 8 objednávek za cenu 1150 Kč. Zajímavé je také zjištění, že přesto, že je jako hlavní sezóna tohoto sportu označováno léto, byly jednotlivé objednávky z této kampaně poměrně rovnoměrně rozloženy do všech aktivních měsíců, jinými slovy poptávka se po skončení léta nijak výrazně nesnížila.

PPC reklama v obsahové síti

Druhá použitá PPC kampaň byla směřována do obsahové sítě a její denní rozpočet byl 40 Kč. I tato reklamní kampaň byla cílena na všechna dostupná zařízení, ale na rozdíl od kampaně ve vyhledávací síti zde k inzerátu nebylo připojeno telefonní číslo. V této kampani byla nastavena pouze jedna reklamní kampaň, která obsahovala dva inzeráty. Jedná se o stejné inzeráty, které byly použity v kampani pro vyhledávací síť v reklamní sestavě Speedminton (viz obrázek č. 8). Vzhledem k tomu, že se jednalo o obsahovou síť, nebylo k zacílení inzerátů použito klíčových slov, ale bylo využito remarketingového seznamu. Použitý remarketingový seznam byl velice jednoduchý, jako cílové publikum vybral všechny návštěvníky webu za posledních 30 dní.

Tabulka 3 – Původní remarketingová kampaň Sklik

Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrné CPC	Cena	Průměrná Pozice	Konverze
5,00 Kč	95	46671	0,20%	3,88 Kč	368,90 Kč	1,3	2

Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik.cz

S nastaveným maximálním CPC tato reklamní kampaň dosáhla 46 671 zobrazení, ale jen 95 prokliků na web. To znamená, že na zobrazený inzerát zareagoval pouze každý přibližně pětistý uživatel. Průměrná cena za proklik činila 3,88 Kč a celkové náklady činily 368,90 Kč. Za tyto náklady návštěvníci z této kampaně vyprodukovali pouze dvě objednávky, to znamená, že cena jedné konverze vychází na 184,45 Kč.

Jelikož zmíněné kampaně v systému Sklik byly navrženy a spravovány externí společností, je nutné zmínit také náklady za tuto službu, které činily 3000 Kč.

4.2.2 Komerční sdělení

Zcela jistě nejvíce využívaným způsobem k propagaci webu speedminton.cz a značky Speedminton na českém trhu bylo doposud využití tzv. komerčního sdělení na serveru www.novinky.cz. Jako komerční sdělení je označován reklamní formát ve formě krátkého reklamního textu doplněného malým ilustračním obrázkem. Co se platebního modelu týče, může být různý, v tomto konkrétním případě se jednalo o PPI neboli Pay per impressions (platba za počet zobrazení).

Společnost využívala této reklamy prostřednictvím zprostředkovatele firmy Seznam. Komerční sdělení byla využívána nárazově v letech 2012, 2013 a naposledy v roce 2014. Bohužel z této aktivity již neexistují žádné záznamy ani data, proto veškeré informace týkající se tohoto druhu propagace e-shopu speedminton.cz mají pouze orientační hodnotu a jsou sesbírána na základě rozhovoru s provozovateli e-shopu společnosti ATLANTIC SERVIS PRAHA s.r.o.. Poprvé byl tento způsob propagace využit v červnu roku 2012 a reklama běžela s přestávkami až do konce srpna téhož roku. Tento termín nebyl vybrán náhodně, ale hned ze dvou logických důvodů – zaprvé využití nabízených produktů je sezónní záležitostí a v období letních prázdnin se předpokládá největší poptávka po tomto druhu zboží, druhým důvodem je fakt, že společnost Seznam nabízí v tomto období svou reklamní plochu pro komerční sdělení za 80 % původní ceny. Server Novinky.cz, kde byl tento formát reklamy umístěn, je navíc rozdělen do několika rubrik jako například hlavní strana, domácí, zahraničí, krimi, kultura, ekonomika, sport, finance, žena, počasí, horoskop, koktejl, cestování, bydlení atd. Každá z těchto rubrik má jinou návštěvnost, a proto se výrazně liší i cena nabízené reklamní plochy v jednotlivých rubrikách. V rámci domluvy s firmou Seznam bylo rozhodnuto, že komerční sdělení odkazující na vybraný obchod bude zobrazováno ve třech rubrikách – koktejl, počasí a cestování. Přestože by pro obchod byly lukrativnější rubriky hlavní strana a sport, cena reklamní plochy na těchto stránkách byla pětinasobně vyšší, a tudíž finančně nedostupná.

Pro první využití komerčního sdělení bylo použito tzv. floatingu, kdy se reklama zobrazovala náhodně v rámci obsahu těchto tří rubrik. Na základě jednoznačných průběžných výsledků však byla reklama ponechána pouze v kategorii koktejl, která vykazovala výrazně lepší výsledky než počasí a cestování. V rámci testování byly také nasazeny různé podoby propagovaného inzerátu, tzv. kreativy. Konkrétně se jednalo

o reklamní texty ve znění: „Speedminton – kdykoliv, kdekoliv, dokonce i v noci!“, „Speedminton - nový raketový sport pro celou rodinu!“ a „Speedminton – nová dimenze v raketových sportech!“. Texty byly vyzkoušeny i v kombinaci s dvěma druhy doprovodných obrázků – obrázek Speederu („míček“ typický pro tento sport) a hráče hrajícího tento sport. Vzhledem k velikosti obrázku není překvapením, že lepší výsledky měl graficky jednodušší obrázek Speederu, v textové části dosahovaly nejlepších výsledků „Speedminton – nová dimenze v raketových sportech!“ a „Speedminton – kdykoliv, kdekoliv, dokonce i v noci!“, proto byly ponechány pouze tyto varianty a ostatní byly po dvou dnech staženy. Celá reklama byla aktivní jeden týden od pondělí do neděle a poté byla vypnuta. V rámci tohoto časového období bylo zaměstnanci Seznamu slíbeno minimálně čtyři a půl milionu impresí neboli zobrazení vybraných reklamních sdělení, ve skutečnosti byly hodnoty ještě o několik procent vyšší. Co se prokliků na web týče, tak tato hodnota se pohybovala přibližně mezi hodnotami 400 – 1100 prokliků za den. Cena této reklamy byla 14000 Kč a zisk z této reklamy dosáhl přibližně 20000 Kč. Vzhledem k tomu, že okamžitý zisk nebyl jediným cílem této reklamy, ale společnosti šlo také o zviditelnění jak e-shopu, tak hlavně celé značky respektive sportu, byli jednatelé společnosti s výsledky nadměrně spokojeni. Efekt této týdenní reklamy navíc pokračoval ještě dva až tři dny po jejím skončení v podobě výrazně nadprůměrné návštěvnosti.

Vzhledem k výsledkům prvního týdne propagace byly naplánovány v rozmezí dvou měsíců ještě další tři takové reklamy. Výsledky dalších týdnů, kdy bylo komerční sdělení aktivní, dosahovaly podobných hodnot jako první sdělení s tím rozdílem, že zisk nejprve stoupl na 30000 Kč a při posledním spuštění naopak klesl na 16000 Kč.

O rok později bylo ve stejném období použito stejné komerční sdělení a opět bylo v průběhu čtyř týdnů s týdenními rozestupy propagováno v rubrice koktejl. Výsledky v tomto roce dosahovaly nižších hodnot než v roce předchozím – konkrétně 200-800 prokliků za den a průměrný zisk 15000 Kč za jeden propagovaný týden. V kombinaci s mírným navýšením ceny za reklamní plochu (přibližně o 10 %) byl měřitelný přínos reklamy výrazně nižší.

V roce 2014 bylo této formy reklamy využito doposud naposledy. Další nárůst ceny této propagace (přibližně o dalších 10 %) a nižší výsledky než v minulém roce (pouze 100 – 400 prokliků za den a zisk přibližně 10000 Kč za propagovaný týden) způsobily, že

od té doby společnost této formy propagace již nevyužila. Na následujícím obrázku je pro lepší představu vidět nasimulovaná podoba použitého reklamního sdělení a jeho umístění na webové stránce <https://www.novinky.cz/koktejl/>.

Obrázek 9 – Ilustrační náhled komerčního sdělení Novinky.cz

The image shows a simulated layout of a website. On the left, there are three news article cards. The first card is titled 'Komerční článek' and features a photo of a skier with the headline 'Porovnej24.cz: Lyžování je nejrizikovější sport'. The second card has a '3:00' video icon and a photo of a baby with the headline 'Malé lvíče je hříčkou přírody, brzy se v jihočeské zoo ukáže veřejnosti'. The third card has a 'Včera 20:21' icon and a photo of a parade float with the headline 'Italské městečko ovládla tradiční pomerančová bitva'. On the right side, there is a sidebar with a red border containing several advertisements: 'Komerční sdělení' with a Lenovo phone, 'Sauto.cz: Vozy podle vašich představ' with a car icon, 'Speedminton - nová dimenze v raketových sportech!' with a tennis racket icon, and 'Roste počet zákazníků, kteří přešli k E.ON, zde spočítáte úsporu.' with the E.ON logo. Below the sidebar, there is a 'REKLAMA' section showing three pairs of sneakers with prices: 1 799 Kč, 899 Kč, and 1 699 Kč.

Zdroj: vlastní zpracování dle Novinky.cz

4.3 Vlastní návrh on-line marketingové komunikace

V této podkapitole budou postupně popsány autorovy návrhy pro zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu v prostředí internetu. Všechny návrhy byly vytvořeny a spuštěny po domluvě s provozovatelem e-shopu. Na základě rozhovoru s provozovatelem bylo dohodnuto, za účelem zlepšení marketingové komunikace na internetu budou využity různé druhy PPC kampaní na Sklik a Adwords. Všechny níže popsané návrhy spravoval sám autor práce a výsledky z nich budou klíčovým bodem v návrhu on-line marketingové komunikace v oblasti PPC reklamy pro rok 2017.

4.3.1 Vytvoření nového internetového obchodu

Ještě před vytváření samotných kampaní bylo nutné vyřešit jeden velký problém, který nemusí být na první pohled dobře identifikovatelný, a tím je samotný obchod. Jak již bylo řečeno, internetový obchod Speedminton.cz je velmi malý, vykazuje nízký obrat a jeho provoz si zajišťuje sám provozovatel. Jelikož se ale nejedná o jedinou obchodní aktivitu podniku, je tento e-shop spíše doplňkovou činností, které se nedostává větší pozornosti. Obchod slouží výhradně pro prodej přes internet a nevlastní žádnou kamennou prodejnu. Zakoupené zboží je pak zákazníkům doučováno skrze doručovací společnosti PPL, Česká pošta, Zásilkovna a v případě doručování na Slovensko pak Slovenská pošta a GLS.

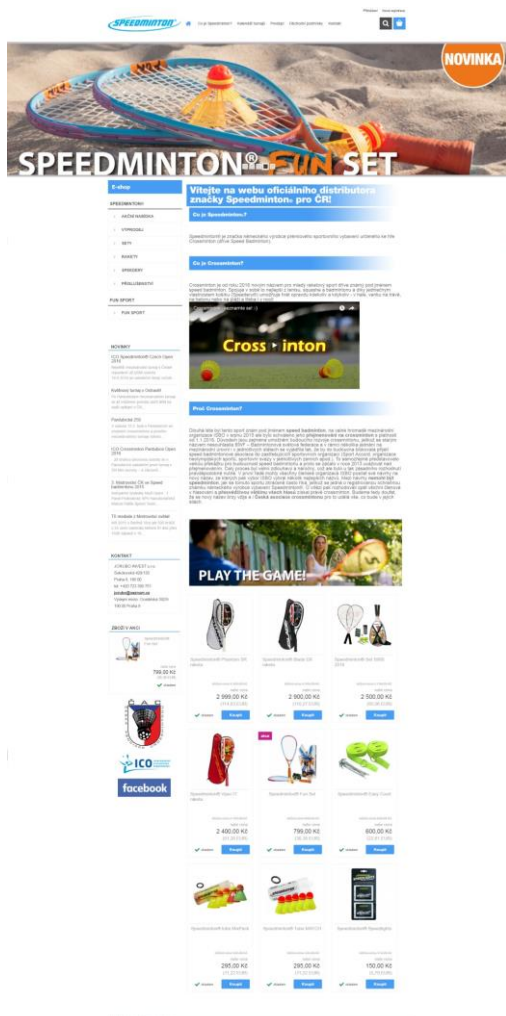
Společnost také nabízí možnost osobního odběru přímo v jejich provozovně v Praze. Webové stránky a e-shop společnosti byly až do roku 2016 provozovány na platformě Vltava2009, celý web však nejenže působil velice zastarale a zanedbaně, ale také nebyl v souladu se zásadami SEO. Důsledkem těchto nedostatků byla vysoká míra okamžitého opuštění, nízká doba trvání průměrné návštěvy, tím pádem také nižší konverzní poměr návštěv. Dalším důsledkem, který je pro tuto práci důležitý, je fakt, že kampaně cílené na takovýto web zákonitě dosahují nižšího skóre kvality, což má za následek horší pozici ve vyhledávání, vyšší cenu za proklik a celkově horší výkonnost těchto kampaní.

Prvním krokem vlastního návrhu autora tak bylo vytvoření nového internetového obchodu. Tento krok měl za cíl zlepšení výše zmíněných kritérií, na kterých závisí úspěšnost reklamních kampaní. Nový internetový obchod je vytvořen v systému Webareal od společnosti Bohemiasoft s.r.o.. Pro design nového webu byly vybrány dvě barvy – světle modrá a bílá, které vévodí celému webu. Tyto barvy byly vybrány, protože se objevují v logu německého výrobce Speedminton, jehož produkty jsou na webu nabízeny. Samotné logo je pak umístěno v hlavičce webu vlevo nahoře. Napravo od něj se pak nachází kategorie stránek, které odkazují na stránky jako Co je Speedminton? Kalendář turnajů, Prodejci, Obchodní podmínky nebo Kontakt. V pravém horním rohu je pak grafická ikonka košíku a možnosti vyhledávání a nad nimi možnosti přihlášení a registrace. Hlavní stránce pak dominuje velký rotátor bannerů, na kterém se objevují propagační fotografie. Skrze bannery se lze prokliknout na jednotlivé kategorie obchodu nebo na video o sportu crossminton. Obchod na tomto místě může vyzdvihnout např. nový produkt nebo novou kategorii – tyto bannery se dají volně upravovat v administraci e-shopu. Na levé straně je ve sloupci umístěna nabídka e-shopu rozdělená do několika kategorií jako například výprodej, rakety nebo příslušenství. Pod těmito kategoriemi je blok s novinkami, kam provozovatel e-shopu píše nejnovější informace týkající se tohoto sportu. Blok je nastavený tak, že nabízí náhled šesti posledních novinek. Pod novinkami je umístěn malý blok s kontaktními údaji a pod ním pak náhled vybraných produktů, které jsou momentálně v akci. Levý sloupec je zakončen obrázkem s odkazy na facebookovou stránku o crossmintonu, web české asociace crossmintonu a web mezinárodní asociace crossmintonu. Hlavní část titulní stránky byla na přání majitele vyplněna uvítacím textem a krátkým představením hlavních pojmů (Co je Speedminton? Co je Crossminton? Proč Crossminton?), v rámci tohoto textu je umístěno také krátké promo video s českým

komentářem, které tento sport představuje. Pod tímto uvítacím textem je malý banner s propagační fotografií a pod ní je zobrazeno devět náhledů vybraných produktů. Všechny obrázky na webu mají také titulek a alternativní text, aby byly čitelné také pro robota, který stránku následně hodnotí. Celý web je navíc responzivní, což znamená, že se jeho vzhled přizpůsobí každému rozměru displeje - responzivní web upraví svou strukturu tak, aby ho návštěvníci mohli pohodlně prohlížet například na mobilu.

O běžný chod internetového obchodu se stará sama společnost ATLANTIC SERVIS PRAHA s.r.o., při větším zásahu do struktury webu probíhají úpravy prostřednictvím autora této práce, pokud jde o velké změny, které nelze provést svépomocí, je nutné využít služeb pracovníků Webarealu. Web je dostupný pouze v českém jazyce.

Obrázek 10- Náhled hlavní stránky nového webu www.speedminton.cz



Zdroj: vlastní zpracování <http://www.speedminton.cz>

Při přechodu do jednotlivých kategorií e-shopu se již nezobrazuje velký grafický rotátor bannerů, který je na hlavní stránce, a to z důvodu přehlednějšího výběru produktů. Naopak se uživateli naskýtá pohled na všechny produkty, které jsou v této kategorii skladem. Produkty jsou uspořádány do tří sloupců tabulkového zobrazení a je tak na první pohled patrný název a cena produktu, produktová fotografie, a zda je produkt opravdu skladem, v případě zájmu jej návštěvník může rovnou přidat do košíku. Produkty lze navíc řadit od nejlevnějšího, nejdražšího nebo od nejnovějšího. Případně si uživatel může na modrém posuvníku zvolit také cenový interval produktů, které chce zobrazit (např. od 1000 Kč do 1500 Kč). Nad posuvníkem je krátký informativní text o dané kategorii, který obsahuje klíčová slova a fráze, které budou následně použity i v reklamních inzerátech, jelikož tato shoda pozitivně ovlivní skóre kvality.

Obrázek 11- Náhled kategorie internetového obchodu

The screenshot shows the Speedminton e-shop interface. At the top, there is a navigation bar with the Speedminton logo and links for 'Přihlášení', 'Nová registrace', 'Co je Speedminton?', 'Kalendář turnajů', 'Prodejci', 'Obchodní podmínky', and 'Kontakt'. Below this is a blue 'E-shop' header. The main content area is titled 'SETY' and includes a sub-header 'Vybírejte si z největší nabídky speedmintonových setů pro každého - pro začátečníky i profesionální hráče! Sport bez hranic, bez sítě a bez prostorových omezení. Zboží od oficiálního distributora pro Českou republiku, vše skladem, ihned k odeslání.' A price filter is set between 799 Kč and 2500 Kč. Below the filter, there are sorting options: 'Řadit podle: nejlevnější, nejdražší, nejnovější'. Three product cards are displayed, each with an image of the racket set, the product name, and pricing information. The first card is 'Speedminton® Set S900 2016' with a price of 2 500,00 Kč (95,06 EUR). The second is 'Speedminton® Set S400 Carbon' with a price of 2 100,00 Kč (79,85 EUR). The third is 'Speedminton® Set S700 2016' with a price of 1 850,00 Kč (70,34 EUR). Each card has a green checkmark and the word 'skladem' and a blue 'Koupit' button.

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.speedminton.cz>

Po rozkliknutí produktového náhledu v tabulkovém zobrazení se uživatel dostane přímo do profilu produktu, kde má přehledně k dispozici všechny důležité informace o produktu (dostupnost, výrobce, EAN, cenu, kompletní specifikaci produktu, fotografie). Zároveň má

návštěvník možnost podívat se na parametry produktu, na komentáře od ostatních zákazníků nebo na související zboží.

Obrázek 12- Náhled profilu produktu

SPEEDMINTON®

- AKČNÍ NABÍDKA
- VÝPRODEJ
- SETY**
- RAKETY
- SPEEDERY
- PŘÍSLUŠENSTVÍ

FUN SPORT

- FUN SPORT

Speedminton® Set S400 Carbon

✓ skladem

Dostupnost:	skladem
Číslo produktu:	S40013
Výrobce:	Speedminton GmbH
EAN kód:	4260030780914
běžná cena:	2 700,00 Kč (102,66 EUR)
naše cena:	2 100,00 Kč (79,85 EUR) (Nejsme plátcí DPH)

1 ks **Koupit**

Kompletní specifikace Parametry Související zboží (3) Komentáře (0)

Špičkový profi set s raketami z karbonového kompozitu, s Mega Power Zone s U profilem. Vložky výpletu jsou v oblasti MPZ širší a odolnější. Součástí setu je i Easy Court Basic, pomocí kterého si snadno připravíte kurt na soutěžní hru kdekoli a kdykoli.

Sada S400 Carbon Pro obsahuje :

- sportovní přenosný batoh na záda
- Mixpack tuba pěti míčků (1xFun,1xNight,2xMatch,1xCross,1x kružek do větru).
- 4x Speedlights (svítilny tyčinky)
- 1x Easy kurty Basic včetně kolíků
- 2 rakety S 400 Mega Power zone (58 cm, 169g)

materiál : karbonový kompozit
multivláknový výplet z rakety S 500
napětí výpletu : 14kp
velikost hlavy : 485 cm2
těžiště : 28,5 cm

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.speedminton.cz>

Na obrázcích 10, 11 a 12 jsou k dispozici screenshoty výše popsaných částí webu. Vzhled e-shopu a jednotlivých stránek je z hlediska on-line reklamy velmi důležitý, protože musí, poté co na ně PPC reklama odkáže, uživatele zaujmout, aby nedošlo k okamžitému opuštění. I webové stránky samotné proto mají významný vliv na úspěšnost PPC kampaní.

Cíle PPC kampaní

Hlavní cíl těchto kampaní byl zcela jasný - zvýšení počtu návštěvníků internetového obchodu a následné zvýšení počtu konverzí (objednávek). To však není jediným cílem těchto kampaní, druhotným cílem bylo také zvýšení povědomí nejen o obchodu, ale také o značce a sportu samotném. V rámci hodnocení reklam bylo s provozovatelem e-shopu domluveno, že bude sledována konverzní metrika podíl nákladů reklamy na obratu, tato hodnota by neměla překročit 20 %. Jelikož je nabídka e-shopu velice úzká,

bylo také stanoveno, že budou propagovány obchod celkově, jednotlivé produktové kategorie týkající se speedmintonu (sety, rakety, speedery a příslušenství) i jednotlivé produkty.

4.3.2 PPC reklama v systému Sklik

Jako první budou popsány PPC kampaně v systému Sklik.cz a to z toho důvodu, že byl jako jediný využit již před začátkem spolupráce s autorem práce. Výsledky původních kampaní posloužily jako podklady pro nastavení těch nových. V rámci systému Sklik bylo využito kampaní pro vyhledávací síť, kampaní pro obsahovou síť a také produktových kampaní a remarketingu.

Vytvoření PPC kampaně pro vyhledávací síť Sklik

Prvním typem nastavené PPC kampaně v Skliku byla ta pro vyhledávací síť. Zde jsou uvedeny základní parametry nastavení této kampaně:

Název kampaně: Nová – vyhledávací síť

Denní rozpočet: 100 Kč

Telefonní číslo: ANO

Volba regionu: Česká republika

Způsob střídání inzerátů: Rovnoměrně

Cílení na zařízení: PC, Tablet, Mobil, Multimediální zařízení

Vyhledávací síť: Pouze vyhledávání na Seznam.cz

Denní rozpočet byl nastaven na sto korun, i když se nepředpokládá, že by se denní náklady za kampaň tomuto číslu přibližovaly, proto tato hodnota určitě nebude limitující. Pro zvýšení důvěryhodnosti je ke kampani přidáno i telefonní číslo. Vzhledem k charakteru internetového obchodu není kampaň nijak geograficky omezena a zobrazuje se tedy napříč celou Českou republikou. Jelikož v kampani bude od začátku více inzerátů, ze kterých se pak bude vybírat ten s lepšími výsledky (A/B testování), je pro způsob jejich střídání zvolena možnost rovnoměrného zobrazování, která zaručí stejné podmínky. Vzhledem k tomu, že je web plně responzivní, je cíleno na všechna dostupná zařízení a v rámci

vyhledávací síť je využita pouze Seznam.cz, protože ostatní nejsou pro daný produkt relevantní. Součástí této kampaně jsou také odkazy, které se zobrazují spolu s reklamou. Pro tuto kampaň byly vybrány následující odkazy: kontakt, co je speedminton?, akční nabídka a výprodej – všechny tyto odkazy nasměrují návštěvníka do stejně pojmenované části na webu.

Vytvoření PPC reklamních sestav a inzerátů pro vyhledávací síť Sklik

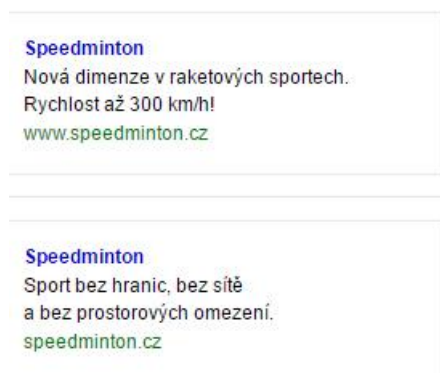
V rámci kampaně pro vyhledávací síť bylo vytvořeno několik reklamních sestav. Reklamní sestavy jsou rozděleny na obecnou, která odkazuje na hlavní stránku e-shopu, a sety, rakety, speedery, příslušenství, které odkazují přímo do jednotlivých kategorií internetového obchodu. Cena za proklik byla u všech nastavena na hodnotu 3 Kč. Pro každou reklamní sestavu pak byly vytvořeny dva různé inzeráty, které díky nastavení kampaně a jejich rovnoměrnému střídání budou mezi sebou poměřovány a po určité době bude vybrán pouze jeden, případně bude inzerát se slabšími výsledky nahrazen novým, tato metoda se nazývá A/B testování. Podoba inzerátů byla vybrána tak, aby na první pohled zaujala potenciálního zákazníka a aby jejich obsah korespondoval s vybranými klíčovými slovy. V inzerátech je zdůrazněno klíčové slovo speedminton a také se v nich často objevuje stručná specifikace sportu v podobě: „Sport bez hranic, bez sítě a bez prostorových omezení.“. V řádku s viditelnou URL je vždy použito klíčové slovo charakteristické pro celou reklamní sestavu.

Kompletní seznam reklamních sestav, jejich klíčových slov a náhledů lze vidět v následujícím přehledu:

Reklamní sestava „Speedminton – obecná“

- Klíčová slova: speedminton, crossminton, speed badminton, speedbadminton (volná, frázová i přesná shoda), rychlý badminton, blackminton (jen přesná shoda)

Obrázek 13 - Náhled inzerátů sestavy Speedminton - obecná



Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik

Reklamní sestava „Speedminton – sety“

- Klíčová slova: crossminton set, speedminton set, speed badminton set, speedbadminton set (frázová a přesná shoda), speedminton fun set (jen přesná shoda)

Obrázek 14 - Náhled inzerátů sestavy Speedminton – sety



Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik

Reklamní sestava „Speedminton – rakety“

- Klíčová slova: Crossminton raketa, speed badminton raketa, speedminton raketa (frázová a přesná shoda)

Obrázek 15 - Náhled inzerátů sestavy Speedminton – rakety



Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik

Reklamní sestava „Speedminton – speedery“

- Klíčová slova: speeder speedminton, míčky na speedminton, speedminton košíčky (frázová a přesná shoda)

Obrázek 16 - Náhled inzerátů sestavy Speedminton – speedery



Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik

Reklamní sestava „Speedminton – příslušenství“

- Klíčová slova: Speedminton kurt, speedminton výplet, speedminton příslušenství, speedminton speedlights (frázová a přesná shoda)

Obrázek 17 - Náhled inzerátů sestavy Speedminton – příslušenství



Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik

Klíčová slova pro vyhledávací síť Sklik

Na výběru vhodných klíčových slov se podílel jak autor práce, tak provozovatelé internetového obchodu. Při výběru vhodných klíčových slov bylo postupováno dle analýzy klíčových slov. Nejprve se doporučuje shromáždit co nejvíce informací o daném tématu. V tomto kroku byly vyhledány informace o vybavení pro daný sport a také bylo využito velké znalosti tématu ze strany provozovatelů internetového obchodu. Jelikož se v prostředí tohoto sportu pohybují již dlouhé roky, znají velmi dobře všechny pojmy, které jsou s tematikou spojeny. Dále byla všechna klíčová slova pro větší přehlednost sepsána do jedné tabulky a po společné diskuzi byla dopisována další možná klíčová slova. Pro další rozšiřování seznamu klíčových slov byl využit nástroj pro návrh klíčových slov od společnosti Seznam, který ukazuje hledanost jednotlivých výrazů a roční trend hledanosti, a také konkurenční služba Plánovač klíčových slov. Díky zmíněným nástrojům bylo možné zjistit průměrnou měsíční hledanost za poslední rok a doplnit tento údaj do tabulky klíčových slov. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi specifický segment zboží pro velice úzkou cílovou skupinu, je hledanost klíčových slov v porovnání s většími segmenty mnohem nižší. Nejhledanějším relevantním klíčovým slovem je slovo speedminton, které má průměrnou měsíční hledanost přibližně v řádu stovek. Dále byly ze seznamu vyřazeny duplicitní výrazy a některá klíčová slova, která mají menší průměrnou měsíční hledanost než deset (některá byla i přes nízkou hledanost ponechána, jelikož jsou i tak pro tento malý

segment relevantní). Následně byla také klíčová slova sdružována do skupin dle konkrétních podstránek webu, na které budou reklamy odkazovat.⁴⁴

Vybraná klíčová slova jsou v kampani použita jak s diakritikou, tak i bez ní, stejně tak jsou zahrnuty výrazy v jednotném i množném čísle. Při výběru klíčových slov bylo nutné vybrat mezi klíčovými slovy s volnou shodou, frázovou shodou (psané v uvozovkách), přesnou shodou (psané do hranatých závorek). Klíčová slova s volnou shodou vedou k zobrazení reklamního inzerátu, pokud je ve vyhledávání obsaženo alespoň jedno klíčové slovo. Při použití shody frázové se reklama zobrazí ve výsledku vyhledávání, které obsahuje dané sousloví, ale může obsahovat i slova navíc. Shoda přesná je vhodná, pokud je cílem reklamu zobrazit pouze po vyhledávání přesného znění klíčového slova. Možné je také navolit vylučovací slova, pokud vyhledávání tato slova obsahuje, není inzerát do výsledků zahrnut.⁴⁵ Co se týče typu shody, tak pro obecnou kampaň se slovy speedminton, crossminton a speed badminton byla nastavena přesná, frázová i volná shoda. U ostatních reklamních sestav byla použita jen shoda přesná a frázová, protože volná shoda by u nich mohla reagovat na velké množství irelevantních slov, které nemají s obchodem nic společného. Možnost vylučujících slov nebyla na začátku této kampaně vůbec využita.

Vytvoření PPC kampaně pro obsahovou síť Sklik

Dalším typem použité PPC kampaně na Sklik byla kampaň pro obsahovou síť. Zde jsou uvedeny základní parametry nastavení této kampaně:

Název kampaně: Nová – obsahová síť

Denní rozpočet: 200 Kč

Telefonní číslo: NE

Volba regionu: Česká republika

Způsob střídání inzerátů: Rovnoměrně

Cílení na zařízení: PC, Tablet, Mobil, Multimediální zařízení

⁴⁴ Jak na jednoduchou analýzu klíčových slov. Včeliště [online]. Dřevčice: Včeliště, 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/seo/jak-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov/>

⁴⁵ DOMES, Martin. Sklik. Brno: Computer Press, 2012, s. 35-47. ISBN 978-80-251-3760-4.

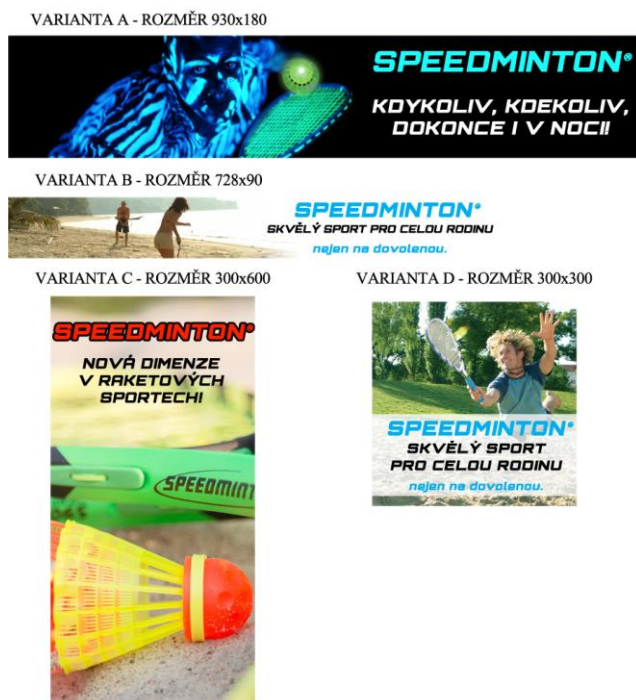
Obsahová síť: ANO

Denní rozpočet byl pro začátek nastaven na 200 Kč. Další nastavení kampaně je velice podobné nastavení u kampaně pro vyhledávací síť s tím rozdílem, že tentokrát jsou reklamy cíleny do sítě obsahové. Další zásadní rozdíl oproti dalším použitým kampaním je v podobě reklamy, která je v tomto případě bannerová. Bannerová podoba reklamy byla zvolena z důvodu předpokladu větší šance zaujmout. Na rozdíl od reklam ve vyhledávací síti, kde uživatel produkt aktivně hledá a tím prokazuje znalost jeho existence, tak v obsahové síti o něm pravděpodobně nikdy neslyšel a grafická reklama se ho na něj snaží upozornit.

Vytvoření PPC reklamní sestavy a bannerů pro obsahovou síť Sklik

V rámci této kampaně byla vytvořena pouze jedna reklamní sestava, jejíž reklamy odkazují pouze na hlavní stránku e-shopu. Směřování na hlavní stránku bylo vybráno, protože, jak již bylo zmíněno, uživatel, který se proklikne přes reklamy této kampaně, o produktu pravděpodobně moc neví, a proto je odkazován na hlavní stránku, kde jsou mu zodpovězeny základní otázky o produktu. V rámci této reklamní sestavy bylo vytvořeno celkem 20 různých bannerů. Bannery byly vytvořeny celkem v 7 různých rozměrech a ve čtyřech různých provedení. Ke tvorbě bannerů byly jako základ použity oficiální fotografie společnosti Speedminton GmbH, které jsou určené právě pro propagační účely. Z těchto fotografií byly vybrány čtyři motivy, které byly následně upravovány do požadovaných rozměrů, vzhledem ke kompozici použitých fotografií však nebylo vždy možné vytvořit použitelný banner pro všechny typy rozměrů, proto jich bylo vytvořeno „pouze“ 20. Fotografie byly doplněny nápisem Speedminton a textem, který vybral sám provozovatel e-shopu. I zde bylo využito metody A/B testování, a proto i zde bylo nastaveno rovnoměrné střídání vybraných reklam.

Obrázek 18 - Ukázky bannerů pro nastavenou kampaň



Zdroj: Vlastní zpracování

Zacílení reklam pro obsahovou síť Sklik

Pro zacílení bannerových inzerátů z této kampaně byly po dohodě s provozovatelem e-shopu vybrány čtyři zájmové okruhy. Při výběru zájmových okruhů byl respektován charakter produktu a jeho podobnost s jinými známějšími produkty. Vybranými zájmovými okruhy tedy jsou kategorie Fitness, Hobby a volný čas, Sport a Tenis. Maximální cena prokliku byla nastavena u všech kategorií na stejnou hodnotu a to na 4,5 Kč.

Vytvoření PPC produktové kampaně v systému Sklik

Třetí nastavenou kampaní v systému Sklik byla produktová kampaň. Pro vytvoření této kampaně bylo nutné založit společnosti profil na partnerském serveru zbozi.cz, ten skrze vygenerovaný XML feed získává z e-shopu informace o nabízených produktech. Tento krok je pro založení produktové kampaně nutností, protože pro její vytvoření je potřeba propojit účet Sklik s účtem Zboží. Díky tomuto propojení může být využito produktových informací uložených v XML feedu a použit je pro PPC kampaň. Po rozkliknutí Vytvořit kampaň se zobrazí nová možnost Produktová kampaň. Její nastavení se příliš neliší od

nastavení kampaně pro vyhledávací síť – hlavní rozdíl je v nutnosti zadání provozovny Speedminton.cz a způsob střídání podle míry prokliku. Do kampaně byly zahrnuty všechny kategorie s produkty značky Speedminton a maximální cena za proklik byla stavena na 5 Kč.

Název kampaně: Nová – produktová

Denní rozpočet: 100 Kč

Telefonní číslo: ANO

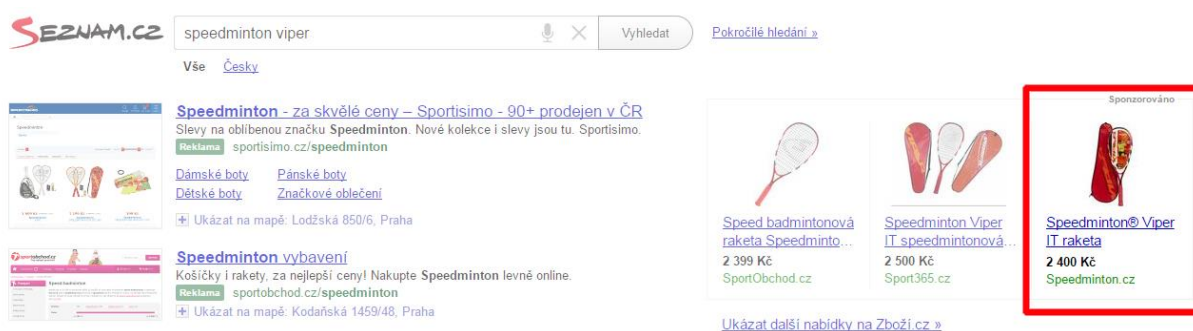
Volba regionu: Česká republika

Způsob střídání inzerátů: Optimalizovaně dle míry prokliku

Cílení na zařízení: PC, Tablet, Mobil, Multimediální zařízení

Vyhledávací síť: Pouze vyhledávání na Seznam.cz

Obrázek 19 - Ukázka produktové reklamy na Seznam.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle vyhledávání Seznam.cz

Vytvoření PPC remarketingové kampaně v systému Sklik

Poslední spuštěnou reklamní kampaní pro Sklik byla remarketingová kampaň, která byla zacílena do obsahové sítě. Pro účely této kampaně byl použit již existující remarketingový seznam, na kterém jsou zapsáni všichni uživatelé, kteří v posledních 30 dnech navštívili vybraný internetový obchod. Tento seznam byl však dodatečně upraven vyloučením všech zákazníků, kteří při své návštěvě dokončili objednávku. Tato podmínka mohla být nastavena díky specifické URL, kterou má webová stránka zobrazená po odeslání

objednávky. Použitý remarketingový seznam tedy zahrnoval všechny návštěvníky webu za posledních 30 dní, kteří zde nenakoupili.

Název kampaně: Nová – Remarketing

Denní rozpočet: 100 Kč

Telefonní číslo: NE

Volba regionu: Česká republika

Způsob střídání inzerátů: Optimalizovaně dle míry prokliku

Cílení na zařízení: PC, Tablet, Mobil, Multimediální zařízení

Obsahová síť: ANO

Pro účely této kampaně byl vytvořen specifický textový inzerát, který měl za účel připomenout internetový obchod a zároveň vytvořit potřeby vrátit se do něj a dokončit objednávku. Po domluvě s provozovatelem bylo rozhodnuto, že součástí takového inzerátu bude slevový kód na 10 %, který je pro tyto účely ideální. Výše udělené slevy pak bude započtena do nákladů na reklamu a díky tomu ji můžeme porovnat s výsledky dalších kampaní, které slevu nenabízely. Maximální CPC bylo nastaveno na 5 Kč.

Obrázek 20 - Ukázka inzerátů pro remarketingovou kampaň v Sklik



Zdroj: Sklik.cz

4.3.3 PPC Reklama v systému Google Adwords

Po nastavení PPC kampaní v Sklik je nezbytné využít také podobného systému od společnosti Google. Bude se jednat o vůbec první kontakt společnosti s tímto systémem, do této chvíle v něm nikdy neinzerovala, proto je nutné v první řadě založit nový Google Adwords účet. Také při nastavování kampaní na Google Adwords bude částečně vycházeno z výsledků již proběhnuvších kampaní na Sklik, v tomto případě však nebudou

mít takovou váhu, protože uživatelé v prostředí Google mohou vykazovat zcela odlišné chování, než tomu bylo u Seznamu, kde jsou uživatelé značně konzervativnější. Stejně jako v PPC systému Sklik byly nastaveny celkem čtyři druhy kampaní a to konkrétně: kampaň pro vyhledávací síť, kampaň pro obsahovou síť, produktová kampaň a remarketingová kampaň. Vzhledem k rozdílným možnostem obou reklamních systémů se však nejedná o totožné kampaně a reklamy.

Cíle PPC kampaní v systému Google Adwords

Stejně jako u předchozích PPC kampaní je primárním cílem zvýšit počty objednávek vytvořených v daném internetovém obchodě, druhotným cílem je pak zvýšení počtu návštěvníků a rozšíření povědomí o nabízených produktech. I zde bude klíčovou hodnotou, která rozhodne o efektivitě či neúspěchu nastavených kampaní, metrika s názvem podíl nákladů reklamy na obratu, i v tomto případě bude požadovaná hodnota menší než 20 %. V rámci vyhodnocení bude zahrnuto také srovnání, jak si podobně laděné kampaně vedly v systému Sklik a v systému Adwords.

Vytvoření PPC kampaní pro vyhledávací síť Google

Kampaň pro vyhledávací síť patří mezi základní kampaně v rámci PPC reklamy. Google Adwords nabízí trochu odlišné možnosti nastavení než konkurenční systém Sklik. V další části práce je dopodrobna popsáno nastavení reklamní kampaně ve vyhledávací síti Google pro Českou republiku. Konkrétní nastavení Google Adwords kampaně pro vyhledávací síť bylo následující:

Název kampaně: Vyhledávací síť

Typ kampaně: Všechny funkce - Všechny funkce a možnosti dostupné ve Vyhledávací síti

Sítě: Vyhledávací síť Google; Zahrnout partnerské weby ve Vyhledávací síti

Zařízení: Počítače, mobilní zařízení vybavená plnohodnotným prohlížečem, tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem

Oblasti: Česká republika

Jazyk: čeština

Strategie nabídek: ruční CPC

Denní rozpočet: 200 Kč

Střídání reklam: Střídat rovnoměrně

Denní rozpočet reklamy byl nastaven na dvě stě korun. Vyšší denní rozpočet než v systému Sklik byl zvolen z toho důvodu, že firma ještě nemá s reklamami v tomto PPC systému zkušenosti a nelze proto snadno odhadnout, jaký denní rozpočet bude pro reklamu dostačující. Předpokládá se také, že vyhledávač Google má v tuzemsku širší základnu uživatelů než vyhledávač Seznam, a proto by zde reklamy mohly být úspěšnější, a tím pádem i náročnější na rozpočet. Dvě stě korun za den by ale mělo být dostatečné a zabránit situaci, kdy by došlo k vyčerpání denního rozpočtu například již v půlce dne, a reklamy se po zbytek dne přestaly zobrazovat. Geografický dosah reklam je v tomto případě omezen pouze na Českou republiku a uživatelé využívající český jazyk. I v této PPC kampani bude nastaveno více alternativních inzerátů, ze kterých bude následně po testování vybrán ten nejlepší. Za účelem co nejvíce objektivního srovnání je pro způsob jejich střídání opět zvolena možnost rovnoměrného zobrazování, která zaručí stejné podmínky testování pro všechny nastavené reklamní inzeráty. Vzhledem k tomu, že web je plně responzivní, tak je opět cíleno na všechna dostupná zařízení. V rámci vyhledávací sítě je využita vyhledávací síť Google včetně partnerských webů ve vyhledávací síti.

V rámci kampaně bylo navíc využito možnosti přidání rozšíření reklam, konkrétně se jedná o rozšíření o odkazy na podstránky cílové adresy a rozšíření o možnost zavolání na uvedené telefonní číslo. Odkazy byly nastaveny na čtyři podstránky, konkrétně se jednalo o podstránky kategorie sety, rakety, speedery a příslušenství, ke každé podstránce byl navíc přidán krátký popis vysvětlující, co daná kategorie nabízí. Co se týče nastavení možnosti volání do společnosti, telefonní číslo se zobrazuje jen uživatelům v České republice během pracovních dní od 9:00 do 17:00, aby nedocházelo k situacím, kdy by se uživatelé na dané číslo nedovolali.

Vytvoření PPC reklamních sestav a inzerátů pro vyhledávací síť Google

V rámci kampaně pro vyhledávací síť Google bylo opět založeno více reklamních sestav. Reklamní sestavy jsou i v PPC systému Google Adwords rozděleny na obecnou, která

odkazuje na hlavní stránku internetového obchodu, a konkrétnější reklamní sestavy cílené na sety, rakety, speedery, příslušenství, které uživatele po kliknutí na reklamu odkazují přímo do příslušných kategorií. Cena za proklik činí u všech sestav 8 Kč, jelikož systém při nastavování reklamy u většiny klíčových slov radil, že pro zobrazení inzerátu na první stránce výsledků vyhledávání je nutné nastavit cenu na proklik alespoň na 7,30 Kč. I v této kampani každá sestava zahrnuje dva odlišné inzeráty, ze kterých bude po A/B testování vybrán ten úspěšnější. Podoba inzerátů byla i zde zvolena tak, aby byly atraktivní a dokázaly zaujmout, dbáno bylo také na to, aby obsah reklamy odpovídal zvoleným klíčovým slovům, což se zasazuje o dosažení lepšího skóre kvality. V inzerátech je hlavním pojmem slovo speedminton a také se ve sloganech zdůrazňují hlavní výhody tohoto sportu v podobě sdělení „Sport bez hranic, bez sítě a bez prostorových omezení“. V řádku s viditelnou URL je vždy použit klíčový pojem charakteristický pro konkrétní reklamní sestavu.

Přesné nastavení jednotlivých reklamních sestav bylo následující:

Reklamní sestava „Obecná“

- Klíčová slova: speedminton, crossminton, speed badminton, speedbadminton (volná, frázová i přesná shoda), rychlý badminton, blackminton (jen přesná shoda)

Obrázek 21 - Náhled inzerátů sestavy Obecná



Speedminton
Kdekoliv, kdykoliv - i v noci
www.speedminton.cz
Sport bez hranic, bez sítě a bez prostorových omezení.



Speedminton
Oficiální distributor pro ČR
www.speedminton.cz
Vše skladem. Ihned k odeslání. Osobní odběr v Praze.

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Adwords

Reklamní sestava „Sety“

- Klíčová slova: crossminton set, speedminton set, speed badminton set, speedbadminton set (frázová a přesná shoda), speedminton fun set (jen přesná shoda)

Obrázek 22 - Náhled inzerátů sestavy Sety

Speedminton
Oficiální distributor pro ČR
www.speedminton.cz
Největší výběr speedmintonových raket pro začátečníky i profesionální hráče.

Speedminton vybavení
Vše skladem, ihned k odeslání.
www.speedminton.cz
Největší výběr speedmintonových raket pro začátečníky i profesionální

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Adwords

Reklamní sestava „Rakety“

- Klíčová slova: Crossminton raketa, speed badminton raketa, speedminton raketa (frázová a přesná shoda)

Obrázek 23 - Náhled inzerátů sestavy Rakety

Speedminton sety
Oficiální distributor pro ČR
www.speedminton.cz/sety
Největší výběr speedmintonových setů pro začátečníky i profesionální hráče.

Speedminton sety
Vše skladem ihned k odeslání.
www.speedminton.cz/sety
Největší výběr speedmintonových setů pro začátečníky i profesionální

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Adwords

Reklamní sestava „Speedery“

- Klíčová slova: speeder speedminton, míčky speedminton, speedminton košíčky (frázová a přesná shoda)

Obrázek 24 - Náhled inzerátů sestavy Speedery

Speedminton
Oficiální distributor pro ČR
www.speedminton.cz/speedery
Všechny druhy speederů - zde Vše skladem. Ihned k odeslání

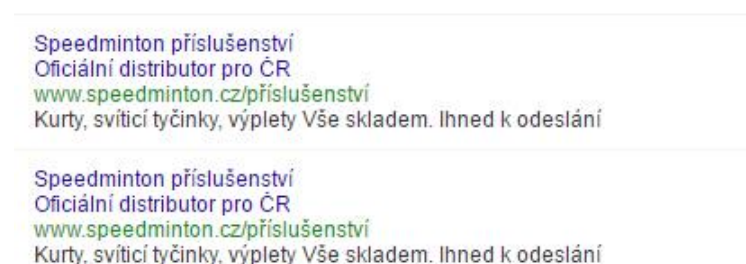
Speedminton speedery
Vše skladem, ihned k odeslání.
www.speedminton.cz/speedery
Speciální košíčky pro hraní crossmintonu. Výběr z různých druhů.

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Adwords

Reklamní sestava „Příslušenství“

- Klíčová slova: Speedminton kurt, speedminton výplet, speedminton příslušenství, speedminton speedlights (frázová a přesná shoda), speedminton svítící tyčinky (jen přesná shoda)

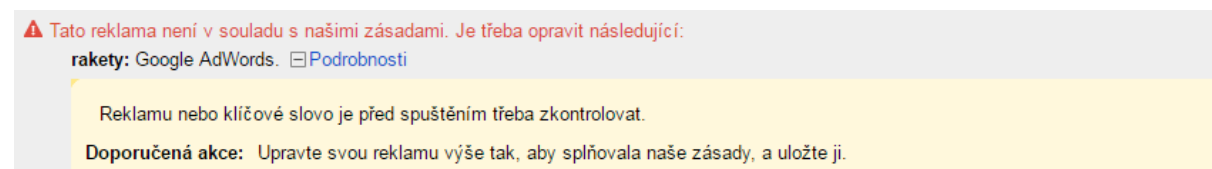
Obrázek 25 - Náhled inzerátů sestavy Příslušenství



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Adwords

Při nastavování kampaní pro jednotlivé kategorie internetového obchodu došlo ke komplikacím u reklamní sestavy propagující sekci raket. Systém Google Adwords opakovaně zamítl inzeráty, které obsahovaly v nadpisu jakýkoliv tvar slova „raketa“. Po přečtení zásad propagace v Google Adwords bylo zjištěno, že je problém ve skutečnosti, že slovo raketa má i další význam, který znamená zbraň, a tím pádem spadá do kategorie nebezpečných produktů a služeb, které jsou dle zásad Google Adwords zakázaným obsahem reklam.⁴⁶ Problém se podařilo vyřešit vcelku jednoduše, stačilo problematický výraz odstranit z nadpisu inzerátu a přesunout ho pouze do jeho popisu, ve kterém ho již robot nevyhodnocoval jako zakázaný.

Obrázek 26 - Zpráva o zamítnutí inzerátu "Rakety"



Zdroj: Google Adwords [online]. ČR: Google, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.google.cz/adwords>

⁴⁶ Zásady AdWords. Návod Centrum zásad AdWords [online]. ČR: Google, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit_id=1-636250977367796274-382630671&rd=1

Klíčová slova pro vyhledávací síť Google

Pro nastavení klíčových slov pro reklamní kampaň ve vyhledávací síti Google bylo využito výsledků analýzy klíčových slov popsané v části práce věnující se klíčovým slovům v PPC systému Sklik. Pro tuto reklamní kampaň byla tedy použita stejná klíčová slova jako v PPC kampani pro vyhledávací síť v konkurenčním systému Sklik. Shodu klíčových slov lze také nastavit jako volnou, frázovou (v uvozovkách) nebo přesnou (v hranatých závorkách) jako v PPC systému Sklik. Klíčová slova je vhodné volit co nejkonkrétněji, protože by tak měla zvyšovat šanci na nákup. Bylo totiž zjištěno, že čím více je uživatel odhodlaný nakoupit, tím specifičtější výrazy vyhledává.⁴⁷

Vytvoření PPC kampaně pro obsahovou síť Google

Dalším druhem PPC kampaně vytvořené pro internetový obchod v systému Google Adwords byla kampaň pro obsahovou síť. Nastavení této kampaně bylo následující:

Název kampaně: Obsahová síť

Typ kampaně: Pouze obsahová síť, marketingový cíl návštěva webu

Zařízení: Počítače, mobilní zařízení vybavená plnohodnotným prohlížečem, tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem

Oblasti: Česká republika

Jazyk: čeština

Strategie nabídek: ruční CPC

Denní rozpočet: 200 Kč

Střídání reklam: Střídat rovnoměrně

Nastavení reklam v obsahové síti je v Google Adwords stejné jako v systému Sklik. Denní rozpočet opět činí 200 Kč, za účelem zaujmutí nových potenciálních zákazníků byla také zvolena bannerová podoba reklamy, bannery byly použity naprosto totožné (viz obrázek

⁴⁷ BECK, Alexander. Google AdWords. Praha: Grada, 2009, s. 113-118. ISBN 978-80-251-3760-4.

č. 18). Jelikož Google Adwords umožňuje dosah i mimo Českou republiku, musela být reklama geograficky omezena pouze na tuzemsko a český jazyk.

Vytvoření PPC reklamní sestavy a bannerů pro obsahovou síť Google

V rámci této kampaně byla vytvořena pouze jedna reklamní sestava, jejíž nastavení je naprosto shodné se sestavou v PPC systému Sklik.

Zacílení reklam pro obsahovou síť Google

Pro zacílení bannerových inzerátů z této kampaně byl dle doporučení systému Google Adwords zvolen pouze jeden zájem, konkrétně se jednalo o zájem „sportovní zboží“, jehož velikost je přibližně 100 – 500 milionů zobrazení za týden. Maximální cena prokliku byla nastavena na hodnotu 6 Kč, cena prokliku byla nastavena odhadem a po testování může být dále optimalizována.

Vytvoření PPC produktové kampaně v systému Google Adwords

Také v systému Google Adwords byla pro nabídku internetového obchodu vytvořena produktová kampaň. Pro vytvoření kampaně bylo nutné propojit Google Adwords účet s účtem na Google Merchant Center. Google Merchant Center je nástroj, s jehož pomocí lze nahrávat informace o svých produktech a internetovém obchodu a následně je zveřejňovat v Google Nákupech pomocí speciálně upraveného XML feedu. Po nahrání XML feedu obchodu do Google Merchant Center se zobrazí diagnostika s výčtem chyb a upozornění, dle tohoto výčtu byla u 44 % produktů zjištěna neplatná hodnota EAN, u všech těchto položek tedy muselo dojít k nápravě chyby, aby se v produktové kampani zobrazovaly. Dále bylo u 22 % položek obchodu zjištěno, že chybí mikrodata o stavu dostupnosti (zda je zboží skladem), muselo tedy dojít i k odstranění tohoto nedostatku. Při nastavování reklamy ale bylo nutné čelit i dalším problémům. Jednalo se o skutečnost, že Google Merchant Center pozastavil vytvořený účet z důvodu porušení jeho zásad. Konkrétně šlo o nezabezpečené zpracování nákupu (cílová webová stránka obchodu nebyla zabezpečena technologií SSL - protokol pro zabezpečení datových přenosů v rámci internetu⁴⁸). Tento problém byl odstraněn po kontaktování provozovatele systému, ve kterém internetový obchod funguje. Provozovatel systému internetového obchodu

⁴⁸ Co je to SSL. Thawte [online]. ČR: Thawte, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.ssl-thawte.cz/ssl/co-je-to-ssl>

následně SSL zabezpečení obchodu nastavil. Následně bylo nutné ještě kontaktovat pracovníky Google Merchant Center, aby zabezpečení zkontrolovali a účet znovu aktivovali.

Obrázek 27 - Obrázek 9 - Náhled chybové hlášky v Google Merchant Center

Nezabezpečené shromažďování nebo používání osobních údajů ^

1. **Přečtěte si výše uvedené zásady, z nichž se dozvíte, co je u nás zakázáno.**
2. **Aktualizujte svůj web** tak, aby zpracování osobních údajů zákazníků probíhalo prostřednictvím zabezpečeného serveru SSL.
 - **Používejte zabezpečený server.** Zpracování osobních údajů zákazníků musí probíhat přes zabezpečený server (chráněný technologií SSL s platným certifikátem SSL). Při použití protokolu SSL bude adresa URL vaší webové stránky místo `http://` začínat `https://`.
 - Nápovědu k [nastavení protokolu SSL na webových stránkách](#) naleznete zde.
3. **Požádejte o kontrolu účtu.**
 - Pokud je váš účet pozastaven, můžete požádat o jeho kontrolu.

[ŽÁDOST O KONTROLU](#)

Kontrola účtu proběhne obvykle do tří pracovních dnů. V případě, že účet vyžaduje důkladnější kontrolu, může to trvat déle.

Zdroj: Nezodpovědné shromažďování a využívání dat. Nápověda Google Merchant Center [online]. ČR: Google, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/6150122#wyced-unsafe-collection-or-use-of-personal-information>

Nastavení produktové reklamy se vzhledem k jejímu charakteru od nastavení kampaně pro vyhledávací síť téměř neliší. Do kampaně byly zahrnuty všechny kategorie s produkty značky Speedminton a maximální cena za proklik byla stanovena na hodnotu 8 Kč.

Název kampaně: Produktová kampaň

Typ kampaně: Nákupy – prodejní reklamy

Sítě: Vyhledávací síť Google; Zahrnout partnerské weby ve Vyhledávací síti

Zařízení: Počítače, mobilní zařízení vybavená plnohodnotným prohlížečem, tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem

Oblasti: Česká republika

Strategie nabídek: ruční CPC

Denní rozpočet: 200 Kč

Vytvoření PPC remarketingové kampaně v systému Google Adwords

Také v systému Google Adwords byla nastavena remarketingová kampaň, která byla zacílena do obsahové sítě. Pro účely této kampaně byly vytvořeny dva remarketingové seznamy:

- Seznam „nenakoupili“
 - Zahrnuje všechny návštěvníky, kteří za posledních 30 dní navštívili stránky obchodu, ale nenakoupili zde.
 - Použito pravidlo „URL neobsahuje e-send“ (e-send se objevuje v URL stránky s potvrzením objednávky).
- Seznam „opuštění nákupního košíku“
 - Zahrnuje všechny uživatele, kteří v posledních 30 dnech vložili zboží do košíku, ale nákup nedokončili.
 - Nutné nejdříve vytvořit dva pomocné seznamy „košík“ a „nakoupili“ – všechny, kteří byli v košíku (URL obsahuje e-basket) a všechny, kteří nakoupili (URL obsahuje e-send).
 - Vytvořeno jako remarketingový seznam využívající vlastní kombinace a to konkrétně: všichni uživatelé ze seznamu „košík“ a žádný uživatel ze seznamu „nakoupili“.

Na základě vytvořených seznamů byly nastaveny dvě reklamní sestavy, maximální cena prokliku činila 5 Kč. První ze sestav cílí na uživatele z remarketingového seznamu „nenakoupili“ a zobrazuje v obsahové síti stejné bannery jako klasická reklama v obsahové síti (viz obrázek č. 18). Druhá kampaň byla nastavena pro seznam „opuštění nákupního košíku“. Tento remarketingový seznam by měl zahrnovat uživatele s velmi vysokým potenciálem, jelikož se jedná o zákazníky, které některé produkty natolik zaujaly, že se je rozhodli koupit a vložili do košíku a pouze svou objednávku nedokončili. Jako motivace k dokončení jejich nákupu se jim pomocí remarketingové kampaně zobrazuje banner obsahující sdělení, že pokud se objednávku rozhodnou dokončit, získají na ni slevu 10 %.

Obrázek 28- Banner se slevovým kódem



Zdroj: vlastní zpracování

Název kampaně: Remarketing

Typ kampaně: Pouze obsahová síť, marketingový cíl zvyšování počtu akcí

Zařízení: Počítače, mobilní zařízení vybavená plnohodnotným prohlížečem, tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem

Oblasti: Česká republika

Jazyk: čeština

Strategie nabídek: ruční CPC

Denní rozpočet: 100 Kč

Střídání reklam: vytvořen pouze jeden inzerát

4.3.4 Kontrola, optimalizace a vyhodnocení kampaní Sklik a Google Adwords

Kampaně byly od svého spuštění pravidelně kontrolovány autorem práce. V rámci kontroly byly sledovány všechny důležité statistiky kampaní - především míra prokliku, počet konverzí a náklady na reklamu.

Na základě zjištěných údajů byla učiněna opatření v podobě nahrazení klíčových slov, přidání vylučujících slov, úprava maximální ceny za proklik, dále pak stažení či nahrazení neefektivních inzerátů. Cílem této optimalizace bylo udržet konverzní metriku podíl nákladů reklamy na obratu ve vymezeném intervalu.

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

V této kapitole budou vyhodnoceny všechny návrhy použité v předchozí kapitole věnující se vlastnímu návrhu reklam. Jako první bude vyhodnoceno vytvoření nového webu pro internetový obchod a poté jednotlivé druhy použitých PPC kampaní.

5.1 Vyhodnocení vytvoření nového internetového obchodu

Nový internetový obchod byl vytvořen na začátku roku 2016 a od té doby prošel jen drobnými úpravami. Sami provozovatelé internetového obchodu nad ním vyjádřili velkou spokojenost a změnu ze starého webu hodnotí velmi kladně. V administraci webu se velice rychle zorientovali a bez problému v ní spravují své objednávky a přidávají aktuální informace z crossmintonové scény. Pro účely práce je však mnohem důležitější porovnat statistiky, které porovnají weby z objektivního hlediska. Vybrané metriky z Google Analytics byly sesbírány a vloženy do tabulky. Tabulka porovnává stejné metriky za rok 2015 (starý web) a 2016 (nový web) a také jejich změny.

Tabulka 4 - Porovnání vybraných metrik nového a starého webu

Časové období	Počet stránek na jednu návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy (s)	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr
2015 (starý web)	2,18	74	66,56 %	1,29 %
2016 (nový web)	4,60	161	46,60 %	2,37 %
Změna	+2,42 (+111 %)	87 (+117 %)	-19,96 %	+1,08 % (+84 %)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Z dat je jasně vidět, že změna webu internetovému obchodu prospěla. Poté, co se uživatelé dostali na web, na něm v průměru navštíví 4,6 webových stránek, to je v porovnání s 2,18 stránek, které uživatelé v průměru navštívili na původním webu, výrazné zlepšení. Dalším údajem, díky kterému byly weby porovnávány, je průměrná doba trvání návštěvy. I tento údaj se po zavedení nového webu výrazně zlepšil, zatímco dříve lidé trávili na webu jen přibližně jeden a čtvrt minuty, na novém webu už se zdrží téměř dvě a třičtvrtě minuty. To je významný rozdíl, který může představovat hranici mezi uzavřením a neuzavřením objednávky. Velice špatná byla také původní hodnota míry okamžitého opuštění webu, která dosahovala 66,56 %, do této metriky jsou bohužel započítáni také roboti, kteří web navštěvují několikrát denně a také jej velice rychle opustí. Skutečná hodnota by tedy byla

poněkud menší, ale pro účely porovnání jsou tyto údaje dostačující. Ve výsledku to ale znamená, že přibližně 6 lidí z 10 opustí web během prvních pěti vteřin. To vypovídá o tom, jaký dojem původní web v uživateli zřejmě vzbuzoval. U nového webu se tento poměr podařilo snížit téměř o 20 %, i přesto je však podíl 46,6 % stále poměrně vysoký. Poslední zkoumanou metrikou je konverzní poměr, který udává, kolik procent z návštěvníků webu během své návštěvy odeslalo svou objednávku. Z původních 1,29 % se toto číslo téměř zdvojnásobilo na 2,37 %. Pro lepší představu je dobré uvést údaje z jedné studie společnosti Google, která uvádí, že průměrný konverzní poměr v oblasti e-commerce činí 1,91 %.⁴⁹ Tato hodnota se samozřejmě v závislosti na nabízeném sortimentu bude lišit, ale celkově lze říci, že konverzní poměr obchodu byl za rok 2016 lehce nadprůměrný.

5.2 Vyhodnocení nastavených PPC kampaní pro vyhledávací síť

Vzhledem k podobnosti budou typově stejné kampaně na Sklik a Google Adwords vyhodnocovány společně. Výsledky PPC kampaní pro vyhledávací síť obou použitých systémů jsou vyhodnocovány na základě údajů z období od začátku května 2016 do konce téhož roku. Vyhledávací kampaně v obou systémech byly rozděleny do několika reklamních sestav. Pro větší přehlednost výsledků a vzhledem k povaze reklamních sestav bylo rozhodnuto, že výsledky budou prezentovány zvlášť za obecnou reklamní sestavu, která odkazovala na hlavní stránku webu a výsledky zbylých reklamních sestav odkazujících do konkrétních kategorií budou sjednoceny do jednoho sloupce. Nejdůležitější metriky byly zaznamenány do následující tabulky:

⁴⁹ <https://searchenginewatch.com/2016/03/15/google-adwords-average-conversion-rates-by-industry-study/>

Tabulka 5 - Výsledky PPC kampaní ve vyhledávací síti

Metriky	Sklik – obecná	Sklik – ostatní	Adwords – obecná	Adwords – ostatní
Zobrazení	5163	404	12546	1155
Prokliky	489	67	1454	169
CTR (%)	9,47 %	16,58 %	11,59 %	14,63 %
Průměrné CPC	3,11	2,86	7,70 Kč	5,90 Kč
Cena	1520,79 Kč	191,62 Kč	11195,80 Kč	997,1 Kč
Pozice	2,0	1,2	1,1	1,0
Počet konverzí	12	2	52	5
Cena konverze	126,73 Kč	95,81 Kč	215,30 Kč	199,42 Kč
Podíl nákladů reklamy na obratu	10,18 %	19,55 %	16,69 %	18,30 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sklik, Google Adwords a Google Analytics.

Z výsledků je vidět, že předem stanovený cíl, tedy aby podíl nákladů na reklamu nepřekročil 20% hranici, byl ve všech případech splněn. Při porovnání obecných reklamních sestav s těmi, které odkazují na konkrétní kategorie, je jasně vidět, že obecné kampaně dosahují několikanásobně většího počtu zobrazení a stejně tak prokliků na web. Tato skutečnost je dána tím, že uživatelé mnohem častěji než konkrétnější výrazy a produkty vyhledávají obecná slova jako například speedminton nebo crossminton. Když už ale někdo vyhledával konkrétnější výraz, při kterém se zobrazila reklama odkazující na konkrétní kategorii, pak se velice často přes tuto reklamu proklikl na web. Konkrétnější reklamní sestavy vykazovaly velmi vysokou míru prokliku a to 14,63 a 16,58 %, u obecnějších reklamních sestav byla tato čísla nižší. Co se CPC týče, lze říci, že konkrétnější sestavy měly přes stejné nastavení CPC o trochu nižší výslednou cenu za proklik než obecné sestavy. Pozice všech reklam se v průměru pohybovala mezi první a druhou pozicí. Vzhledem k počtu prokliků není překvapením, že i v počtu konverzí je mezi různými druhy reklamních sestav velký nepoměr. Naopak cena jedné konverze vychází lehce v neprospěch obecných sestav. Podíl nákladů reklamy na obratu je pak velice ovlivněn výší konkrétních objednávek - například u konkrétnějších reklamních sestav na Sklik byla průměrná výše objednávky 490 Kč, zatímco u obecnějších byla tato hodnota 1245 Kč.

Pokud výsledky porovnáme z hlediska dvou použitých systémů a jejich vyhledávacích sítí, pak lze říci, že Google Adwords byl celkově výkonnějším systémem. V absolutních číslech vykazoval systém od Google výrazně vyšších hodnot zobrazení a prokliků. Dokonce i míra prokliku byla u tohoto systému v průměru o dva procentní body vyšší. Výsledky však byly ovlivněny také tím, že průměrné CPC bylo mezi systémy velice rozdílné. To bylo dáno převážně tím, že ve vyhledávací síti Google je na předních příčkách vyšší konkurence. Výsledkem výše zmíněného je to, že náklady za kampaně na Google Adwords dosáhly výše 12192,90 Kč, v porovnání s náklady na Sklik, které činily 1712,41 Kč, se jedná o 7x více prostředků. Tento výrazný rozdíl však získá své opodstatnění při pohledu na počet získaných konverzí, který je 14 ku 57 ve prospěch právě Google Adwords. Co se počtu konverzí týče, byla vyhledávací síť Google jednoznačně nejvýkonnějším zdrojem. Při pohledu na průměrnou cenu konverze je však vidět, že ačkoliv Adwords je co do počtu mnohem výkonnější, tak konverze na Sklik vycházejí téměř dvakrát levněji. Průměrná výše objednávky z Google Adwords je však vyšší než v případě objednávek z Sklik, tato skutečnost se projevuje u metriky podíl nákladů reklamy na obratu, kde už rozdíly nejsou tak markantní. Přesto je podíl nákladů reklamy na obratu u Adwords více než o šest procentních bodů vyšší, než je tomu u Skliku, který tuto metriku vykazuje ve výši 10,76 %. Tato kampaň má v tomto ohledu mezi kampaněmi jednoznačně nejlepší výsledek a s velkou rezervou splňuje vytyčený cíl 20 %.

Celkově lze říci, že použité kampaně pro vyhledávací síť dosáhly velmi dobrých výsledků, dohromady na web přivedly 2179 návštěvníků. Mnohem důležitější však je, že dohromady dokázaly vygenerovat 71 objednávek, to je vzhledem k velikosti internetového obchodu obrovské číslo. Celkové náklady na tyto kampaně pak činily 13905,31 Kč z těchto prostředků však, mimo jiné, vygenerovaly obrat v celkové výši 88450 Kč.

5.3 Vyhodnocení nastavených PPC kampaní pro obsahovou síť

Bannerové reklamy pro obsahové síť dosáhly nejhorších výsledků ze všech nasazených kampaní. Tyto kampaně byly nasazeny v červnu a již po dvou měsících byly z důvodu špatných výsledků vypnuty. Nastavení PPC kampaní v obou systémech bylo velice podobné s tím rozdílem, že maximální cena za proklik byla v Sklik nastavena na 4,50 Kč a v Adwords na 6,00 Kč. Nejdůležitější metriky z obou systémů byly opět zaznamenány do tabulky:

Tabulka 6 - Výsledky PPC kampaní v obsahové síti

Metriky	Sklik	Adwords
Zobrazení	285178	892987
Prokliky	446	1335
CTR (%)	0,16 %	0,15 %
Průměrné CPC	4,39 Kč	5,65 Kč
Cena	1957,94 Kč	7542,75 Kč
Pozice	2,1	1,9
Počet konverzí	1	5
Cena konverze	1957,94 Kč	1508,50 Kč
Podíl nákladů reklamy na obratu	196,00 %	138,40 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sklik, Google Adwords a Google Analytics.

Při pohledu na vybraná data je patrné, že kampaně pro obsahovou síť i za krátkou dobu své existence vykázaly enormní počet zobrazení, v tomto ohledu se těmito kampaním žádná jiná ani vzdáleně nepřibližuje. O to větší je pak nepoměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků. Kampaně pro obsahovou síť přinesly celkem 1781 návštěvníků, to však v kombinaci s počtem zobrazení dává dohromady míru prokliku pouze 0,15 a 0,16 %. Toto číslo poukazuje na to, že použité bannery lidí příliš nezaujaly. Při průměrné ceně 4,39 Kč a 5,65 Kč se ale i tak vyšplhala cena těchto kampaní na devět a půl tisíce korun. To by nemusel být velký problém, pokud by se z návštěvníků z těchto kampaní stali také zákazníci. To se však stalo pouze v šesti případech a konverzní poměr těchto návštěv tak činil pouze 0,33 %. Tato čísla napovídají, že produkt návštěvníky, kteří ho aktivně nevyhledávají, na první pohled příliš nezaujal. Tento nepoměr je pak vyjádřen v ceně jedné konverze, která dosáhla v průměru 1583 Kč, v samotném Skliku se dokonce blížila 2000 Kč. Z těchto výsledků je patrné, že ani předem stanovený cíl v podobě maximálně 20% podílu nákladů reklamy na obratu nemohl být naplněn, a proto byly tyto kampaně velice brzy úplně vypnuty. Konkrétní hodnoty cílové metriky byly o trochu lepší u systému Google Adwords i tak tato hodnota dosáhla 138,40 %, u Skliku dokonce 196 %. Tyto kampaně tak i přes svou poměrně krátkou životnost napáchaly více škody než užítu. Co se týče jejich efektu z hlediska zvýšení povědomí o produktu, značce a obchodu, tak je těžké hodnotit, ale vzhledem ke krátkému časovému úseku, kdy byly tyto kampaně aktivní, nebude nijak významný.

Celkově jsou tedy výsledky těchto kampaní velice negativní a z toho důvodu je nelze doporučit k dalšímu využití v budoucnu. Řešením by mohla být změna bannerů a případně nastavení kampaně, je však možné, že vzhledem k charakteru produktu jsou kampaně podobného typu jednoduše nevhodné a neefektivní.

5.4 Vyhodnocení nastavených PPC produktových kampaní

Dalším typem nastavených kampaní, které budou vyhodnocovány, jsou produktové kampaně. Stejně jako ostatní kampaně i tady byly nastaveny dvě velice podobné kampaně v systémech Sklik a Google Adwords. Opět byly rozdílné hlavně původním nastavením maximální ceny za proklik, ta však byla po krátké době přenastavena, protože produkty vybraného obchodu se ve výpisu zboží zobrazovaly na příčkách větší nebo rovno čtyřem, kde v podstatě nebyly dobře viditelné. U Skliku byla tedy maximální cena za proklik postupně zvyšována z 5 Kč až na 10 Kč za proklik. V systému Google Adwords bylo maximální CPC zvýšeno z 8 Kč na 12 Kč. Tyto změny byly klíčové pro dosažení vyššího počtu zobrazení. Stejně jako kampaně pro vyhledávací síť běžely produktové kampaně od května do konce roku 2016. Výsledky těchto kampaní jsou zobrazeny v tabulce:

Tabulka 7 - Výsledky produktových kampaní

Metriky	Sklik	Adwords
Zobrazení	5281	8966
Prokliky	123	226
CTR (%)	2,33 %	2,52 %
Průměrné CPC	9,12 Kč	11,42 Kč
Cena	1121,76 Kč	2580,92 Kč
Pozice	2,4	2,3
Počet konverzí	7	16
Cena konverze	160,25 Kč	161,31 Kč
Podíl nákladů reklamy na obratu	16,48 %	15,45 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sklik, Google Adwords a Google Analytics.

Stejně jako u ostatních kampaní i tady se projevilo fakt, že kampaně v Googlu dosahují obecně vyššího počtu zobrazení a prokliků. V tomto případě mají i o trochu lepší míru prokliku. Průměrné CPC je oproti jiným kampaním výrazně vyšší z výše zmíněných důvodů. Při porovnání cen obou kampaní je patrné, že i zde vychází v absolutních číslech

dražší Google Adwords. Po upravení max. CPC bylo dosaženo kýžené pozice mezi prvními třemi produkty. Při pohledu na konverze, které tyto kampaně přinesly (23), je vidět že průměrná cena jedné konverze se ve výsledku téměř nelišila. Po započtení výše těchto objednávek vychází, že cílová metrika podíl nákladů reklamy na obratu činí u Skliku 16,48 % a u Google Adwords 15,45 %.

U obou produktových kampaní tedy lze konstatovat, že splňují předem stanovenou podmínku a podíl nákladů reklamy na obratu je menší než hraničních 20 %. Celkově je výsledek těchto kampaní i přes vysokou cenu za proklik pozitivní, jelikož prokliknuvší návštěvníci dosahovali velice dobrého konverzního poměru – v průměru 6,59 %.

5.5 Vyhodnocení nastavených PPC remarketingových kampaní

V rámci remarketingových kampaní byly nastaveny dva výše popsané typy reklamy. Jedna remarketingová kampaň cílí na zákazníky, kteří již v obchodě byli, ale nenakoupili, a připomínají zákazníkům daný internetový obchod. Druhá kampaň cílí na zákazníky, kteří vložili některý z produktů do nákupního košíku, ale svou objednávku nedokončili. Tato kampaň láká k dokončení nákupu pomocí banneru obsahující 10% slevu na celou objednávku. Reklamy nebyly v obou systémech úplně stejné, protože na Skliku byl použit klasický textový inzerát a v Google Adwords byla využita grafická podoba reklamy. Použité remarketingové seznamy byly ale nastaveny stejně. Tyto kampaně byly aktivní od května až do konce roku 2016.

U remarketingového seznamu „opuštění nákupního košíku“ ale reklamní sestava měla potíže v podobě příliš malé velikosti seznamu. Seznam byl nastaven, tak že sdružoval návštěvníky za 30 dní, aby reklama neobtěžovala dlouho uživatele, kteří již o dokončení objednávky nemají zájem. Ukázalo se ale, že s tímto nastavením nedokáže remarketingový seznam takto malého internetového obchodu nasbírat dostatek členů na to, aby se reklama začala zobrazovat. Minimální velikost takového seznamu pro zobrazení reklamy je totiž 100 členů. Možným řešením by mohlo být prodloužit dobu členství, jelikož je 30 dní pro remarketingový seznam dostatečně dlouhá doba, bylo toto řešení zamítnuto. Kampaň s tímto seznamem tedy zůstala nadále aktivní a čeká na období, kdy se podaří nasbírat dostatečný počet členů, poté by mohla být pro e-shop značným přínosem. Přestože tedy tato reklamní sada zatím neměla šanci ukázat, zda je efektivní, považují její nastavení za

dobry krok – s rostoucím zájmem o tento produkt by se mohl i počet členů tohoto seznamu naplnit.

Jako dočasné řešení bylo po velice krátké době provozu remarketingu rozhodnuto, že vytvořený banner se slevou bude použit pro druhý remarketingový seznam, který s naplněním nemá problém. Výsledky jsou tedy vztaženy k jedné remarketingové kampani na Sklik a jedné remarketingové kampani na Google Adwords, protože pouze tyto dvě se uživatelům zobrazovaly.

Tabulka 8 - Výsledky produktových kampaní

Metriky	Sklik	Adwords
Zobrazení	73296	99813
Prokliky	188	499
CTR (%)	0,26 %	0,50 %
Průmerné CPC	4,67 Kč	4,80 Kč
Cena	1546,6 Kč	4515,2 Kč
Pozice	1,3	1,8
Počet konverzí	7	17
Cena jedné konverze	220,94 Kč	265,6 Kč
Podíl nákladů reklamy na obratu	19,85 %	18,80 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sklik, Google Adwords a Google Analytics.

Remarketingové kampaně získaly poměrně vysoký počet zobrazení. Počet prokliků lze v porovnání s ostatními nastavenými kampaněmi označit jako průměrný. V porovnání s kampaněmi pro obsahovou síť vykazovaly remarketingové reklamy lehce vyšší míry prokliku, oproti ostatním kampaním je toto číslo však stále velmi malé. Průměrná cena prokliku byla vypočtena na 4,67 a 4,80 Kč. Co se konečné ceny týče, tak ta byla v Google Adwords přibližně třikrát vyšší. U ceny kampaní je ale nutné připomenout, že do ní jsou započítány také náklady na poskytnutou slevu. V případě kampaně na Skliku to tedy bylo 878,6 Kč za samotnou kampaň a 668 Kč za vydanou slevu a na Googlu 2395,2 Kč za kampaň + 2120 Kč za vydanou slevu. Je tedy patrné, že téměř polovinu nákladů u těchto kampaní představuje právě přislíbená desetiprocentní sleva. I přes tyto náklady ale obě kampaně dosáhly podílu nákladů reklamy na obratu nižšího než 20 %, konkrétně 19,85 % a 18,80 %. Ze všech úspěšných kampaní se pak v tomto ohledu ale jedná o ty nejslabší.

5.6 Celkové shrnutí výsledků PPC kampaní

V rámci vyhodnocení výsledků je dobré ještě jednou shrnout dosažený výkon všech nastavených kampaní. Hlavním cílem těchto kampaní bylo zvýšení počtu návštěvníků internetového obchodu a hlavně zvýšení počtu konverzí, v tomto případě objednávek. Efektivita nastavení kampaní pak byla měřena konverzní metrikou podíl nákladů reklamy na obratu – jako cíl bylo stanoveno, že se tato hodnota bude pohybovat v intervalu 0 – 20 %. Z výsledků je patrné, že s výjimkou obou kampaní pro obsahovou síť splnily tuto klíčovou podmínku všechny nastavené kampaně, některé dokonce s velkou rezervou. Proto budou použity do návrhu komunikačního plánu v oblasti PPC reklamy pro rok 2017.

Co se týče zvýšení počtu návštěvníků a konverzí, tak nastavené PPC reklamy fungovaly velmi dobře a internetovému obchodu se výrazně zvedly statistiky jak počtu návštěv, tak objednávek. Dohromady přinesly celkem 4996 návštěv a 124 objednávek v celkové hodnotě 150214 Kč. S celkovými náklady na provoz PPC kampaní 33170,48 Kč vychází klíčová metrika podíl nákladů reklamy na obratu celkem na 22,08 %. Toto číslo však negativně ovlivnily právě nevhodné bannerové reklamy pro obsahové síť, které nebudou použity do návrhu pro rok 2017. Při pohledu na vybrané statistiky bez těchto kampaní jsou pak výsledky následující:

Tabulka 9 - Výsledky PPC kampaní (po odečtení kampaní pro obsahové síť)

Metriky	Sklik	Adwords	Celkem
Prokliky	867	2348	3215
Cena	4380,77 Kč	19289,02 Kč	23669,79 Kč
Počet konverzí	28	90	118
Cena konverze	156,46 Kč	214,32 Kč	200,59 Kč
Obrat generovaných objednávek	30510 Kč	113255 Kč	143765 Kč
Podíl nákladů reklamy na obratu	14,36 %	17,03 %	16,46 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sklik, Google Adwords a Google Analytics.

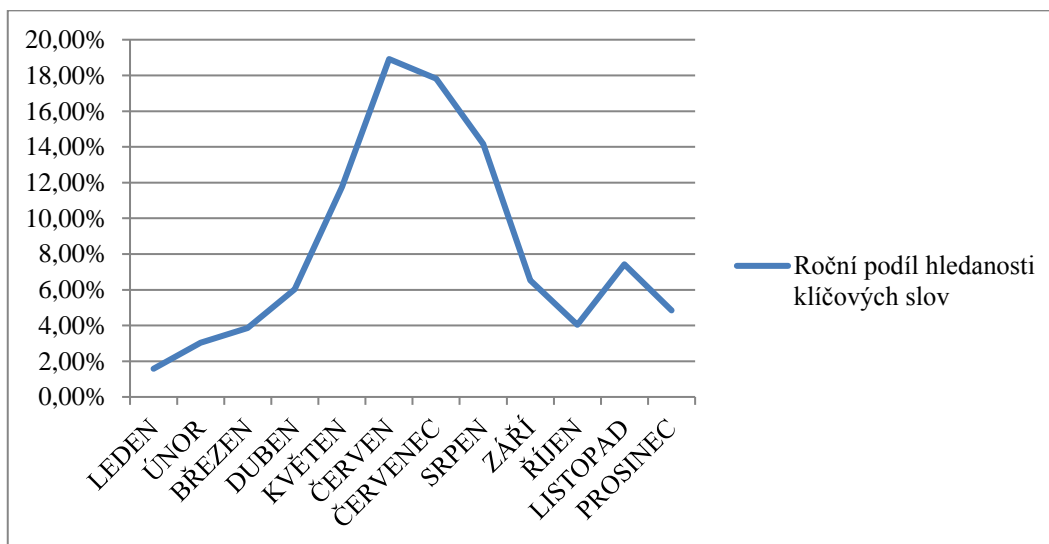
Tyto statistiky prozrazují, že větších absolutních hodnot dosahovaly reklamy v systému Google Adwords a to jak v počtu prokliků, tak v počtu konverzí i celkovém obratu. Na druhou stranu návštěvy i objednávky ze Seznamu byly levnější. To se odrazilo také

v klíčové metrice podíl nákladů reklamy na obratu, která u reklam ze systému Sklik dosahuje 14,36 % a ze systému Google Adwords celkem 17,03 %. Celková hodnota této metriky u sledovaných kampaní byla 16,46 %. Na základě těchto dat jsou tyto kampaně shledány způsobilými pro další použití.

5.7 Návrh komunikačního plánu v oblasti PPC reklamy na rok 2017

Na základě výsledků všech nastavených kampaní byl sestaven návrh komunikačního plánu internetového obchodu Speedminton.cz v oblasti PPC reklam na rok 2017. Kromě výsledků vyzkoušených kampaní byly do návrhu také zapracovány údaje o hledanosti klíčových slov v průběhu celého roku. Tyto údaje byly zpracovány do grafu, aby názorně ukázaly meziměsíční rozdíly v zájmu o vybraný produkt na internetu. Křivka grafu jen potvrzuje již známou skutečnost, že lidé se o produkt začínají více zajímat v druhé polovině jara, největší zájem je pak v létě, konkrétně v červnu. Na podzim křivka prudce klesá, menšího nárůstu se jí dostává v předvánočním období, pak ale opět klesá až na lednové minimum, ze kterého pak opět pozvolně roste.

Graf 10 -Roční podíl hledanosti klíčových slov



Zdroj: Vlastní zpracování dle Sklik

Do návrhu na rok 2017 byly vybrány všechny reklamní kampaně, které při testování dosáhly požadovaných hodnot (podílu nákladů reklamy na obratu do 20 %). Konkrétně se jedná o Sklikové kampaně s názvem „Nová - produktová“, „Nová - vyhledávací síť“ a „Nová – remarketing“. Dále jsou to kampaně na Google Adwords, konkrétně:

„Vyhledávací síť“, „Produktová kampaň“ a „Remarketing“. Tyto reklamní kampaně byly na základě výsledků testování vyhodnoceny jako efektivní a výhodné, a proto jsou se stejným nastavením navrženy do PPC plánu internetového obchodu Speedminton.cz na rok 2017. Na základě jednotlivých výsledků a křivky hledanosti byly vypočítány odhadované náklady jednotlivých kampaní za každý měsíc. Tyto odhady jsou navýšené o 20 % z důvodu předpokládaného zlepšení výsledků v dalším kalendářním roce způsobeným zlepšenou reklamní činností podniku a zvýšení celkového povědomí o produktu.⁵⁰

Tabulka 10 - Návrh PPC kampaní na rok 2017

název	formát	umístění	nákupní model	cena za jednotku
Sklik				
Nová – vyhledávací síť	textová reklama	cílení dle klíčových slov	CPC aukce	odhad cpc 3 - 5 Kč
Nová – Remarketing	textová reklama	remarketing	CPC aukce	odhad cpc 3 - 5 Kč
Nová – produktová	produktová reklama	cílení dle klíčových slov	CPC aukce	odhad cpc 8 - 11 Kč
Google Adwords				
Vyhledávací síť	textová reklama	cílení dle klíčových slov	CPC aukce	odhad cpc 7 - 9 Kč
Produktová kampaň	produktová reklama	cílení dle klíčových slov	CPC aukce	odhad cpc 10 - 13 Kč
Remarketing	mix standardních bannerů	remarketing	CPC aukce	odhad cpc 3 - 5 Kč
celkem				

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 - Předpokládané náklady

název	Předpokládané náklady											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Nová – vyhledávací síť	40	70	90	150	280	460	430	340	160	100	180	120
Nová – Remarketing	20	40	10	70	150	230	220	180	80	50	90	60
Nová – produktová	30	50	60	100	190	300	280	220	100	60	120	80
Google Adwords												
Vyhledávací síť	270	520	660	1030	2010	3240	3050	2420	1120	690	1270	830
Produktová kampaň	60	110	140	220	430	690	650	510	240	150	270	180
Remarketing	50	100	130	200	400	640	600	480	220	140	250	170
celkem	470	890	1090	1770	3460	5560	5230	4150	1920	1190	2180	1440

Zdroj: Vlastní zpracování

⁵⁰ Na základě doporučení PPC specialisty.

Celkové náklady na PPC reklamu za rok 2017 jsou tedy odhadovány na přibližně 29000 Kč. Z toho přibližně polovina těchto prostředků připadá na měsíce červen, červenec, srpen, kdy je poptávka po produktu největší. Co se týče odhadovaných přínosů nasazených kampaní, tak předpokládaný počet prokliků z nasazených PPC kampaní je pro rok 2017 okolo 5000. Předpokládaný počet generovaných konverzí se pak pohybuje okolo čísla 170 a jejich hodnota okolo 200000Kč.

6. Závěr

Pro internetové obchody může být těžké odlišit se od široké nabídky a propagace internetového obchodu prostřednictvím internetové reklamy může posloužit jako vhodný nástroj. Cílem diplomové práce byl návrh on-line komunikačního plánu v oblasti PPC reklam pro rok 2017 pro malý internetový obchod Speedminton.cz. Tento návrh plánu měl za cíl navýšit počet objednávek v internetovém obchodě a přivést do něj více návštěvníků. Sekundárním cílem PPC reklam bylo také zvýšení celkového povědomí o obchodě a nabízených produktech.

Aby ale bylo možné v praktické části vytvořit modelovému obchodu internetové reklamy, bylo nezbytné povědomí také o marketingové teorii. Teoretická část práce tedy čtenářům sděluje, co pojem marketing znamená, jaké má cíle a dále přibližuje marketingovou komunikaci a reklamu. Další podkapitoly se týkají internetu a internetové reklamy a poskytují přehled statistik týkajících se využívání internetu a internetové reklamy v České republice. Poslední části teorie jsou věnovány elektronickému obchodu, fulltextovým vyhledávačům, pay per click reklamám a webové analytice. Teoretická část diplomové práce byla zpracována za použití odborných tištěných publikací i internetových zdrojů.

Praktická část práce nejprve analyzovala a vyhodnocovala stávající internetové aktivity e-shopu, poté autor vytvořil vlastní testovací PPC kampaně, na jejichž výsledcích následně vytvořil návrh plánu PPC reklam pro rok 2017. Při vytvoření testovacích kampaní bylo vycházeno ze zkušeností autora s PPC reklamami a také z výsledků původních aktivit obchodu v oblasti on-line marketingu. Výsledkem práce autora bylo v této části práce nejprve vytvoření nového webu internetového obchodu v systému Webareal. Nová podoba internetového obchodu byla koncipována tak, aby odpovídala vytvořeným reklamám a pomáhala tak zvýšit jejich skóre kvality a také tak, aby zaujala nově přichozí návštěvníky. Výsledkem nového webu bylo přibližně zdvojnásobení průměrného počtu navštívených stránek za návštěvu, zdvojnásobení doby trvání návštěvy a snížení okamžité míry opuštění o dvacet procentních bodů. Dalším krokem bylo vytvoření PPC kampaní v systémech Sklik a Google Adwords. Autor vytvořil reklamy pro vyhledávací i obsahovou síť, produktové kampaně a remarketing. Pro vytvoření kampaní byla použita analýza klíčových slov, která pomohla najít vhodná klíčová slova pro jednotlivé reklamy.

Vytvořené kampaně byly ze strany autora průběžně kontrolovány a optimalizovány. Testovací období bylo u většiny kampaní od května 2016 do konce roku, pouze velmi neúspěšné kampaně pro obsahovou síť byly vypnuty předčasně.

Po proběhnutém testování byly analyzovány výsledky jednotlivých kampaní a jejich výsledky byly zaznamenány do přehledných tabulek. Během monitorovaného období květen až prosinec 2016 byly výsledky bez započtení dříve ukončených obsahových kampaní následující: 3215 prokliků, 118 konverzí v hodnotě 143756 Kč. Pro možnost srovnání byl celkový počet objednávek ve stejném období předchozího roku 94, takže počet objednávek jen z vytvořených kampaní s přehledem převyšuje předchozí souhrn objednávek ze všech zdrojů. Pozitivní vliv měly reklamy i na návštěvnost obchodu. Celková návštěvnost obchodu byla v květnu až prosinci 2015 přibližně 5000, autorem vytvořené reklamy v testovacím období tedy samy zvládly pokrýt přibližně 65 % této původní celkové návštěvnosti. Vliv reklam na povědomí o produktu a obchodě bohužel nelze takto snadno vyčíslit. Na základě vyhodnocení testovaných kampaní je možné označit kampaně kromě reklam v obsahové síti za úspěšné a doporučit je k dalšímu využití. Pomocí syntézy výsledků byl internetovému obchodu vytvořen návrh pay per click reklam pro kalendářní rok 2017.

7. Seznam použitých zdrojů

Tištěné publikace

BECK, Alexander. Google AdWords. Praha: Grada, 2009, s. 113-118. ISBN 978-80-251-3760-4.

DOMES, Martin. Sklik. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

GEDDES, Brad. Advanced Google AdWords. 3rd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2014. ISBN 9781118819562.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. United Kingdom: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-0-7494-7470-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

NAUMANN, Friedrich. Dějiny informatiky. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1730-7.

NORDSTRÖM, Kjell A. a Jonas RIDDERSTRÅLE. Karaoke kapitalismus: nenapodobujte! v businessu vítězí odlišnost. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1209-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-7261-237-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

AdWords remarketing – možná to nejlepší, co AdWords nabízí. Marketing PPC [online]. ČR: Marketing PPC, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/jak-funguje-adwords-remarketing/>

ANALÝZA VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO PRODEJE V MALOOBCHODĚ. Český statistický úřad [online]. Česká republika, 2014 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565579/cmali111114analyza.pdf/f4869e94-0fe5-47d3-972b-ce0b387a415a?version=1.0>

Banner. Adaptic [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>

Co je PPC reklama. Hana Kobzová [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Co je RTB – real time bidding? DoubleSense blog [online]. Česká republika: DoubleSense blog, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/clanky/co-je-rtb-real-time-bidding>

Co je to SSL. Thawte [online]. ČR: Thawte, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.ssl-thawte.cz/ssl/co-je-to-ssl/>

Česká republika od roku 1989 v číslech - 2015. Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg>

Google Adwords [online]. ČR: Google, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.google.cz/adwords>

Google Analytics. Google [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: https://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html

Google [online]. ČR: Google, 2017 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.google.cz>

Google přinese reklamu, která vám vnutí instalaci aplikace pro Android. Cnews [online]. ČR: Cnews, 2014 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/google-prinese-reklamu-ktera-vam-vnuti-instalaci-aplikace-pro-android/>

Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016. Martin Domes [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>

Historie národní sítě pro vědu, výzkum a vzdělávání. CESNET [online]. Praha: CESNET, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.cesnet.cz/sdruzeni/dokumenty/historie-narodni-site-pro-vedu-vyzkum-a-vzdelavani/>

IAC 2016 - NetMonitor ročenka 2015. NetMonitor [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

Informační společnost v číslech - 2016. Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>

Jak na jednoduchou analýzu klíčových slov. Včeliště [online]. Dřevčice: Včeliště, 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/seo/jak-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov/>

Komunikační kanály. Vítězslav Hálek [online]. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=06&projection&p=06>

Nezodpovědné shromažďování a využívání dat. Návod Google Merchant Center [online]. ČR: Google, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/6150122#wycd-unsafe-collection-or-use-of-personal-information>

Premiership [online]. ČR: Premiership, 2017 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://premierleague.efotbal.cz>

Pro novináře: Grafy a statistická data. Asociace pro elektronickou komerci [online]. Česká republika, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/pro-novinare>

Remarketing. Adaptic [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

Ročenky. AdMonitoring [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20AdMonitoring%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>

Speedminton [online]. Praha: www.speedminton.cz, 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: www.speedminton.cz

Zásady AdWords. Návod Centrum zásad AdWords [online]. ČR: Google, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit_id=1-636250977367796274-382630671&rd=1

Zlatý věk e-shopů v Česku skončil. Týden.cz [online]. Týden.cz, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/zlaty-vek-e-shopu-v-cesku-skoncil_384822.html