



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Využití digitálního marketingu pro vybraný podnik

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku
Autor práce: **Bc. Michal Thoř**
Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Thoř**
Osobní číslo: E16000448
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.
Konzultant práce: Jana Vondráčková
FOXON s.r.o.

Název práce: **Využití digitálního marketingu pro vybraný podnik**


Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska digitálního marketingu.
2. Představení vybraného podniku.
3. Analýza daného segmentu.
4. Marketingový výzkum pro vybraný podnik.
5. Návrh a zhodnocení optimalizace.

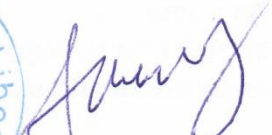
Seznam odborné literatury:

- DURKIN, Mark, Aodheen MCCATRAN a Mairead BRADY. 2017. *Social media and interactive communications*. London: Routledge, Taylor and Francis Group.
ISBN 978-1-138-65859-2.
- JANOUC, Viktor. 2011. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Management Press.
ISBN 978-80-7261-237-6.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 65 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Hlavním tématem této diplomové práce je využití digitálního marketingu pro firmu FOXON s.r.o. Jelikož je pojem *digitální marketing* velmi široký, došlo k postupnému zaměření na PPC reklamu. V první části této diplomové práce je popsán internet a počet jeho uživatelů se zaměřením na Českou republiku. Dále jsou shrnuta teoretická východiska internetové marketingové komunikace. Teoretická část je pak zakončena teorií o digitálním marketingu a jeho využitím pro marketingovou komunikaci. Praktická část této diplomové práce začíná představením firmy FOXON s.r.o., která se zabývá především průmyslovou automatizací a opravou a prodejem dílů. Dále je v této kapitole popsána její marketingová komunikace, a to především internetová. Hlavní část práce se zabývá samotným primárním výzkumem na téma „PPC textová reklama ve vyhledávači Google“ a jeho vyhodnocením. Autor zde formuluje základní výzkumný problém a konkrétní cíle výzkumu. Výzkum proběhl metodou dotazování pomocí elektronického dotazníku. Výsledky tohoto dotazníkového šetření jsou následně použity při sestavování nových PPC kampaní pro firmu FOXON s.r.o.

Klíčová slova

Internetová marketingová komunikace, digitální marketing, PPC reklama, Google Ads, textová reklama ve vyhledávací síti

Annotation

The main theme of this diploma thesis is the use of digital marketing for the company FOXON Ltd. Since the concept of digital marketing is very broad, a gradual focus was made on PPC advertising. The first part of the diploma thesis describes the internet in general and the number of users within the radius of the Czech Republic. Next, it summarizes the theoretical background of internet marketing communication. The theoretical part is then completed by the description of the theory of digital marketing and its use for internet marketing communication. The practical part of this diploma thesis begins with the introduction of the company FOXON Ltd, which deals mainly with industrial automation and repair and sale of technical parts. In this chapter marketing communication of this company with a focus on online communication and advertising is described. The main part of the thesis deals with the primary research of the topic “PPC advertising on the Google search engine” and its evaluation. The author describes the basic research problem and the specific research objectives. The survey was conducted via using the electronic questionnaire. The results of this survey are then used to create new PPC advertising campaigns for FOXON Ltd.

Key words

Internet marketing communication, digital marketing, PPC advertising, Google Ads, search engine advertising

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval za pomoc s diplomovou prací panu Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D., a to především za mnoho cenných rad a odborných připomínek. Při konzultacích byl vždy velmi trpělivý a ochotně odpovídal na kladené dotazy. Dále bych rád poděkoval panu Ing. Jaromíru Peterkovi za to, že mi umožnil vypracovat diplomovou práci pro firmu FOXON s.r.o. Můj dík patří v neposlední řadě také paní Janě Vondráčkové, která působí jako CMO ve firmě FOXON s.r.o., za její pomoc a poskytnuté informace.

Obsah

| | |
|---|----|
| Seznam ilustrací a tabulek..... | 11 |
| Seznam zkratk 13 | 13 |
| Úvod..... | 14 |
| 1 Online marketingová komunikace | 16 |
| 1.1 Vývoj internetu..... | 16 |
| 1.1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu | 17 |
| 1.1.2 Uživatelé internetu v ČR..... | 18 |
| 1.2 Marketingová komunikace na internetu | 19 |
| 1.2.1 Marketingový komunikační mix pro internet..... | 20 |
| 1.2.2 Výhody marketingové komunikace na internetu | 22 |
| 1.2.3 Nevýhody marketingové komunikace na internetu..... | 24 |
| 1.3 Internetová marketingová komunikace na B2B trhu..... | 25 |
| 1.4 Vývoj internetové marketinkové komunikace na B2B trhu | 27 |
| 2 Digitální marketing | 29 |
| 2.1 Definice digitálního marketingu..... | 29 |
| 2.2 Nástroje digitálního marketingu | 32 |
| 2.2.1 Search Engine Optimization (SEO) | 32 |
| 2.2.2 Pay Per Click (PPC) | 35 |
| 2.2.3 Bannerová (display) reklama | 41 |
| 2.2.4 E-mail marketing..... | 43 |
| 2.2.5 Marketing na sociálních sítích..... | 44 |
| 2.2.6 Mobile marketing | 48 |
| 3 Představení firmy FOXON a její marketingové komunikace | 50 |
| 3.1 Marketingová komunikace firmy FOXON..... | 52 |
| 3.2 Investice FOXONu do marketingové komunikace | 57 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.3 | Analýza využívání PPC reklamy ve firmě FOXON | 58 |
| 3.3.1 | Kampaně | 59 |
| 3.3.2 | Klíčová slova | 62 |
| 3.3.3 | Inzeráty | 64 |
| 4 | Primární marketingový výzkum pro firmu FOXON | 67 |
| 4.1 | Stanovení výzkumné otázky | 67 |
| 4.2 | Stanovení výzkumných cílů | 68 |
| 4.3 | Vzorek respondentů | 69 |
| 4.4 | Metoda sběru dat | 72 |
| 4.5 | Sběr dat | 73 |
| 5 | Vyhodnocení primárního výzkumu | 75 |
| 5.1 | Otázka 1 – Rozpoznání PPC textové reklamy | 76 |
| 5.2 | Otázka 2 – Povědomí o zobrazování PPC textové reklamy | 77 |
| 5.3 | Otázka 3 – Obtěžování PPC textovou reklamou | 78 |
| 5.4 | Otázka 4 – Klikání na PPC textovou reklamu | 79 |
| 5.5 | Otázka 5 – Ochota kliknout na PPC textovou reklamu | 80 |
| 5.6 | Otázka 6 – Vyhledávání pomocí klíčových slov | 81 |
| 5.7 | Ostatní otázky | 85 |
| 5.8 | Shrnutí | 86 |
| 5.9 | Odpovědi na cíle výzkumu | 87 |
| 6 | Návrhy PPC kampaní pro firmu FOXON | 90 |
| 6.1.1 | Google Ads kampaň – Produkty FOXON | 91 |
| 6.1.2 | Google Ads kampaň – Obecné FOXON | 96 |
| 6.1.3 | Google Ads – Kampaň s dynamickou reklamou | 99 |
| 6.1.4 | Google Ads – Cizojazyčná kampaň | 100 |
| 6.1.5 | Google Ads – Kampaň v Nákupch Google | 101 |
| | Závěr | 102 |

| | |
|---------------------|-----|
| Soupis citací | 106 |
| Seznam příloh..... | 110 |

Seznam ilustrací a tabulek

Seznam ilustrací

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu | 18 |
| Obr. 2: Marketingová komunikace na internetu | 20 |
| Obr. 3: Celosvětový trend vyhledávání jednotlivých pojmů v Google vyhledávači | 31 |
| Obr. 4: Mapa světa podle nejčastěji vyhledávaných výrazů | 31 |
| Obr. 5: Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávacích sítích – textová reklama | 36 |
| Obr. 6: Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávacích sítích – grafická reklama | 37 |
| Obr. 7: Kontextová reklama na webu | 38 |
| Obr. 8: Rich media – reklama kombinující statické pozadí, reklamní banner a video | 41 |
| Obr. 9: Rozdíl v zobrazení jedné webové stránky na PC a na mobilním zařízení | 48 |
| Obr. 10: Seznam kapek firmy FOXON | 60 |
| Obr. 11: Nejvíce používané reklamní kampaně u firmy FOXON | 62 |
| Obr. 12: Vybraná klíčová slova v kampani obecné FOXON | 63 |
| Obr. 13: Ukázka nejčastěji zobrazované reklamy ve vyhledávání | 64 |
| Obr. 14: Počet uživatelů internetu v České republice | 70 |
| Obr. 15: Schopnost respondentů rozpoznat PPC reklamu | 76 |
| Obr. 16: Povědomí respondentů o zobrazování PPC reklamy | 77 |
| Obr. 17: Obtěžování respondentů PPC textovou reklamou | 78 |
| Obr. 18: Klikání respondentů na PPC textovou reklamu | 79 |
| Obr. 19: Ochota respondentů kliknout na PPC textovou reklamu | 80 |
| Obr. 20: Skupiny klíčových slov s počty výskytů | 81 |
| Obr. 21: Skupiny klíčových slov podle pohlaví respondentů | 82 |
| Obr. 22: Skupiny klíčových slov podle vzdělání respondentů | 82 |
| Obr. 23: Skupiny klíčových slov podle věku respondentů | 83 |
| Obr. 24: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů | 85 |
| Obr. 25: Prognóza pro sestavu 1 - zaměření na stejné typy produktů | 95 |
| Obr. 26: Prognóza pro sestavu 2 - zaměření na konkrétní produkt | 95 |
| Obr. 27: Prognóza pro sestavu 1 – Diagnostika sítí | 98 |
| Obr. 28: Prognóza pro sestavu 2 - Projekt Industry 4.0 | 98 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Celkové investice firmy FOXON do PPC reklamy v letech..... | 57 |
| Tab. 2: Počet respondentů rozdělený podle věku a pohlaví..... | 71 |

Seznam zkratek

| | |
|---------|--|
| ARPA | Advanced Research Projects Agency (Agentura pro výzkum pokročilých projektů) |
| ARPANET | Advanced Research Projects Agency NETwork (předchůdce dnešního internetu) |
| B2B | Business to business (obchodník → obchodník) |
| B2C | Business to Customer (obchodník → zákazník) |
| CERN | Conseil Européen pour la recherche nucléaire (Evropská organizace pro jaderný výzkum) |
| CPC | Cost-per-click (cena za proklik) |
| CPM | Cost-per-mille (cena za tisíc zobrazení) |
| CTR | Click-through-rate (míra prokliku) v češtině zkratka MP |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DMC | Digital marketing communication (digitální marketingová komunikace) |
| FB | Facebook |
| HTML | HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek) |
| ISO | International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci) |
| NASA | National Aeronautics and Space Administration (Národní úřad pro letectví a kosmonautiku) |
| PPC | Pay per click advertising (způsob platby za reklamu) |
| QMS | Quality Management System (systém řízení jakosti) |
| SEO | Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače) |
| SMM | Social media marketing (marketing na sociálních sítích) |
| SPIR | Sdružení pro internetový rozvoj |
| URL | Uniform Resource Locator (identifikace dokumentů na internetu) |
| VOIP | Voice over Internet Protocol (přenos hlasu pomocí internetového připojení) |

Úvod

Tato diplomová práce se věnuje tématu digitálního marketingu. Ačkoliv je tento pojem výstižnější a ve světě více používaný, přesto se v České republice zatím tolik nevyužívá a spíše se používá označení online marketing. Tento pojem pro většinu firem znamená správu webových stránek, SEO, marketing na sociálních sítích, e-mail marketing, bannerovou reklamu a také PPC reklamu. Právě na tento poslední typ reklamy bude tato diplomová práce zaměřena. Toto téma bylo vybráno, protože firma FOXON s.r.o., pro kterou je tato diplomová práce vypracována, modernizovala v letošním roce své webové stránky. S modernizací došlo ke grafické změně webu a e-shopu, změně struktury webu a ke změně práce s klíčovými slovy. Kvůli těmto změnám došlo také k pozastavení PPC reklamy ve vyhledávači Google. Firma ovšem plánuje opětovné spuštění těchto reklam a bude tedy zapotřebí vytvoření nových kampaní. Cílem této práce je vytvořit takové návrhy na nové PPC kampaně, které by mohly této firmě pomoci s vytvářením kampaní pro rok 2019.

Firma FOXON s.r.o. je firma z Liberce působící na trhu s průmyslovou automatizací, tudíž se jedná o firmu se zaměřením na B2B trh. Většina odborné literatury uvádí, že pro firmy na B2B trhu je klíčový jejich obchodní zástupce, účast na veletrzích a reklama v odborných časopisech. Toto jsou tři hlavní pilíře pro marketingovou komunikaci na B2B trhu. S vývojem nové doby ovšem firmy začínají čím dál tím více investovat i do dalších druhů reklamy, a to především do té internetové. Tato reklama má totiž dvě základní výhody, a to nižší náklady a možnost cílení. Firma FOXON s.r.o. investuje do své marketingové komunikace zhruba 3 mil. ročně a z toho 200 000 Kč připadne na PPC reklamu ve vyhledávači Google. Je ovšem nutné podotknout, že online reklama na B2B trhu funguje jinak než na B2C. Cílem B2B reklamy totiž většinou primárně nebývá prodej, ale budování brandu a podpora prodeje. Nejdůležitějším prvkem pro prodej je zde stále obchodní zástupce a budování dlouhodobých vztahů a důvěry mezi firmami.

Tato diplomová práce bude rozdělena do dvou základních částí. V první teoretické části bude představena internetová marketingová komunikace. Dále bude teoretická část pokračovat kapitolou věnovanou digitálnímu marketingu. Druhá praktická část této diplomové práce se bude zabývat přestavením vybrané firmy a její marketingové komunikace se zaměřením na marketingovou komunikaci na internetu. V této části bude dále uskutečněn primární výzkum, a to pomocí elektronického dotazování. Dotazník bude rozdělen do dvou částí.

První část dotazníku bude zaměřená na textovou reklamu v Google vyhledávači. Druhá část dotazníku se bude zabývat klíčovými slovy, která by výše zmiňovaná firma mohla použít při vytváření nových textových reklam. V závěru se pak tato diplomová práce bude zabývat návrhy nových PPC kampaní vhodných pro firmu FOXON s.r.o. Tyto návrhy se budou týkat textové reklamy v Google vyhledávači, neboť tento vyhledávač je jediný, přes který firma své reklamy inzeruje. A tyto návrhy budou vytvořeny na základě výsledků z primárního výzkumu.

1 Online marketingová komunikace

V této první kapitole bude podrobněji popsán a přestaven internet a komunikace na něm. I přes to, že je dnes internet nezbytnou součástí našeho každodenního života, je to poměrně mladé médium. V první části této kapitoly bude rozebrán vývoj internetu a jeho rozšíření mezi uživateli ve světě a v České republice. Druhá část této kapitoly se zabývá marketingovou komunikací na internetu, vysvětluje komunikační mix a popisuje výhody a nevýhody tohoto typu komunikace. Dále je pak představena internetová marketingová komunikace na B2B trhu. V závěru této kapitoly je stručně popsán vývoj v používání digitálních marketingových nástrojů u firem na B2B trhu. Tyto nástroje firmy používají pro zlepšení marketingové komunikace a budování brandu.

1.1 Vývoj internetu

Kotler a Armstrong definují ve své knize Marketing (2004, s. 57) internet takto: „*Internet je veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“; vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.*“ Internet je stále poměrně nová technologie, která značně ovlivnila naši dobu. Jednou z největších předností internetu je, že není nikým vlastněn a především, že není nikým centrálně řízen. Je to médium, které velmi rychle a efektivně propojuje nejen osoby, ale i podnikatelské subjekty, a tak činí informace dostupnými po celém světě. (Kotler, 2004)

Na rozdíl od technologií, jako je žárovka nebo telefon, nemá internet jednoho vynálezce. Místo toho se vyvíjel v čase. Poprvé se internet objevil ve Spojených státech před více než padesáti lety jako vládní zbraň ve studené válce. Sovětský svaz totiž 4. října 1957 vypustil první orbitální satelit na světě. Družice známá jako Sputnik 1 toho ve skutečnosti moc neudělala. Vysílala z oběžné dráhy pouze pípavý signál, který se postupem času stal symbolem začátku kosmonautické éry. Přesto byl pro mnoho Američanů Sputnik 1 důkazem něčeho alarmujícího, byl to především strach z toho, že Sovětský svaz získal navrch a že může vyhrát celou studenou válku. To ovšem americká vláda nemohla připustit. Téměř okamžitě začala ohromná státní podpora výzkumu a vývoje. Samotná federální vláda vytvořila nové agentury, jako jsou například NASA (National Aeronautics and Space Administration) a agenturu ARPA (Advanced Research Projects Agency), aby vyvinuly nové technologie v oblasti kosmonautiky jako jsou rakety, zbraně a počítače. Vědci a

vojenští experti byli obzvláště znepokojeni tím, co by se mohlo stát v případě sovětského útoku na národní telefonní systém. Obávali se, že pouze jedna raketa by mohla zničit celou síť linek a drátů, které umožňují efektivní komunikaci na dálku. V roce 1962 agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency) přišla s řešením tohoto problému. Navrhla „galaktickou síť“ počítačů, které by mezi sebou mohli komunikovat. Taková síť by umožnila vládním vůdcům komunikovat, i kdyby Sověti zničili telefonní systém. Proto se na počátku vývoje celý tento systém nazýval ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork). (The Invention of the Internet, 2010)

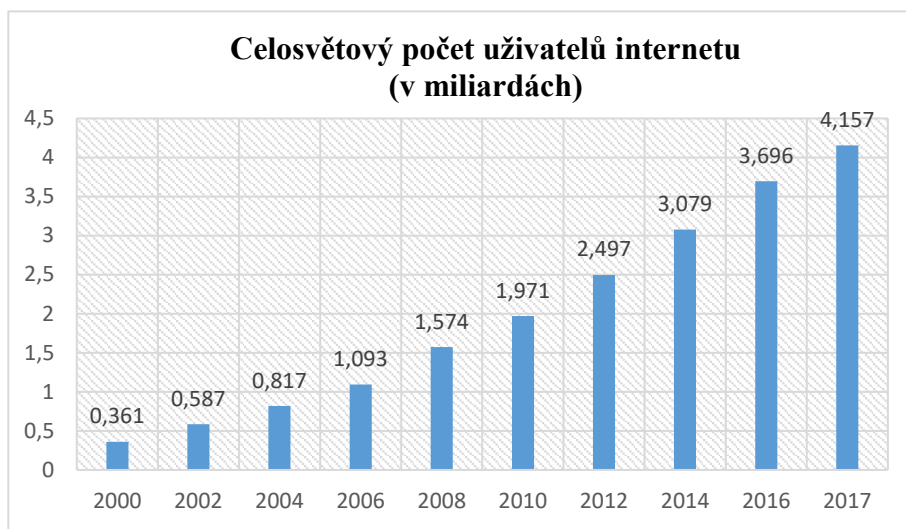
Tento systém však stále čekal dlouhý vývoj a rozhodně nevypadal, tak jak ho známe dnes. Ještě v osmdesátých letech minulého století ho využívali především vědci k odesílání souborů a dat z jednoho počítače do druhého. Teprve v roce 1991 se však internet opět změnil. V tomto roce počítačový programátor Tim Berners-Lee, který pracoval v ženevském Centru jaderného výzkumu CERN, představil World Wide Web internet, zkráceně pouze WWW, který nebyl jen způsob, jak posílat soubory z jednoho místa do druhého, ale byly to již stránky, které mohl někdo na internetu načíst. Berners-Lee vytvořil internet, který známe dnes. V roce 1992 vytvořila skupina studentů a výzkumníků na Illinoisské univerzitě sofistikovaný prohlížeč, který nazývali Mosaic. (The Invention of the Internet, 2010)

Mosaic nabídl uživatelsky přívětivý způsob, jak vyhledávat na webu. Umožnil uživatelům poprvé vidět slova a obrázky na stejné stránce a pohybovat se pomocí posuvníků a odkazů, na které bylo možné kliknout. V témže roce kongres rozhodl, že internet by mohl být použit pro komerční účely. V důsledku toho rozhodnutí se velké množství společností rozhodlo k založení vlastních internetových stránek a podnikatelských aktivit v oblasti elektronického obchodování. Společnosti tak začaly používat internet k prodeji zboží a služeb zákazníkům. (The Invention of the Internet, 2010)

1.1.1 Vývoj počtu uživatelů internetu

Počet uživatelů internetu roste od roku 1992 rapidním tempem. Podle společnosti Internet World Stats, která je provozována společností Miniwatts Marketing Group, a která shromažďuje statistické údaje o používání internetu od roku 1995, je současný počet uživatelů internetu zhruba 4,157 miliardy, což činí zhruba 54,4 % světové populace. (Internet World Stats, 2018) Toto jsou data za rok 2017, bohužel tento web neuvádí, jakým

způsobem byla data sesbíraná, a proto tento údaj nemusí být přesný. Různé zdroje uvádí poměrně rozdílná čísla. Například stránka Worldometers, která shromažďuje data od prestižních světových institucí, jako např. United Nations Population Division, World Health Organization nebo World Bank, se poté podle svého algoritmu snaží tato data přenést do reálného času. Na svých stránkách uvádí, že současný počet uživatelů internetu je o něco nižší, zhruba 3,864 miliardy. (Worldometers, 2018)



Obr. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu (Internet Word Stats, 2018)

Na základě dat agentury Internet Word Stats je na obrázku č. 1 možné vidět rostoucí vývoj celosvětových uživatelů internetu. Jednotlivá čísla jsou v miliardách uživatelů. Z obrázku č. 1 lze tedy vyčíst, že během posledních 17 let, tedy od roku 2000 až do roku 2017, vzrostl celkový počet uživatelů internetu o 3,796 miliardy.

1.1.2 Uživatelé internetu v ČR

Česká republika v roce 2017 slavila 25 let od prvního připojení k internetu na svém území. To je velmi důležitá událost z hlediska informačních technologií. První připojení k internetu na území ČR proběhlo 13. února 1992 na půdě Českého vysokého učení technického v Praze. Z počátku byl internet využíván především akademickou sférou a až po roce 1995 se internet rozšířil mezi širší veřejnost. Například nejpoužívanější český prohlížeč Seznam.cz byl založen v roce 1996. (Informační společnost v číslech 2017, 2017)

Česká republika je na tom s počtem uživatelů internetu vzhledem ke světovým statistikám dobře. Podle již zmiňované agentury Internet Word Stats je k 30. červnu 2017 v České

republiky více než 9,3 milionu uživatelů internetu, což je zhruba 88,3% české populace. Podrobnější informace poskytuje také Český statistický úřad (dále jen ČSÚ). Podle ČSÚ se za rok 2016 připojilo denně nebo téměř denně 77 % uživatelů k internetu. Pouze 1,6 milionu lidí v dospělé populaci (16+) tvrdí, že internet nikdy nepoužili. Jsou to většinou lidé starší 65 let (více než polovina z nich), lidé se základním vzděláním (61 %) a pětina nezaměstnaných. Naopak například mezi studenty a ženami v domácnosti je možné takové osoby nalézt jen zřídka. Počet osob, které nikdy nepoužily internet, se rok od roku snižuje, například před deseti lety uvedla více jak polovina (53 %) dospělé populace (tj. 4,6 milionu osob starších 16 let), že internet nikdy nepoužila. (Informační společnost v číslech 2017, 2017)

Naproti tomu se využití internetu v mobilních telefonech v České republice nachází pod evropským průměrem. V roce 2016 používali internet ve svém mobilním telefonu pouze čtyři z deseti dospělých lidí, tedy 41 % populace (3,6 milionu osob). O tři roky dříve používala internet v mobilu pouze pětina (21 %) dospělé české populace. I když je tento nárůst znatelný, stále se nacházíme hluboko pod evropským průměrem, který v roce 2016 dosáhl 65 %. Přístup k internetu prostřednictvím mobilního telefonu je běžný především mezi mladými lidmi ve věku 16–24 let, mezi nimiž internet v ČR v roce 2016 používalo již více než osm z deseti (81 %). (Informační společnost v číslech 2017, 2017)

1.2 Marketingová komunikace na internetu

Je důležité si uvědomit, jak rychlým rozvojem komunikace prošla během posledních několika let, od psaní dopisů přes telefonování, posílání e-mailů až po chatování na sociálních sítích. Tento rychlý rozvoj komunikace byl zapříčiněn především rozvojem internetu a mobilních telefonů. (Janouch, 2010)

Janouch (2010) ve své knize *Internetový marketing* rozporuje tvrzení jiných autorů odborné literatury, např. Kotlera. A to ohledně toho, že vše na internetu je považováno za přímý marketing. Uvádí, že toto zařazení je silně zavádějící a nepřesné. Dále tvrdí, že klasické členění marketingového komunikačního mixu je možné dobře využít i pro internetovou komunikaci. Je však nutné tento komunikační mix doplnit vhodnými internetovými nástroji. Prostorem pro dobrou marketingovou komunikaci jsou:

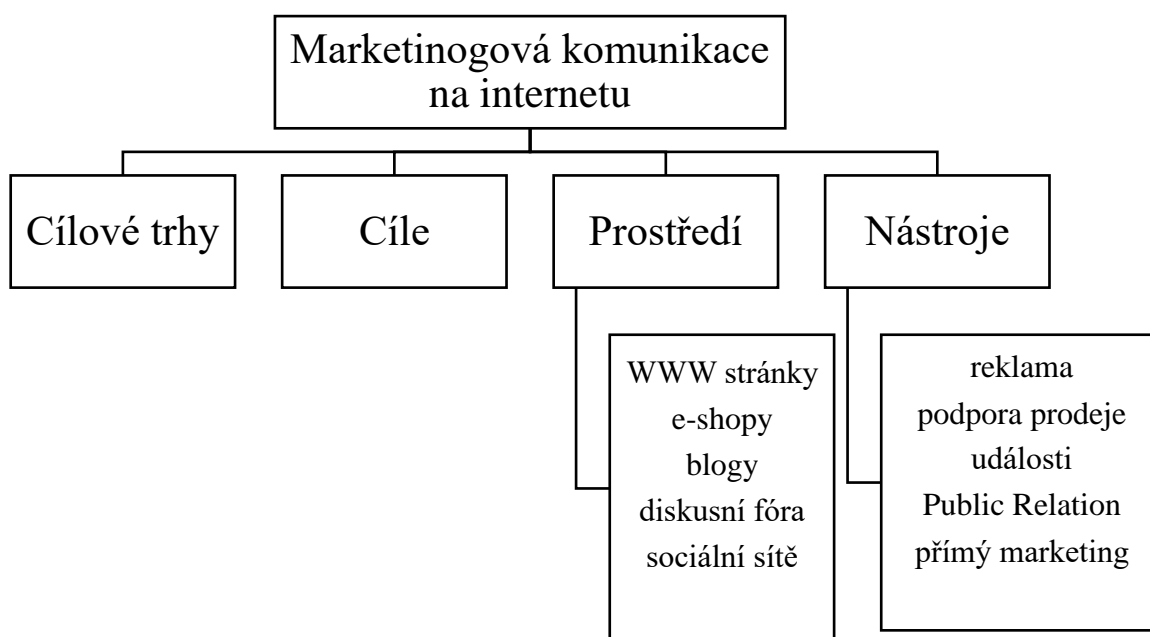
- WWW stránky

- e-shopy
- blogy
- profily na sociálních sítích

Kromě toho Janouch (2010) uvažuje nad tím, zda již samotný prostor pro marketingovou komunikaci nemůže sám o sobě být marketingovou komunikací. Toto tvrzení odůvodňuje tím, že prostřednictvím webových stránek sdělují firmy svým zákazníkům informace o produktech a o firmě samotné. Webové stránky také firmám umožňují zjišťovat zákaznické reakce, pořádat slevové akce a komunikovat přes různé formuláře. Samotné webové stránky a jiná prostředí ovšem nemohou být komunikací, ale jsou pouze prostorem pro tuto komunikaci. Dále však uvádí, že mít k dispozici prostor, je nezbytným předpokladem pro uskutečnění komunikace se zákazníkem. (Janouch, 2010)

1.2.1 Marketingový komunikační mix pro internet

Důležitou součástí marketingové komunikace na internetu je marketingový komunikační mix určený pro internet. Velké množství různých aktivit na tomto médiu nezapadá do jedné kategorie či nespadá do jedné položky. Například budovat internetové odkazy je možné pomocí plošné reklamy, článků, blogů, sociálních sítí atd. Mezi základní rozdělení nástrojů, jak oslovit zákazníka Janouch (2010) řadí: reklamu, PR, podporu prodeje, události a přímý marketing. (Janouch, 2010)



Obr. 2: Marketingová komunikace na internetu (Janouch, 2010, s.26)

Na obrázku č. 2 je možné vidět rozdělení marketingové komunikace na internetu. Janouch (2010) dále detailněji rozděluje jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

1) Reklama

- PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik
- PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci
- plošná reklama
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy

2) Podpora prodeje

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.)
- partnerské programy
- věrnostní programy

3) Události

- online události

4) Public relation

- novinky a zprávy
- články
- virální marketing
- advergaming

5) Přímý marketing

- e-mailing
- webové semináře
- VoIP telefonie
- online chat

Běžný komunikační mix v sobě také zahrnuje osobní prodej. Ačkoliv by se do této kategorie dal zařadit například prodej přes telefon nebo online chat, jsou tyto aktivity zařazeny do kategorie přímý marketing. (Janouch, 2010)

Každá marketingová komunikace na internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné dělit, a to podle směru této komunikace na komunikaci ve směru k zákazníkovi a na komunikaci směrem od zákazníka. Čtyři základní okruhy cílů u komunikace směrem k zákazníkovi jsou: *informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah*. Cíle v komunikaci směrem od zákazníka lze shrnout do třech základních okruhů: *informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod. a informace o zákazníkovi samotném*. (Janouch, 2010)

1.2.2 Výhody marketingové komunikace na internetu

Mezi hlavní výhody marketingové komunikace na internetu patří: *možnost zacílení* neboli targetabilita, *snadné měření reakce uživatelů* zvané také tracking, *doručitelnost a flexibilita, interaktivita*, což znamená aktivitu uživatele s technologickým zařízením, které je typické pro digitální technologie a v neposlední řadě je to *cenová nenáročnost*.

1) Zacílení (targetabilita) komunikace

Díky internetu a kvalitním marketingovým nástrojům, které na něm můžeme nalézt, je dnes možné reklamní kampaň velmi dobře zacílit, a tedy zasáhnout přesně požadované cílové skupiny na trhu. Marketingová komunikace na internetu může být zacílena např. podle země či regionu, náboženství, vzdělání, pohlaví, zaměstnání či oboru zájmů a dalších. U marketingových kampaní je možné dále nastavit, ve které dny a hodiny se mají zobrazovat. Své zobrazení dokáží přizpůsobit podle toho, na jakém zařízení jsou zobrazovány, a podle dalších technických specifikací jako jsou např. operační systémy a prohlížeče. (Stuchlík a Dvořáček, 2002)

2) Měření reakce uživatelů (tracking)

Nejen reklamní agentury ale už i firmy samotné mohou na internetu dobře a jednoduše měřit, jak uživatelé reagují na nejrůznější podmínky jako např. e-mailová reklamní sdělení, jak často chodí na web firmy a co na něm vyhledávají, jestli uživatelé klikají na reklamní bannery či PPC reklamu. K těmto účelům slouží řada nástrojů. Mezi ty nejznámější patří Google Analytice, Google Ads nebo Sklik. Například takto firma, která prodává elektroniku, může zjistit, které části jejich webových stránek jsou nejvíce navštěvované a jaké produkty na nich návštěvníci nejčastěji hledají. S pomocí údajů z internetové reklamy je zase možné zjistit např.

počet zobrazení dané reklamy, počet prokliků na dané reklamě atd. Celkově se tedy dá vyhodnotit efektivnost dané reklamy. Je tedy možné říci, že internet nabízí velké množství nejrůznějších nástrojů na měření spokojenosti, efektivnosti a návštěvnosti i dalších ukazatelů. (Stuchlík a Dvořáček, 2002)

3) Doručitelnost a flexibilita

Sdělení marketingové komunikace může být na internetu zobrazeno prakticky kdykoliv, tedy 24/7 celých 365 dní v roce. V tomto se internet liší od ostatních masových médií, jako je například rádio nebo televize. U těchto zmíněných médií se totiž musí pro reklamní sdělení udělat pauza ve vysílání a v některých časových úsecích je dokonce reklama zakázána úplně. Jinými slovy, jsou zde nastavena pravidla pro zobrazování reklamního sdělení. Internet má velkou výhodu v tom, že je globální médiu a omezení nebo pravidla pro zobrazení reklamy na něm nejsou tak přísná. Každá stránka na internetu je také neomezeně dostupná všem lidem po celém světě s připojením na internet. (Stuchlík a Dvořáček, 2002)

4) Interaktivita

Základním rozdílem mezi marketingovou komunikací v klasických médiích a na internetu je interaktivita. Například tím, že uživatel klikne na textovou reklamu ve vyhledávači. Následně je přesměrován na stránky inzerenta, kde se může dozvědět informace o daném výrobku či službě a v případě jeho zájmu může zrovna učinit online nákup. Dalším příkladem interakce mezi zmíněnými aktéry komunikace je např. komunikace přes online chat dané webové stránky. Pokud má potenciální zákazník nějaké dotazy, může se přes tento chat obrátit přímo na prodejce a v reálném čase s ním diskutovat. Velmi důležité jsou v dnešní době také ponákupní aktivity spotřebitele, které se nejčastěji projevují formou hodnocení nebo recenze daného produktu či služby. Pomocí těchto hodnocení se pak další spotřebitelé rozhodují, zda produkt koupí, či nikoliv. Vzniká zde pak nebezpečí negativního hodnocení, které uživatelé přidávají ochotněji než kladnou zkušenost. (Stuchlík a Dvořáček, 2002)

5) Cenová nenáročnost

Internetová marketingová komunikace je v porovnání s jinými druhy marketingové komunikace relativně levná. Reklamní kampaně na internetu vytváří buďto reklamní agentura, anebo si jí vytváří firma sama. Například vytvoření firemní stránky na

sociální síti je zdarma, firma si ji zvládne vytvořit sama. Náročnější věci jako je například správa PPC reklamy či umístění reklamních bannerů na další weby, už ovšem tak jednoduché není. Je tedy záhodno mít specialistu ve firmě, nebo si tyto služby zaplatí u marketingové agentury. Měsíční náklady se u reklamy na internetu pohybují okolo tisíců či desetitisíců korun, což je v porovnání s jinými masovými médii, jako je např. rádio či televize, relativně levné. (Pospíšil a Závodná, 2012)

1.2.3 Nevýhody marketingové komunikace na internetu

Mezi hlavní nevýhody marketingové komunikace na internetu patří: *omezený rozsah publika*, tedy to, že ne každý člověk má stále k dispozici internet. Dalšími nevýhodami jsou *bannerová slepota*, ta je způsobena tím, že lidé jsou reklamou přehlceni a v neposlední řadě také kvalitnější *software na blokování reklamy na internetu*.

1) Omezený rozsah publika

Ačkoliv je již internet běžně rozšířeným médiem, tak podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) stále téměř čtvrtina českých domácností, konkrétně 23 %, nemá přístup k internetu. Toto jsou údaje za rok 2017. (Informační společnost v číslech 2018, 2018) Do této skupiny patří především starší lidé, kteří s internetem neumí a mladí lidé s dětmi z nižších příjmových skupin. Z tohoto důvodu je nutné podotknout, že internetová reklama není vhodná k oslovení všech skupin potenciálních zákazníků, především pak starších lidí. (Stuchlík a Dvořáček, 2002)

2) Bannerová slepota

Jedním z dnešních problémů internetové reklamy je přesycenost trhu. To, že je možné vidět reklamu téměř na každé webové stránce a také to, že je uživatelům neustále něco nabízeno, vede k celkové ignoraci reklamy uživateli internetu. Tímto dochází i ke snižování proklikovosti u takovýchto reklam. Uživatelé se časem naučí reklamě vyhýbat a také ji velmi dobře rozeznat. Z tohoto důvodu se neustále vymýšlejí nové způsoby toho, jak reklamou se zákazníkem komunikovat. Proto se objevují čím dál rafinovanější způsoby zobrazení reklamy, ideálně takové, u kterých si samotný uživatel ani neuvědomí, že na reklamu kliká. (Stuchlík a Dvořáček, 2002)

3) Software na blokování reklamy na internetu

Existuje několik softwarových firem, které se snaží dát uživatelům internetu nástroj na to, aby reklamu na internetu mohli blokovat. Tím, že je internet reklamou čím dál tím více zahlcen, roste i obliba těchto softwarů. V současné době je asi nejpoužívanějším prostředkem na blokování reklamy Adblock Plus, jehož poskytovatel uvádí, že službu využívá na 100 milionů uživatelů. Průzkum společnosti PageFair ukázal, že software na blokování reklam je instalován zhruba na 615 milionech zařízeních po celém světě, což je 11 % procent všech uživatelů internetu na celém světě, avšak v Česku toto číslo činí pouhých 9 %. Proto se zdá, že se velké internetové společnosti, jejichž existence je na příjmu z reklamy závislá, nemusí zatím ničeho obávat. Přesto Facebook už před nějakým časem blokátory reklam sám zcela potlačil. (Cortland, 2012)

1.3 Internetová marketingová komunikace na B2B trhu

Je velký rozdíl v tom, jak se přistupuje k internetové marketingové komunikaci pro koncové (B2C) a firemní zákazníky (B2B). Tento rozdílný přístup je především určený tím, jak se k nákupu přistupuje a také tím, že rozhodnutí o nákupu ve firmě provádí většinou více lidí. Proto, aby firma získala potenciálního zákazníka a aby mu byla schopná nabídnout důležité informace, bude potřebovat rozdílné prostředí a nástroje internetové marketingové komunikace. U B2B firem je nejdůležitější budování důvěry. Pokud tedy případný zájemce přijde například na webové stránky B2B firmy, musí být schopen najít relevantní údaje o firmě a jejich produktech. Tyto údaje ovšem musí být podány takovým způsobem, aby poskytly kvalitní informace širšímu spektru čtenářů, a to jak manažerům, tak i technikům. Zákazníci také obvykle vyhledávají více specifické informace ať už ekonomické nebo technické. Charakteristické pro vyhledávání lidí z B2B trhu je, že procházejí výsledky vyhledávání důkladněji oproti B2C a jejich dotazy zadávané do vyhledávače jsou přesnější, delší a více popisné. Na toto je potřeba se zaměřit při optimalizaci SEO a PPC reklamy. (Janouch, 2010)

Dále je také potřeba zmínit, že lidé na B2B trhu nepoužívají ke zjišťování informací jen vyhledávače. Kromě vyhledávače běžně používají také odborné portály, na kterých hledají odborné články ve svém oboru. Pro firmy na B2B trhu je proto dobré si najít úzkou, ale přesně definovatelnou komunitu zajímající se o stejnou problematiku. Na B2B trhu nejde

o počty návštěvníků na domovské webové stránce, tedy o kvantitu, ale o úzkou skupinu lidí, kteří se podílejí na rozhodnutí o nákupu, tedy o kvalitu. (Janouch, 2010)

Za tímto účelem vytvářejí firmy nejen kvalitní webové stránky, ale také blogy a internetové e-shopy, které mohou na první pohled vypadat, že na B2B trhu nemají své místo. Pokud totiž daná firma používá blog správně, může přes ně podrobněji informovat své potenciaální zákazníky např. o novinkách, případových studiích a detailněji tak zákazníkům představit své produkty. Další výhodou, kterou kvalitní blog firmě přináší, jsou zpětné odkazy na domovskou stránku firmy. Tyto odkazy jsou kladně hodnocené vyhledávači a domovská stránka se pak umísťuje na lepších pozicích při organickém vyhledávání. Svě zákazníky se vyplatí také vzdělávat ať už formou nabízených školení nebo poskytováním odborných návodů, katalogů, popisů a řešení. Podobně funguje i e-shop na B2B trhu. Jeho primární účel není ve většině případů prodej, ale v podstatě se jedná o nahrazení online katalogu, kde se zákazník dozví podrobné informace o produktu, může o něm zhlédnout video a také se dozví cenu. Produkty z e-shopu se poté dají lépe inzerovat např. prostřednictvím PPC reklamy na Google nákupech. (Barbořík, c2010-2018)

Při používání digitální marketingové komunikace (DMC) v průmyslovém marketingu je potřeba zdůraznit, že hlavním nástrojem pro komunikaci se zákazníkem nadále zůstává osobní komunikace a zejména pak osobní prodej, který je hlavní součástí komunikačního mixu mezi B2B podniky. Ostatní nástroje hrají především podpůrnou roli při vytváření synergií mezi obchodními partnery a při dosahování prodejních cílů. V prostředí průmyslového marketingu je vzájemná komunikace složitější, a to především kvůli organizačním úrovním firmy a relativně velkému počtu osob zapojeným do komunikačních procesů. DMC odkazuje na používání nových digitálních komunikačních kanálů (technologí/nástrojů) k vytvoření integrovaného, cíleného a měřitelného komunikačního procesu, který pomáhá společnostem získávat a udržovat si zákazníky při budování hlubších vztahů. DMC představuje personalizovaná a participativní média, ve kterých se zákazníci stávají přispěvateli k obsahu a tvůrci marketingové komunikace spíše než jen pasivní cíle. Přestože DMC má především své kořeny na B2C trhu, myšlenka zapojení zákazníků do oboustranného, personalizovaného dialogu je také relevantní pro průmyslový marketing. (Karjaluoto, 2015)

1.4 Vývoj internetové marketinkové komunikace na B2B trhu

Tak, jak se mění a vyvíjí nástroje pro marketingovou komunikaci, je možné zaznamenat posun i v přístupu k marketingové komunikaci mezi starší a novější literaturou a také v přístupu firem k jejich vlastní marketingové komunikaci. Starší literatura a články popisují, že základním informačním zdrojem pro průmyslový marketing je prodejce neboli obchodní zástupce dané firmy. Toto je fakt, který na B2B trhu platí až do dnes. Rozdíl je ovšem v tom, jakým způsobem firma svého obchodního zástupce podporuje a jak ona sama vystupuje na daném trhu.

Strnad a Myslivcová (2002, s. 73) například ve své knize Průmyslový marketing uvádí: *„Reklama, podpora prodeje a PR (public relations) slouží k vytvoření vhodné atmosféry pro osobní prodej – ten má výsadní postavení v komunikačním mixu. Pouze tehdy může osobní prodej dosáhnout prodejních a ziskových cílů, které si organizace vytyčila.“*

Jak je z předchozího úryvku patrné, literatura již v roce 2002 uvádí, že je dobré mít reklamu pro podporu osobního prodeje. Rozdíl je pouze v tom, v jaké formě a přes jaké nástroje se dnes reklama prezentuje. Řada věcí zůstává na B2B trzích konstantní, například to, že firmy nadále využívají k podpoře prodeje rozdávání katalogů, dárků a jiných reklamních předmětů svým obchodním partnerům. Budují svoji značku účastí na veletrzích a inzerováním nebo publikováním článků v tištěných odborných časopisech. Dnes se k těmto tradičním nástrojům ovšem přidávají i další digitální nástroje a firmy nyní pro svoji propagaci používají jak on-line, tak off-line nástroje. Jako příklad je možné uvést inzerci v odborných časopisech. Samozřejmě, že i dnes firmy publikují své články v odborných časopisech, ale nikoliv pouze v tištěné podobě, ale také v jejich online verzi. Kromě tradičních off-linových nástrojů tedy firmy investují do on-line nástrojů jako jsou PPC reklamy, reklamy na sociálních sítích, pravidelné rozesílání newsletterů přes mailingové systémy, správu a aktualizaci webových stránek, SEO a další. Marketingová oddělení B2B firem se těmito nástroji snaží podpořit své obchodní zástupce při jejich práci a také vybudovat značku neboli brand firmy.

Například internetový portál B2B monitor, což je autorský projekt výzkumné agentury B- inside, přináší pravidelné informace o využití marketingu na B2B trhu v České republice.

Tato výše zmíněná agentura zveřejnila v roce 2015 zprávu o tom, jak vypadají marketingové aktivity českých B2B firem. Informace, které B2B monitor v této zprávě prezentuje, jsou poznatky na základě reprezentativních výzkumů. Tyto výzkumy agentura provádí již od roku 2011 pravidelně 2x ročně a může tak sledovat dlouhodobé trendy. Běžně se těchto průzkumů účastní okolo 200 osob zodpovědných za B2B marketing v ČR. Zpráva uvádá, že 30 % firem, které působí v České republice na B2B trhu, mají svá marketingová oddělení. Dále je zde možné nalézt, že 40 % firem, které působí v Česku na B2B trhu, jsou tzv. marketingově orientované, to znamená, že například nemají své vlastní marketingové oddělení, ale různými způsoby se marketingu věnují. Je zde také uvedeno, že tyto firmy průměrně investují do marketingu 0,83 % ze svého obrátu a že u těchto firem roste zájem o online a přímý marketing. Internetový portál B2B monitor zde také představil seznam nejvíce využívaných komunikačních nástrojů na B2B trhu. Na prvních pěti pozicích tohoto seznamu se umístily nástroje: webové stránky, e-mail marketing, SEO, sociální sítě a PPC reklamy. Podle této zprávy tedy 99 % firem na B2B trhu má své webové stránky, e-mail marketing používá 66 %, SEO 55 %, sociální sítě 43 % a PPC reklamu 41 %. (Škvařil, 2015)

2 Digitální marketing

Ve druhé kapitole bude nejprve podrobněji popsán a definován digitální marketing. Součástí této kapitoly je i detailnější představení vývoje požívání nejrůznějších výrazů pro digitální marketing. Dále se tato kapitola věnuje nástrojům digitálního marketingu, které byly vybrány na základě knihy *The art of digital marketing* vydanou v roce 2016 a jejímž autorem je Ian Dodson. Firma, pro kterou je tato diplomová práce sepsána, totiž používá stejné nástroje, jako výše uvedená kniha. Těmito nástroji jsou: SEO, PPC reklama, bannerová (display) reklama, mobile marketing, e-mail marketing a marketing na sociálních sítích.

2.1 Definice digitálního marketingu

K 20. březnu 2018 se hledaný výraz „*digital marketing*“, pokud je v této podobě zadán do Google Scholar, vrací v podobě přibližně 33 300 najitých výsledků. Naproti tomu, pokud je do Google Scholar zadán jako hledaný výraz „*definition of digital marketing*“, vrací se tento výraz v podobě pouhých 103 výsledků. Jiné verze vyhledávaného výrazu například „*digital marketing definition*“ se vrací s ještě nižšími výsledky vyhledávání. Tento konkrétní výraz vrací pouze 34 výsledků vyhledávání. Tato čísla ukazují, že existuje poměrně velký počet článků a odborné literatury psané o digitálním marketingu. Ovšem jen velmi málo z nich výslovně definuje, co se rozumí pod pojmem digitální marketing. Ve většině studií je význam digitálního marketingu popsán spíše implicitně, a to z hlediska určitých marketingových taktik a technologií, nebo je vyjádřen pomocí charakteristik digitálního prostředí, ale tyto popisy bývají nejasné a rozmanité, přičemž každá z nich poskytuje poněkud odlišný pohled na digitální marketing. Dokonce i takové studie, které výslovně poskytují definici digitálního marketingu, odkazují na komerční zdroje.

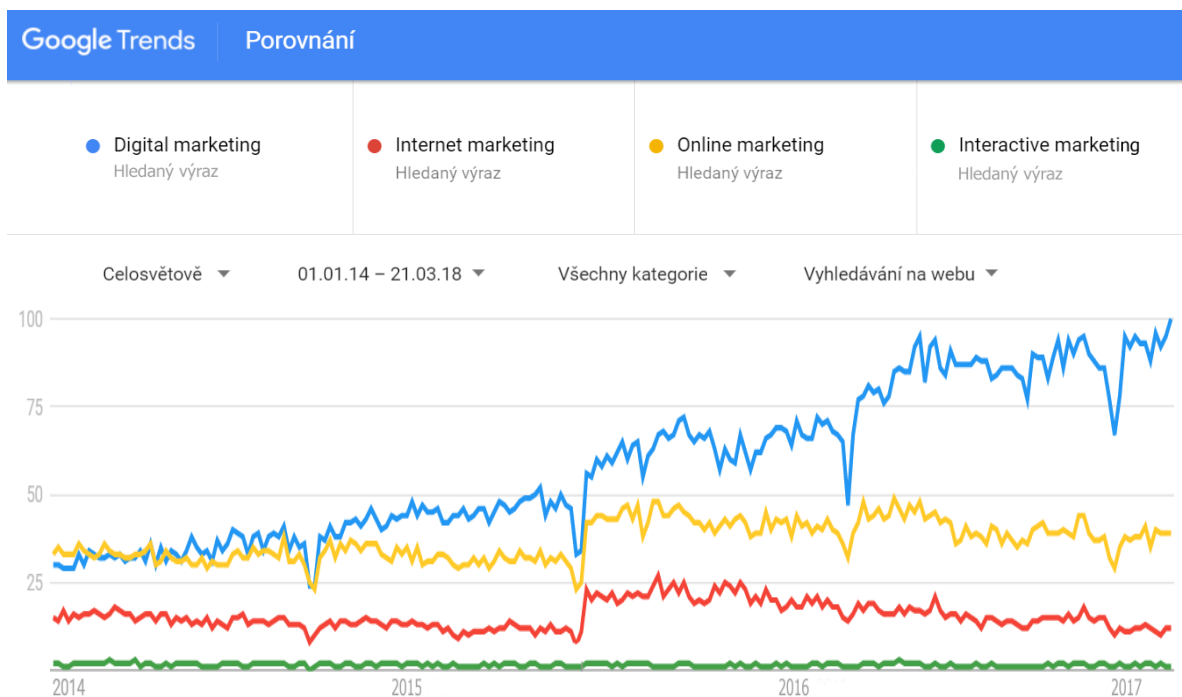
Digitální marketingový institut definuje digitální marketing jako: „*Využívání digitálních technologií k vytvoření integrované, cílené a měřitelné komunikace, která pomáhá získat a udržet zákazníky, zatímco se s nimi budují hlubší vztahy.*“ (Smith, 2007) Tato definice je jedna z nejlepších, jaké lze v současné době najít. Digitální marketing je úzce spjat s mnoha jinými podobnými pojmy. Pravděpodobně nejstarší koncept, který se týká digitálního marketingu, je přímý marketing. Přímý marketing se vyvinul jako protiklad k masovému marketingu a zaměřil se na cílenou a měřitelnou komunikaci (např. direct e-mail) s konkrétními jednotlivci nebo cílovými skupinami. Jeho cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhotrvající vztahy s klienty. Důležitou součástí přímého marketingu je

efektivní využívání databází, které umožňují marketérům zacílit na zákazníky na základě jejich individuálních charakteristik a chování, a také mohou měřit jejich reakce. Vzhledem k tomu, že databáze byly převážně digitalizovány, přímý marketing lze považovat za počítačnou formu digitálního marketingu. (Wymbs, 2011).

Termín přímý marketing byl postupně nahrazen termínem interaktivní marketing v akademické literatuře v polovině devadesátých let, což odráží představu, že se marketing stával více a více „konverzační“. Zatímco přímý marketing je zaměřen na jednosměrnou komunikaci, interaktivní marketing je založen na myšlence, že marketingová komunikace by měla být obousměrná a napříč kanály. Strategické využití databází zůstalo důležitým prvkem interaktivního marketingu, ale objevily se nové kanály pro provádění interaktivní komunikace. To vedlo k pojmu multi-channel marketing. S tím, jak rostla důležitost internetu, se rozšířil význam interaktivního marketingu o marketing v digitálních médiích. (Chaffey, 2013)

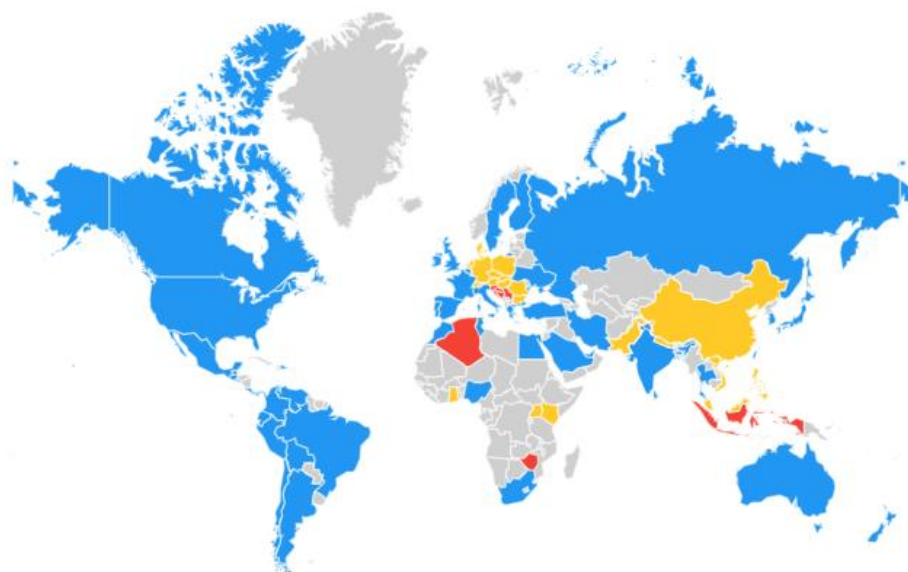
Jiné koncepty, které souvisejí s digitálním marketingem, zahrnují internet marketing, online marketing a elektronický marketing (tj. e-marketing). Většinou jsou tyto pojmy používány jako synonyma k digitálnímu marketingu, mezi těmito koncepty však mohou být některé rozdíly. Zprvu, pojem internet a online marketing se pojí pouze s jednou technologií a tou je internet. Zatímco pojem digitální marketing zahrnuje celou řadu dalších technologií včetně SMS, MMS, mobilních aplikací a databází, které lze použít bez připojení k internetu. Pojem e-marketing je sice podobný pojem jako digitální marketing, ale stále více je spojován s elektronickou komunikací. Stručně se dá říci, že podstata digitálního marketingu je založena na jeho široké koncepci, která zahrnuje plánování, implementaci a měření marketingu prostřednictvím technologie. (Chaffey, 2013)

Na obrázku č. 3 je možné vidět ukázkou toho, jak se vyhledávání výše zmíněných termínů vyvíjelo v čase. Nástroj Google Trends, totiž umožňuje graficky zobrazit, jak často jsou určité výrazy vyhledávány v Google vyhledávači, a navíc je i mezi sebou porovnat za určité období. Na tomto obrázku jsou porovnávány četnosti vyhledávání čtyř výrazů: *digital marketing*, *internet marketing*, *online marketing* a *interactive marketing*. Na vodorovné ose jsou znázorněny roky. Na svislé ose jsou čísla, která představují relativní zájem ve



Obr. 3: Celosvětový trend vyhledávání jednotlivých pojmů v Google vyhledávači (Google Trends, 2018)

vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu grafu pro danou oblast a dobu. Hodnota 100 představuje nejvyšší popularitu výrazu. Hodnota 50 znamená, že měl výraz poloviční popularitu. Obrázek č. 3 porovnává vyhledávané výrazy za více než 4 roky. Přesné datum je možné nalézt v horní části obrázku. Je zde možné vidět, jak výraz digitální marketing neustále posiluje v počtu vyhledávání, zatímco ostatní výrazy mají lineární nebo sestupný počet vyhledávání. V obrázku č. 3 je také možné vidět, jak se počet vyhledávání termínů digitální a online marketing protnul, a to v první polovině roku 2014. Tento obrázek tedy podporuje důkazy o terminologickém posunu směrem k digitálnímu marketingu.



Obr. 4: Mapa světa podle nejčastěji vyhledávaných výrazů (Google Trends, 2018)

Obrázek č. 4 jen doplňuje předchozí obrázek č. 3. Zde je vidět mapa světa zbarvená podle toho, jaký výraz je v dané zemi nejvíce vyhledáván. Zajímavé je, že v České republice a také ve všech sousedních zemích, převažuje jako vyhledávaný výraz online marketing. Zatímco ve většině světa převažuje výraz digital marketing. Šedé části znamenají nedostatek dostupných dat.

2.2 Nástroje digitálního marketingu

Existuje celá řada nástrojů, které marketéři zabývající se digitálním marketingem mohou využívat. Mezi nástroje, které jsou popsány v této diplomové práci patří: SEO, PPC, bannerová (display) reklama, mobile marketing, e-mail marketing a marketing na sociálních sítích. Všechny tyto nástroje budou podrobněji popsány a vysvětleny v následujících podkapitolách.

2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Kdokoliv ovládá dveře k internetu, ovládá samozřejmě i internet. Nyní se vyhledávací stroje (search engines) staly výchozím místem vstupu na internet. Každý uživatel internetu začíná vyhledávání tím, že zadá několik slov do vyhledávače. Jen málo uživatelů ovšem ví, co se v tuto chvíli ve skutečnosti děje. Když se například vyhledává ve službě Google, nevyhledává se ve skutečnosti na internetu, ale vyhledává se v tzv. internetových Google indexech, což je v podstatě seznam stránek, které vyhledávač našel online. Výzva v rámci SEO tedy zahrnuje pochopení toho, jak vyhledávač funguje a jak hrát podle jeho pravidel. Cílem SEO je ve své podstatě optimalizování webové stránky tak, aby byla nalezena a indexována ve vyhledávači co nejvýše. Z pohledu SEO je nejlepší a nákladově nejefektivnější způsob, jak zvýšit návštěvnost svých webových stránek, mít vysokou pozici v organickém (neplaceném) vyhledávání. Organické vyhledávání odkazuje na webové stránky, které se ve výsledcích vyhledávání zobrazují na základě jejich relevance k vyhledávanému výrazu, který uživatel zadal. Zde je pro lepší pochopení definice SEO: *Proces vylepšení daného webu pomocí on-page a off-page faktorů, tak aby byl web úspěšně indexován a hodnocen vyhledávači.*“ (Dodson, 2016, s. 23) On-page faktory jsou faktory přímo spjaté s obsahem a kódem stránky a jejím umístěním v rámci celého webu (sémantika stránky, kvalita kódu). Naproti tomu off-page faktory jsou faktory, podle nichž vyhledávače stanovují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání a které nejsou součástí dané hodnocené stránky (kvalitní zpětné odkazy, PageRank). (Adaptic, 2018) Aby se tedy daná

webová stránka zalíbila Google nebo jinému vyhledávači, není vůbec jednoduché a vyžaduje to velké množství úsilí, práce a odborných znalostí. (Dodson, 2016)

Celý proces optimalizace webové stránky je možné rozdělit do čtyřech základních částí: *cile, on-page optimalizace, off-page optimalizace a analýza*. Základním cílem pro efektivní používání organického vyhledávání je, aby webová stránka byla dostupná pro vyhledávače (Google, Seznam atd.), které si poté danou stránku přidají do svých seznamů (katalogů). Dalším důležitým cílem je vybudování kvalitní architektury stránky, tak aby nekladla překážky robotům vyhledávače. Roboti, také často nazývaní jako „boti“, jsou počítačové programy, které procházejí odkazy na známých webových stránkách a dostávají se na další weby. Jakmile se robot vyhledávače dostane na novou webovou stránku, zkopíruje její obsah a vyhledávač si ho poté uloží. Tento proces se nazývá indexování. Důležité je, aby se byl robot schopný dostat na všechny URL adresy daného webu. Zároveň je potřeba vědět, které údaje považuje robot za důležité a bude je tedy ukládat do vyhledávače. Jsou to např. klíčová slova, nadpisy, a především obsah webové stránky. Ushovaný obsah webové stránky poté vypadá podobně jako rejstřík v knize. Neméně důležitým cílem je, aby byly informace na webu pro uživatele relevantní a užitečné. (Dodson, 2016)

Vytvoření kvalitní on-page optimalizace může velice příznivě ovlivnit celkové hodnocení stránky vyhledávači a tím i její umístění ve výsledcích v případě organického vyhledávání. On-page optimalizace má rovněž několik základních faktorů. Jedním z těchto faktorů je i sémantika webu, tedy správné používání HTML značek např. <h1> pro označení hlavního nadpisu, pro zvýraznění důležitých slov atd. Mezi další faktory on-page optimalizace patří kvalita a validita kódu. Validita kódu znamená, zdali kód webové stránky odpovídá platným standardům daného jazyka. Validita se určuje pro jednotlivé části stránky zvlášť a ověřuje se pomocí tzv. validátorů. Následnou důležitou částí je tzv. hodnota textů. Ta se určuje především podle klíčových slov a jejich rozmístěním (např. v titulku), ale také podle hustoty klíčových slov. Zde není důležitý jejich počet, ale poměr k ostatním slovům. Kromě těchto základních kategorií on-page optimalizace existuje ještě celá řada dalších faktorů, které ovlivňují pozici stránky při organickém vyhledávání. Jsou to např. stáří stránky, četnost úprav na stránce nebo délka existence domény. Všeobecně se předpokládá, že vyhledávače dnes berou při hodnocení v úvahu více než 200 různých faktorů. (Dodson, 2016)

Off-page optimalizace ovlivňuje umístění stránky ve vyhledávačích. Off-page faktory mají dokonce pro vyhledávače větší váhu než on-page faktory, a to především z to důvodu, že je jejich optimalizace velice náročná. Mezi hlavní off-page faktory patří například zpětné odkazy, tedy odkazy cílící na danou stránku z jiné stránky. Důležitý je, jak celkový počet zpětných odkazů, tak i jejich kvalita, tedy z jakých stránek tyto odkazy přichází. (Dodson, 2016) Dalším důležitým off-page faktorem je tzv. PageRank. Tento algoritmus byl přestaven společností Google v roce 1998. Dříve tento algoritmus fungoval na principu sbírání údajů z odkazů na webové stránce. Díky tomu se snažil zjistit, na co jsou stránky zaměřené, které stránky jsou oblíbenější a užitečné. Od roku 1998 se samozřejmě PageRank značně vyvinul. Dnes je možné si PageRank představit jako stovky signálů, podle kterých vyhledávače sestavují seznamy nejrelevantnějších výsledků pro daný hledaný výraz. Podle zjištěných výsledků poté algoritmus přidá jednotlivým stránkám, nikoliv celé doméně, určité číselné ohodnocení, které vypovídá o její kvalitě v rámci struktury ostatních okolních stránek webu. (Fox, 2011) Podle Dodsona (2016) patří mezi další způsoby off-page optimalizace sociální sdílení, tedy to, jak lidé sdílí obsah daného webu na sociálních sítích, a také linkbuilding, což je ve své podstatě získávání odkazů z různých zdrojů na internetu. Získané odkazy vedou na web určité osoby nebo firmy. Cílem tohoto snažení je zvýšení síly dané stránky a také přivedení návštěvníků na daný web. (Dodson, 2016)

Důležitou a také poslední částí SEO je zpětná analýza. V této fázi by daná webová stránka měla být plně optimalizována, pokud bylo dosaženo výše zmíněných předpokladů. Součástí analýzy je kontrola dosažených výsledků a také jejich porovnání s výchozími požadavky a stanovenými cíli. V této fázi je důležité vědět, jaký objem návštěvnosti přichází na daný web, odkud přichází, co na webu uživatelé dělají, jaká klíčová slova či obsah je na web přivedl a z jakých zařízení se na web připojili. Pro tento účel existuje spousta analytických webových nástrojů. Mezi nejznámější a také nejvíce využívaný analytický nástroj patří Google Analytics, jehož základní funkce jsou zdarma. (Dodson, 2016)

2.2.2 Pay Per Click (PPC)

Dosáhnout toho, aby se daná stránka zobrazovala na pozici číslo jedna na stránce výsledků vyhledávání například v Googlu či Seznamu, není vůbec jednoduché. Proto je zde PPC, tedy možnost si tuto pozici ve vyhledávání zaplatit. Zkratka PPC označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Pro inzerenta je PPC reklama výhodná, neboť neplatí za umístění reklamy, na kterou by třeba nikdo neklikal, a neplatí ani za počty zobrazení, ale platí pouze za reálně přivedené návštěvníky. (Dodson, 2016) Definice PPC se nejčastěji uvádí jako: „*Příjmový model vytvořený vyhledávači, kde inzerent platí pouze tehdy, když uživatel na danou reklamu klikne.*“ (Dodson, 2016, s. 45)

PPC reklama je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité výrazy ve vyhledávači anebo si prohlíží nějaký obsah, který souvisí s obsahem dané reklamy. PPC reklama je jednou z nejvíce účinných forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve velmi přesném cílení na konkrétní zákazníky. Hlavní výhodou PPC reklamy je možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu vyhledávají. Tyto klíčové vlastnosti PPC reklamy znamenají vysokou pravděpodobnost získání nových návštěvníků a následně i potencionálních zákazníků. (Janouch, 2010)

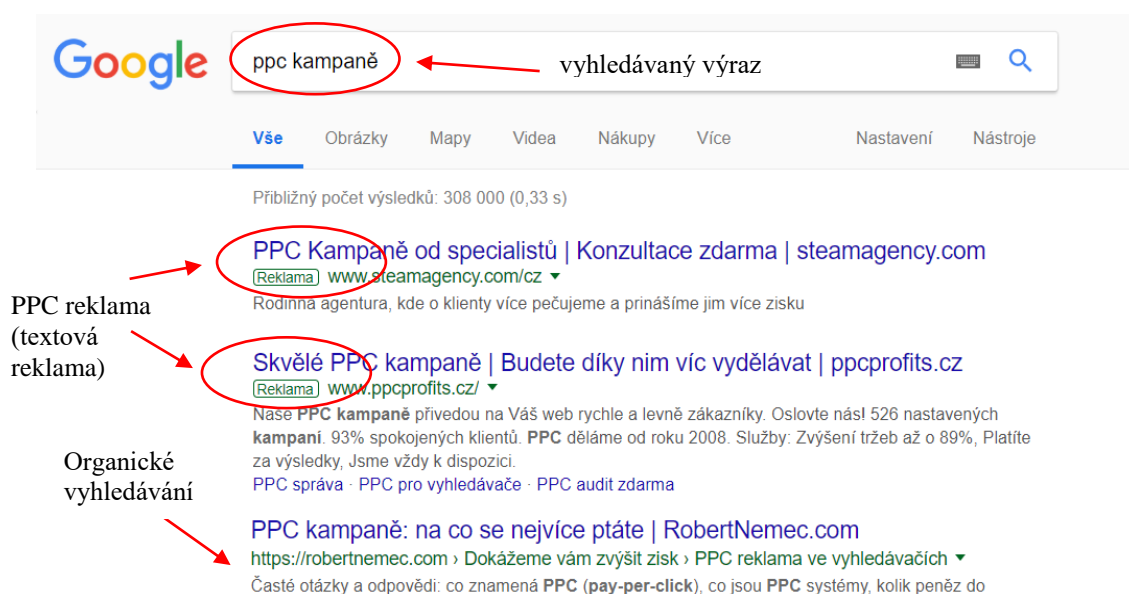
Existuje několik druhů PPC reklamy. Mezi nejznámější druh PPC reklamy patří *reklama ve vyhledávacích sítích*. Tento druh reklamy funguje následovně. Uživatel zadá například do vyhledávacího pole vyhledávače Google nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne nejen výsledky z organického vyhledávání, ale také reklamu, a to reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Pokud uživatel na takovou reklamu klikne, je následně přesměrován na webovou stránku inzerenta. (Janouch, 2010)

V případě, že uživatel hledá informace na různých webech např. v zájmových, odborných a dalších, tak tím, že si prohlíží dané stránky, mu poté může být např. na sociálních sítích nebo na stránkách jiných webů či vyhledávačů, zobrazena reklama související s obsahem, který uživatel na internetu vyhledával. Tento druh reklamy se nazývá *reklamou na obsahových sítích*, což je například kontextová neboli grafická reklama. (Janouch, 2010)

Všechny níže umístěné ukázky PPC reklamy jsou názorně ukázány na reklamě v Google vyhledávači, a to z toho důvodu, že je tento vyhledávač největším na světě. Podle agentury *Netmarketshare* bylo v říjnu 2018 uskutečněno 76,14 % všech vyhledávání přes Google vyhledávač. (Net Marketshare, c2017) Google je i v České republice nejpoužívanější vyhledávač a podle agentury *eVisions.cz* měl v roce 2017 podíl na českém trhu celých 68 %, zatímco *Seznam.cz* pouhých 31 %. Zbylé 1 % tvoří ostatní vyhledávače. Principy PPC reklamy jsou u všech vyhledávačů podobné, liší se pouze v drobných detailech jako jsou např. počty znaků atd. (Vašků, 2018)

Reklama ve vyhledávacích sítích

Textová reklama je forma marketingové komunikace, kterou mohou inzerenti použít k propagaci svého produktu nebo služby, např. v síti Google. Tento typ reklamy je jedním z nejčastějších forem PPC reklamy. Textová reklama je ve své podstatě krátký inzerát. Tyto reklamy se nejčastěji zobrazují na stránkách s výsledky vyhledávání. Mohou se ale také zobrazovat na partnerských webech a v jejich vyhledávacích sítích a také v Obsahové síti, což je skupina webů, videí a aplikací, kde se mohou zobrazovat reklamy. (Janouch, 2010)



Obr. 5: Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávacích sítích – textová reklama (Google, 2018)

Příklad je možné vidět v obrázku č. 5. Ve vyhledávacím okně Googlu je zadaný vyhledávaný výraz tedy *PPC kampaně*. PPC reklama je označena slovem reklama, který je v zeleném rámečku hned pod hlavním titulkem. Tato reklama je spojena s klíčovým slovem zadaným v Google vyhledávači, a to proto, aby byla relevantní k vyhledávanému výrazu. Teprve pod

PPC reklamou je zobrazené klasické organické vyhledávání. V letošním roce Google vyhledávač změnil pravidla toho, kde se textová reklama v Google vyhledávači může zobrazovat. Textová reklama se nyní zobrazuje pouze v horní a spodní části výsledků vyhledávání. Horní část, tedy nad výsledky organického vyhledávání, je pro inzerenta velice výhodná, protože tyto horní pozice mají největší proklikovost. Zároveň jsou tyto pozice relativně drahé. Textová reklama se také zobrazuje i ve spodní části, tedy pod výsledky organického vyhledávání. Inzerentova reklama je tedy stále na první stránce výsledků vyhledávání, ovšem spodní pozice jsou poměrně nevýhodné a mají tedy daleko nižší proklikovost. Právě proto je jejich cena výrazně nižší. (Nápověda Google, c2018)

Druhým typem PPC reklamy ve vyhledávači i jinde na webu je *reklama v Nákupech Google*, což je typ reklam, které propagují produkty a služby, které daný inzerent na svém webu nebo spíše e-shopu nabízí k prodeji. Reklama v Nákupech Google je tedy určena pro maloobchodní prodejce, kteří se snaží prosadit v online prodeji. Tento typ reklam umožňuje zvýšit návštěvnost daného webu nebo místní prodejny a lépe tak najít potenciální zákazníky. Nejprve je potřeba, aby inzerent prostřednictvím služby Merchant Center poskytl data o svých produktech a vytvořil kampaně v programu Google Ads. Reklamy v Nákupech Google představují něco více než textové reklamy. Zobrazují totiž uživatelům fotografii, název produktu, název prodejny a další informace. Reklamy tohoto typu poskytují uživatelům poměrně dobrou představu o prodávaném produktu ještě předtím, než na reklamu kliknou. Inzerent tak může získat potenciální zákazníky, u nichž je vyšší šance, že produkt či službu koupí. (Nápověda Google, c2018)

The image shows a Google search for "bundy". At the top, there are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Zprávy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". Below the search bar, it says "Přibližný počet výsledků: 57 500 000 (0,29 s)". The main results are under the heading "Zobrazit bundy". There are five product cards, each with a photo of a jacket, a title, a price, and the retailer's name. The first card is for "Vans Pánské bundy Hnědé ..." priced at 1 599,00 Kč from UrbanStore.cz. The second is "Napapjiri Pánské sportovní bund..." priced at 2 759,00 Kč from Bibloo.cz. The third is "The North Face Pánské bundy ..." priced at 2 090,00 Kč from FootShop.cz. The fourth is "Ozonee Pánské parky M..." priced at 1 239,00 Kč from Ozonee.cz. The fifth is "The North Face Resolve ..." priced at 1 810,00 Kč from Zalando.cz. A red arrow points to the first card with the label "PPC reklama (reklama v Nákupech Google)". Another red arrow points to the "Sponzorováno" label above the fifth card with the label "Označení reklamy". Below the product listings, there is a text advertisement for "Pánské bundy | S cenou od 2199 do 3299 Kč | zoot.cz" with a 4.8 star rating. A red arrow points to this text ad with the label "Textová reklama".

Obr. 6: Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávacích sítích – grafická reklama (Google, 2018)

Názornou ukázkou toho, jak se reklama v Nákupch Google zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, je možné vidět na obrázku č. 6. Jak je z tohoto obrázku patrné, označuje se tato reklama trochu jiným způsobem, než tomu bylo u textové reklamy. Reklama v Nákupch Google je označena slovem *Sponzorováno* a malým *i* v pravém horním rohu. Pokud uživatel na takovou reklamu klikne, bude přeměřován přímo do e-shopu daného webu.

Reklama na obsahových sítích

Dalším hlavním druhem PPC reklamy je tzv. *kontextová reklama*, což je *grafická reklama*, která se zobrazuje v Obsahové síti a dalších webových stránkách. Součástí grafické reklamy je inzerentem poskytnutý obrázek a text, který obsahuje údaje o jeho firmě, službách či výrobcích. Pokud uživatel klikne na libovolné místo v reklamě, bude přeměřován na příslušné webové stránky. Grafická reklama může obsahovat statický obrázek, animovaný obrázek nebo využívat formát Flash a může mít i různé velikosti. (Nápověda Google, c2018) Příkladem mohou být třeba odkazy na internetové obchody s chovatelskými potřebami doplňující článek o psech nebo reklama na běžecké boty pod článkem o maratónu. Proti tradičním bannerovým kampaním je kontextová reklama daleko účinnější. Od roku 1998, kdy ji poprvé masivně využil Google, bývá kontextová reklama spojována také s vyhledávači. Kontextová reklama dokonce pro vyhledávače většinou tvoří hlavní zdroj příjmů. Tudíž je výhodná i pro majitele webů, protože SEO má své limity a kontextová reklama, tak může být rychlým a zaručeným způsobem, jak oslovit potenciální zákazníky. (Janouch, 2010)

Jak si sám a efektivně sestavit maratonský trénink I. – Běžecký rok a nastavení cílů



Chtěli byste natrénovat na maraton, ale nevíte, jak si sami sestavit efektivně tréninkový plán? Připravili jsme si pro vás souhrn nejdůležitějších zásad a pravidel v rozhovoru s Šárkou Dýrovou Macháčkovou, mistryní ČR v maratónu z roku 2015.

Kontextová reklama



Obr. 7: Kontextová reklama na webu (Svetbehu, 2018)

Názornou ukázkou kontextové reklamy je možné vidět na obrázku č. 7. V levé části obrázku je článek na téma maratonský trénink a vedle tohoto článku, který byl umístěn na soukromém webu *Svět běhu*, je možné najít kontextovou reklamu na speciální běžecké ponožky

Druhy PPC reklamy

PPC kampaně je možné rozdělit do třech základních skupin, a to na kampaně zaměřené na *budování značky* (tzv. brandové kampaně), kampaně na *zvyšování návštěvnosti* a na *výkonové kampaně*. (Janouch, 2010)

1. Charakteristikou *brandové kampaně* je cílení na vysoký počet návštěv a zobrazení. S tím je spojeno sledování CTR (Click-through-rate), neboli míra prokliku. Přesněji řečeno, míra prokliků ku počtu zobrazení. CTR se udává v %. Dále se sleduje počet zhlédnutých stránek na daném webu a doba na nich strávená. Zpravidla se tyto kampaně realizují na obsahových sítích (magazíny, blogy atd.) a většinou se zde platí za tisíc zobrazení CPM (cost-per-mille), namísto za proklik CPC (cost-per-click). (Janouch, 2010)
2. Dalším typem PPC reklamy jsou *kampaně pro zvyšování návštěvnosti*. Tyto kampaně jsou výhodné především pro weby, kde je klíčová vysoká návštěvnost. Důležitá je také relevantní návštěvnost, tedy to, zda lidé na dané stránce opravdu jít chtěli. Proto se také sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek z webu navštívili, jaká je míra opuštění a zda se vracejí. (Janouch, 2010)
3. Posledním druhem PPC reklamy je *výkonová kampaň*. Jejím hlavním cílem je konverze, tedy míra takových návštěvníků, kteří požadovanou akci dokončí. Většinou se jedná o prodej produktů. Důležitým ukazatelem tohoto druhu reklamy je tedy zisk na zákazníka. Dále se sleduje míra prokliku (CTR), cena za proklik a celkový počet prokliků. (Janouch, 2010)

PCC systémy (Google Ads a Sklik)

Existuje několik možných systémů, které je možné pro práci s reklamou na internetu použít. Odlišují se především v jejich zásahu. V České republice jsou využívány především tyto dva systémy, a to jsou *Google Ads* od společnosti Google a *Sklik* od společnosti Seznam.cz. (Janouch, 2010)

Google Ads je nejrozšířenější reklamní systém na světě. Původně se tento systém nazýval *Google AdWords*, ale v červnu, tedy konkrétně 27.6.2018 došlo k jeho přejmenování na *Google Ads*. Pro společnost *Google* znamená tento reklamní systém hlavní zdroj příjmů. Registrace do systému je zcela zdarma. Jediné, co je potřeba vlastnit, je *Google* účet. Stejně jako v jiných systémech, i zde neexistují minimální náklady, tudíž se zde platí pouze za proklik. Výhodou také je, že lze nastavit limity, a to jak denní, tak i na celou kampaň. Tyto limity je samozřejmě možné nastavit pro každou kampaň zvlášť. Další možností je nastavení maximální ceny za proklik. Inzeráty se zobrazují ve výsledcích vyhledávání nejen na *Google*, ale i na dalších vyhledávacích webech od *Google* jako jsou *Google Play*, v *Nákupch Google* a v *Mapách Google* včetně aplikace *Mapy*. Dále se reklamy zobrazují i na partnerských webech, což jsou weby ve vyhledávací síti, které se společností *Google* navázaly partnerství za účelem zobrazování reklam. Díky těmto možnostem *Google* nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování reklamních kampaní. Důležitou podmínkou pro to, aby lidé tento nástroj používali, je orientace v účtu, snadnost a jednoduchost. V tomto ohledu šel *Google* ještě dál a rozdělil tuto službu na služby dvě. A to na *Google Ads* a na *AdWords Express*. Základní rozdíl v těchto dvou interních službách *Googlu* je v tom, pro koho jsou určena. Zatím co *AdWords Express* je inteligentní, jednoduché řešení od společnosti *Google* určené pro malé firmy, kde lze marketingovou kampaň nastavit během pouhých 15 minut, tak *Google Ads* je určen pro marketingové profesionály a tato služba jim dává plnou kontrolu nad reklamními kampaněmi. (Janouch, 2010)

Dalším užitečným nástrojem pro zpravu PPC kampaní je i *Google Adwords Editor*. Pomocí tohoto off-line nástroje, který je možný propojit s daným účtem na *Google Ads*, je možné upravovat a vytvářet kampaně a změny zase odeslat do on-linové verze. *Google*, také nabízí svým uživatelům řadu školení a vzdělávacích kurzů zcela zdarma, ať už jde o *Digitální garáž*, což je bezplatné školení o online marketingu nebo o *Google Academy for Ads*, která se zaměřuje na školení a certifikace v oblasti používání služby *Google Ads*. (Nápověda *Google*, c2018)

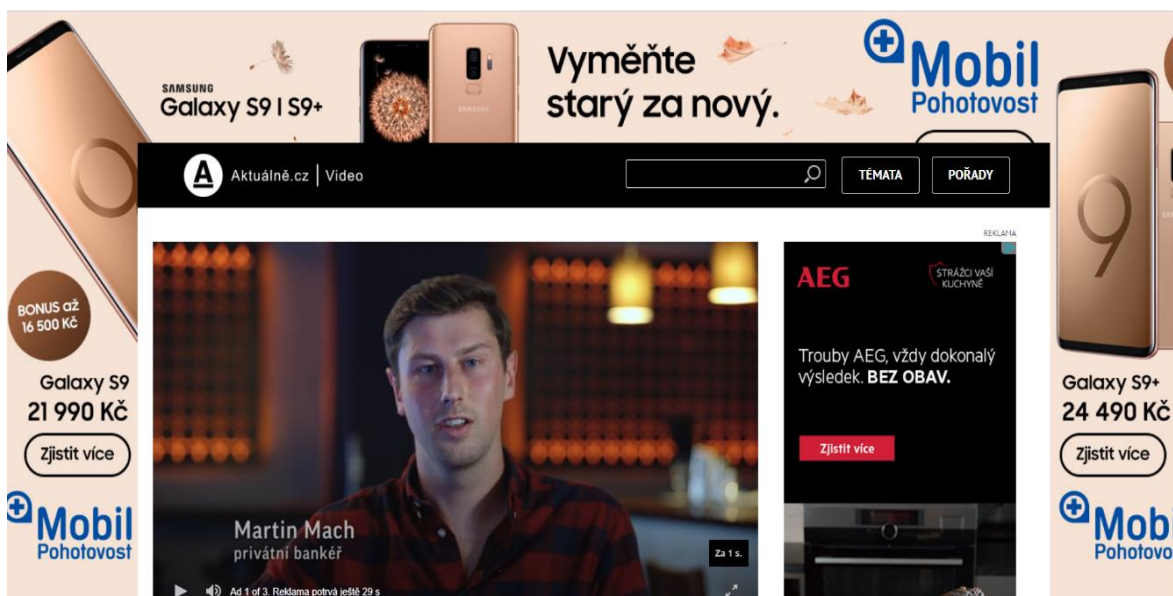
Sklik je reklamní PPC systém od společnosti *Seznam*. Jeho podstata je prakticky stejná jako u *Google Ads*. Registrace je zde také zcela zdarma. *Sklik* zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání na *Seznamu* a také v dalších vyhledávacích webech společnosti *Seznam.cz*,

jako jsou například Zboží.cz nebo Firmy.cz. Rovněž Seznam.cz nabízí školení zdarma, vzdělávací kurz na Sklik je například možné najít na Seduo.cz. (Janouch, 2010)

2.2.3 Bannerová (display) reklama

Bannerová reklama je grafická reklama na internetu, která může nabývat různých podob. Formální definice bannerové reklamy je následující: „*Forma digitálního marketingu, která zobrazuje grafické reklamy na webových stránkách jako prostředek komunikace příslušných komerčních zpráv relevantnímu publiku na základě informací z jejich profilů.*“ (Dodson, 2016, s. 90) Celosvětově se pro tento druh reklamy ustálila řada pravidel pro názvosloví, velikosti a formáty. V České republice se problematice bannerových reklam věnuje například SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu. SPIR vydal reklamní standardy, které jsou akceptovány většinou poskytovatelů reklamního internetového prostoru v ČR včetně Seznamu.cz. (Petřtyl, 2018)

Bannery jsou nejčastěji statickým nebo dynamickým typem reklamy. V poslední době ovšem také získávají na popularitě tzv. rich media, což jsou nové technologie používané v oblasti tvorby webových stránek či v online reklamě. Rich media v sobě kombinují poměrně složité prvky jako je video, zvuk a dokáží se různě přizpůsobovat podle zobrazení dané stránky, například se rozbalovat, zvětšovat a podobně. (Petřtyl, 2018)



Obr. 8: Rich media – reklama kombinující statické pozadí, reklamní banner a video (Aktuálně.cz, 2018)

Detailnější ukázkou je možné vidět na obrázku č. 8. Na tomto obrázku je možné vidět hned několik druhů reklam najednou. Tento print screen byl pořízen na webových stránkách

Aktuálně.cz. V pozadí je velmi jasně vidět statická reklama na společnost Samsung. Dále je zde možné vidět reklamu v podobě videa, která se uživateli zobrazí předtím, než je mu umožněno zhlédnout požadované video. V tomto konkrétním případě se jedná o reklamní spot na Komerční banku. Vedle uvedeného videa je rovněž možné vidět klasický reklamní banner na společnost AEG, která se zabývá prodejem spotřebičů.

Role bannerové reklamy je především informační, vzdělávací a připomínací. Bannery mají také nezastupitelný význam při budování značky. A to hlavně tehdy, pokud jsou cílené a zobrazují se specifické cílové skupině. Tedy pokud se například reklama na motorové oleje zobrazuje na stránkách o automobilech. (Petřtyl, 2018)

Již na konci devadesátých let byly publikovány studie, které upozorňovaly na tzv. bannerovou slepotu, tedy na to, že lidé, pokud jsou reklamou přehlceni, ji přestávají po určité době vnímat, a tedy i její reklamní sdělení. Skutečnost je ovšem taková, že i v dnešní době mají bannery důležitou roli. Pokud je kampaň správně vytvořená, přináší obvykle dobré výsledky hlavně při budování značky a šíření povědomí o značce. Dalším důležitým prvkem je, aby se daná sdělení zobrazovala relevantní cílové skupině. Banner totiž plní důležitou roli i v případě, že na něj zrovna nikdo nekliká, a to především proto, že zvyšuje informovanost cílových skupin a zprostředkovává sdělení. Toho lze využít při zavádění nového produktu na trh nebo pro udržení povědomí o produktu u stávajících zákazníků. (Petřtyl, 2018)

Důležitým prvkem bannerové reklamy je také to, na kterých stránkách je umístěna, např. na titulní stránce iDnes nebo Aktuálně.cz a podobně. Banner se na takovýchto prestižních stránkách většinou umísťuje na takovou dobu, dokud nedosáhnou určitého počtu zobrazení. Výhodou totiž je, že tyto velké a prestižní weby mohou garantovat velký počet zobrazení. Nevýhodou pak je, že mají relativně velmi širokou základnu návštěvníků a zacílení je tak velmi obtížné (Petřtyl, 2018)

Nejvíce používané reklamní systémy pro bannerovou reklamu v ČR jsou Sklik a Google Ads. Oba tyto systémy tedy nabízejí možnost grafické inzerce. Rozsah inzertní sítě Sklik je menší než rozsah sítě Google Ads. Bannery se totiž zobrazují nejen na domovské stránce vyhledávače (Seznam.cz), ve výsledcích vyhledávání, ale také na partnerských stránkách. Jelikož má společnost Google větší podíl na Českém trhu než Seznam.cz, má bannerová reklama na Google Ads většinou lepší výsledky. (Petřtyl, 2018) Podle společnosti

eVisions.cz, která dělala výzkum podílu vyhledávačů na Českém trhu, měl Google v roce 2017 podíl na trhu celých 68 % zatímco Seznam.cz pouhých 31 %. Zbylé 1 % tvoří ostatní vyhledávače. Google Ads také nabízejí mnohem sofistikovanější možnosti nastavování cílení. (Vašků, 2018)

2.2.4 E-mail marketing

E-mail marketing je na té nejzákladnější úrovni použití e-mailové služby k propagaci podnikání a používá se především ke zlepšování a utužování vztahů s potenciálními zákazníky. Dále se také e-mail marketing využívá k informování stávajících zákazníků o novinkách, nabízení nejrůznějších slevových kuponů a k utužení loajality zákazníků.

E-mail marketing je velice levná a efektivní forma přímého marketingu, který se historicky vyvinul z klasické pošty. Tento druh marketingu se využívá již od založení internetu a od té doby se také značně rozvinul a je stále velmi užitečným marketingovým nástrojem. (Dodson, 2016) Zde je formální definice e-mailového marketingu: „*Strukturovaný, systematický proces, který je jedním z nejúspěšnějších kanálů pro poskytování vysoce relevantních marketingových komunikací cíleným účastníkům.*“ (Dodson, 2016, s. 123)

Aby mohl být e-mail marketing efektivně aplikován, je potřebné použít softwarové a automatizační nástroje. Díky e-mailovému marketingovému softwaru je totiž možné sledovat analytické údaje, jako jsou míra prokliku, open rate, bounce rate a konverzní poměr. Míra prokliku udává, jak často uživatelé na reklamu či odkaz kliknou, když se jim zobrazí. (Nápověda Google, c2018) Open rate ukazuje počet uživatelů, kteří si odeslaný e-mail skutečně otevřeli. Počítá se v procentech jako poměr otevřených e-mailů k neotevřeným. (Adaptic, 2018) Bounce rate udává procento návštěvníků webu, kteří web ihned po vstupu opustili (Bounce rate, 2016) a konverzní poměr neboli míru konverze označujeme poměr takových návštěvníků, kteří dokončí požadovanou akci (např. si objednájí zboží), ke všem návštěvníkům. Udává se v procentech. (Adaptic, 2018)

Zásluhou těchto dat jsou společnosti schopné vyhodnocovat úspěšnost jejich kampaní. Mimo jiné má e-mail marketing pro jeho malou nákladnost v podnikání velké využití. Především potom v malém a středním podnikání. Výhodou e-mail marketingových softwarů je také možnost e-mail personalizovat pro každého zákazníka zvlášť. Například ho oslovovat jménem nebo mu poslat přání k narozeninám zároveň se slevovým kuponem na příští nákup.

Dokonce je také možné mít oddělené e-mailové seznamy, například podle toho, kolik uživatelé utrácejí, a těmto jednotlivým skupinám zákazníků posílat různé nabídky nebo propagační akce. (Email Marketing, 2018)

Existuje spousta způsobů, jak vytvořit vlastní seznam e-mailů. Všeobecně je ovšem velmi výhodné umístit možnost registrace na dané webové stránce nebo alespoň e-mailový registrační formulář. Tímto způsobem je možné využít stávající návštěvníky webových stránek a nabídnout jim speciální informace nebo slevy. (Email Marketing, 2018)

Lepších výsledků může e-mail marketing dosáhnout při vhodné kombinaci se sociálními médii. Přes e-mail marketing je možné upozornit na probíhající kampaň na sociálních médiích například pomocí odkazu na sledování dané stránky, a naopak pomocí kampaně na sociálních sítích je možné získat velké množství nových e-mailů, které je pak možné využít při e-mail marketingových kampaních. Jeho velkou předností je také to, že většina uživatelů internetu má svůj vlastní e-mail, i když třeba nemají sociální síť. Dalším málo známým faktem je, že většina e-mailů je uživateli otevřena na mobilních zařízeních. Podle marketingové agentury *LYFE marketing* je to v USA celých 66 %, a tudíž e-mail marketing funguje stejně dobře jako SMS marketing, přitom je jeho cena nižší. U e-mailu je také velmi důležitá jeho vizuální stránka, tedy aby na první pohled zaujmul. Sem patří například výstižný předmět, oko chytlavé rozvržení e-mailu, obrázky po případě videa. Je zde ovšem potřeba také opatrnosti, ne každý e-mail by měl být prodávající. Jinak se také může stát, že příjemce zařadí danou e-mailovou adresu do spamu. Všeobecně řečeno by e-maily měly být pro odběratele zajímavé na čtení. (Email Marketing, 2018)

2.2.5 Marketing na sociálních sítích

Social Media Marketing (dále jen SMM) je originální anglický název, který se do češtiny nejčastěji překládá jako marketing na sociálních sítích. Tento způsob digitální marketingové komunikace je dnes jednou z nejdůležitějších součástí kvalitního internetového komunikačního mixu. Existuje celá řada definic SMM, zde je formální definice marketingu na sociálních sítích: *Forma internetového marketingu využívající stránky sociálních sítí jako marketingové nástroje, čímž získává návštěvnost a interakci zákazníků a také buduje svoji značku prostřednictvím sociálních médií.* (Dodson, 2016, s. 153)

Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004. Zuckerberg studoval matematickou informatiku a psychologii na Harvardu. Školu ovšem opustil již ve druhém ročníku. Izraelský deník *The Jerusalem Post* Zuckerberga již od roku 2011 pravidelně umisťuje na první místo v žebříčku nejvlivnějších Židů na světě. Facebook byl původně omezen jenom na studenty Harvardu a jeho jméno je odvozené od papírových letáků zvaných „facebook“, které se rozdávají studentům prvního ročníku na univerzitách v USA a slouží k seznámení studentů. (Frey, 2011) Dnes je Facebook (dále jen FB) největší sociální síť na světě z hlediska počtu uživatelů. Podle serveru *Statista.com* dosáhl FB ke konci roku 2017 téměř 2,2 miliardy uživatelů a je plně přeložen do 101 jazyků. (Chaffey, 2018) Portál *Newsfeed* dále uvádí data za 3 čtvrtletí roku 2017. Podle těchto dat má v České republice FB zhruba 4,9 milionů uživatelů, kteří se na něj přihlašují každý měsíc. Každý den pak na FB tráví čas 3,8 milionů Čechů a s rostoucím počtem smartphonů také roste i počet každodenních uživatelů FB. To je skutečně velké množství uživatelů, které může SMM využít. (Hrušková, 2017) Jenom v roce 2017 utržil FB na reklamách 39,94 miliardy amerických dolarů, což tvořilo 98 % veškerých příjmů FB. Tato částka dokazuje, že FB patří k jednomu z nejvíce využívaných nástrojů SMM. (Statista, 2018)

Registrace na FB je zcela zdarma. Proto je jedním z hlavních finančních pilířů FB reklama, kterou zobrazuje na svých stránkách. Aby bylo možné reklamu kvalitně zacílit, tedy zobrazovat reklamu jednotlivým uživatelům podle toho, jak se na internetu chovají, co vyhledávají, nebo kde se zrovna nacházejí, sbírá FB o svých uživateliích poměrně velké množství dat. Mezi tato data patří například: fotografie daného uživatele, schopnost rozpoznat obličej uživatele FB na fotografiích, veškeré zprávy a soubory, které kdy daný uživatel přes FB poslal, pohlaví, věk, záznamy o zobrazení reklam a v neposlední řadě i přístup ke kontaktům v mobilním telefonu včetně výpisů veškerých hovorů a mnoho dalšího. Přístup ke kontaktům uživatele, ale má FB pouze v případě, že daný uživatel má ve svém smartphonu aplikaci FB a nemá nastavení aplikace nijak omezené. (Krajňák, 2017)

Tohoto cílení reklamy využívají především firmy, které FB využívají ke své prezentaci a prezentaci svých produktů a služeb na internetu. Reklama na FB je také poměrně levná. Minimální částka, kterou je možné do reklamy na FB investovat, je 25 Kč. Větší firmy ovšem do této reklamy běžně investují v řádech tisíců anebo i desetitisíců korun. Největší výhodou

této reklamy je to, že je cílená, tedy že se zobrazuje jen těm uživatelům, u kterých je větší pravděpodobnost, že dojde k nákupu daného produktu nebo služby. (Krajňák, 2017)

Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat, číst a sdílet příspěvky známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 280 znaků. Jednotlivé tweety se označují hashtagy (#), což jsou v podstatě klíčová slova daného sdělení. Díky těmto hashtagům je možné tweety dělit do různých skupin. Princip Twitteru je postaven na tom, že tweety jsou veřejné pro všechny uživatele Twitteru. Dnes je Twitter velmi oblíben například mezi významnými osobnostmi, ať už je to papež, Madona nebo Donald Trump, kteří díky němu můžou sdílet ihned svoje postoje a názory na dané situace se svými „následovateli“ (followers), tedy bez potřeby klasických masových médií. Další velkou skupinou, která Twitter využívá, jsou novináři. Twitter totiž umožňuje nastavení notifikací na předem zvolené hashtagy. Příspěvky na předem zvolená témata se poté objevují na hlavní straně daného uživatele. Pokud tedy například dojde k teroristickému útoku a někdo o tom napíše na Twitteru a označí tento příspěvek #TerroristAttack nebo #BombAttack a další, zobrazí se tento příspěvek danému uživateli nebo novináři, který si je předem zadal do zájmů přímo na hlavní zdi. Díky tomuto systému jsou novináři schopni získat aktuální informace a kontaktovat lidi přímo na místě dění důležitých událostí. (Frey, 2011)

Můžeme tedy vidět, že koncept Twitteru je velmi rozdílný od konceptu FB. Většina „běžných uživatelů“ zde má totiž roli pouhých followers. Twitter byl založen Jackem Dorseyem v roce 2006 a dnes se o něm také mluví jako o SMS internetu. (Frey, 2011) Pro SMM je Twitter spíše okrajovou záležitostí. I když má Twitter v České republice zhruba 300 tisíc uživatelů, tak ale pouhých 5000 z nich je aktivních. Proto se českým firmám většinou nevyplatí do reklamy na Twitteru investovat. (Gajdoš, 2018)

YouTube

YouTube je nyní největší internetový server pro sdílení, sledování a nahrávání videí nejrůznějších témat, a to jak soukromých, tak komerčních. Byl založen v roce 2005 zaměstnanci PayPalu, což je internetový platební systém, díky němuž je možné bezpečně platit na internetu nebo posílat peníze mezi uživateli služby. V listopadu 2006 byl YouTube koupen společností Google za 1,65 miliardy amerických dolarů. Od roku 2008 má YouTube také české rozhraní. (Frey, 2011)

Každý se zde může zdarma zaregistrovat a sdílet svá videa s ostatními. Sdílení nejčastěji probíhá pomocí sociálních sítí, e-mailů anebo mohou být vkládána do jiných webových stránek. Video je dále možné hodnotit, a to ať pozitivně či negativně nebo pod ně psát komentáře. Nejdůležitějším indikátorem pro YouTube je tzv. počet zhlédnutí daného videa, tedy kolik lidí toto video vidělo. Natáčením videí na YouTube je dnes možné se i živit, o čemž svědčí trend YouTuberů, což jsou lidé, kteří se vytvářením a publikováním videí žijí. Příjmy těchto lidí na YouTube jsou založené na zobrazování reklamy. Aby bylo možné na YouTube vydělávat, musí uživatel obsah vytvářet, nebo k němu mít patřičná práva. V opačném případě je dané video zablokováno ze strany YouTube. (Hegeduš, 2018)

Firmy také YouTube značně využívají ke své online prezentaci, a to hned několika možnými způsoby. První velkou výhodou pro firmy je, že YouTube umnožuje vkládání videí do jiných stránek. Toto se dá v praxi využít tak, že firma nahraje na YouTube svoje promo video, které poté umístí na své stránky. Dále si také firmy mohou zaplatit celou spoustu druhů reklam. Tyto druhy se odlišují tím, kde se daná reklama zobrazí, jak dlouhá bude a zda půjde přeskočit či nikoliv. Speciálním typem reklam jsou tzv. mikrosputy, které trvají přesně pět sekund. Než se tedy nabídne možnost přeskočení, reklama již končí. Nepřeskočitelné reklamy mají nastavený limit 15–20 sekund. Firmy si mohou vybrat i cílení reklamy podle mnoha kategorií jako území, demografie nebo témata, které YouTube sbírá spolu s Googlem. YouTube je díky těmto nástrojům velmi efektivní platforma pro SMM. (Hegeduš, 2018)

LinkedIn

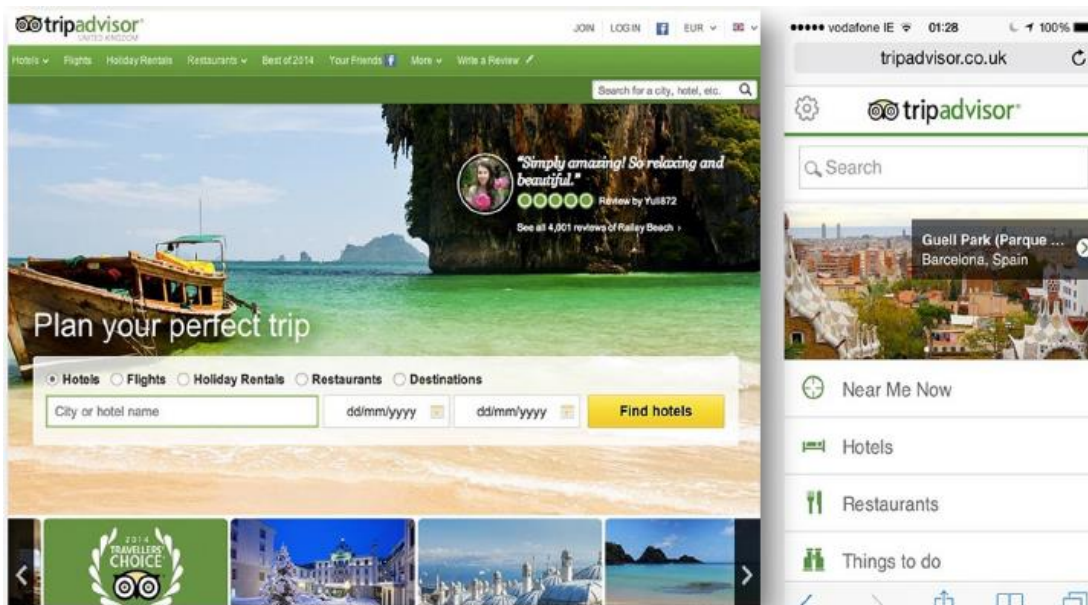
LinkedIn je sociální síť, která se zaměřuje na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů a umožňuje především sdílet informace o zaměstnání, o dosaženém vzdělání a kurzech nebo sdílení různých referencí. LinkedIn také umožňuje diskutovat odborná témata v odborných skupinách. Byl založen v roce 2002 v Kalifornii a nyní má více než 500 milionů uživatelů. (Bednář, 2011)

LinkedIn není síť, která by byla efektivně využitelná pro SMM. Pro firmy a především pro personalisty je zdrojem informací o zajímavých a případně perspektivních lidech. Je rovněž kvalitním profesionálním fórem. Na těchto různých fórech je možné diskutovat o relevantních tématech a přitom se dostat do povědomí mezi ostatní uživatele. LinkedIn je zkrátka určen ke komunikaci se specifickou skupinou lidí a pro některé firmy se specifickou skupinou zákazníků. (Bednář, 2011)

2.2.6 Mobile marketing

Dnešní mobilní telefony jsou zcela součástí spotřebitelského životního stylu a tento trend bude nadále pokračovat a růst. Je důležité, aby poskytovatelé služeb pochopili, že spotřebitelé přecházejí z počítačů na mobilní zařízení. (Durkin, 2017) Podle společnosti *StatCounter* se připojuje stále více lidí na internet pomocí smartphonů a tabletů namísto počítačů a laptopů. Jedná se o dlouhodobý trend, ale v říjnu roku 2016 poprvé došlo k tomu, že mobilní zařízení počítače předešla. Tuto informaci potvrdila i společnost Google, která v květnu 2016 uvedla, že více lidí nyní vyhledává přes telefony než počítače. Jedná se tedy o očekávaný vývoj, kterému se firmy začínají přizpůsobovat. Například společnost Google začal ve výsledcích vyhledávání upřednostňovat stránky, které nabízejí i mobilní verzi. Je nutno také podotknout, že se jedná o výsledky celosvětové. (Voženílek, 2016)

Mobilní marketingová asociace definuje mobilní marketing jako: „*Sada postupů, které organizacím umožňují komunikovat s publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím jakéhokoli mobilního zařízení nebo sítě.*“ (Dodson, 2016, s. 249) Trend mobilního marketingu klade velké nároky především na vývojáře webových stránek. Daná stránka se totiž musí svým zobrazením přizpůsobovat tomu, z jakého zařízení je na ní přistupováno.



Obr. 9: Rozdíl v zobrazení jedné webové stránky na PC a na mobilním zařízení (Dodson, 2016, s. 257)

Toto je možné vidět na obrázku č. 9. Proto se dnes při vytváření nových webových stránek uplatňuje především JavaScript, což je programovací jazyk, který se používá v internetových stránkách, který právě toto přizpůsobení umožňuje. Kvalitní fungování a přizpůsobování se

stránky danému zařízení zlepšuje nejen její lepší indexování v organickém vyhledávání, ale také optimálnější zobrazování reklamy. JavaScript také velmi dobře komunikuje s dotykovým displejem. (Jak psát web, 2015) Takto optimalizované webové stránky umějí využívat určitá data z mobilního telefonu, jako je například GPS, automatická detekce telefonních čísel nebo automatické opravy psaného textu. (Dodson, 2016)

3 Představení firmy FOXON a její marketingové komunikace

Ve třetí kapitole je představena společnost, pro kterou je celá práce napsána a pro kterou byl realizován primární výzkum. Kapitola nejdříve představuje společnost FOXON s.r.o. a její předmět podnikání. Dále je zde podrobně popsána marketingová komunikace této firmy. V této kapitole jsou představeny aktivity marketingového oddělení. Následuje kapitola zabývající se investicemi firmy FOXON s.r.o. do marketingové komunikace. V závěru této kapitoly je představena detailní analýza využívání PPC reklamy v této firmě.

Společnost FOXON s.r.o., dále jen FOXON, je česká společnost, se sídlem v Liberci, která je na českém trhu již od roku 2006. Firma má momentálně zhruba 50 zaměstnanců a jejím jednatelem je pan Ing. Jaromír Peterka. Roční obrat této společnosti je více než 146 milionů korun a na českém i slovenském trhu zastupuje 25 partnerských firem. FOXON zastupuje společnosti jako jsou například: PTC Inc, ThingWorx, Inc., Kepware, HMS Industrial Networks a další. Specializuje se na opravy a prodej dílů, diagnostiku průmyslových sítí, pořádání odborných školení a pracuje také na projektech Industry 4.0. Vyrábí své vlastní produkty pro výrobu a údržbu, které na českém trhu chybí a pracujeme i na vývoji nových IoT aplikací. IoT (Internet of Things) je v češtině označován jako internet věcí. To je označení pro síť fyzických zařízení, vozidel, domácích spotřebičů atd., která obsahují elektroniku, software, senzory a síťovou konektivitu, které umožňují těmto zařízením se propojit a vyměňovat si data. (Mundle, c2010-2018) FOXON také založil projekt FIOT (FOXON Internet of Things), který se zabývá využitím nejnovějších technologií, produktů a aplikací pro průmysl nové doby. Vize firmy je: *Být první volbou i poslední šancí*. Firma FOXON se tedy primárně zaměřuje na B2B (business to business) trh v České republice. (FOXON, 2018)

Firma FOXON se zabývá:

a. Prodejem a opravou dílů pro průmyslovou automatizaci

Na e-shopu firmy je možné nalézt komplexní portfolio zařízení pro průmyslovou automatizaci – produkty pro vzdálenou správu a průmyslovou komunikaci, software, bezdrátovou komunikaci, switche, monitory, PC a tablety, baterie a zdroje a mnoho

dalších. Dále FOXON zajišťuje opravy novějších i starších dílů, které už výrobce nepodporuje a nezajišťuje jejich náhradní části ani servis. Firma zajišťuje díly nejznámějších výrobců, jako např. SIEMENS, FANUC, KUKA a další, ale zajišťuje i opravy jiných výrobců a také skladuje starší typy dílů, které se už jinde nedají sehnat. Většinu dílů, které FOXON opravuje také prodává. (FOXON, 2018)

b. Diagnostikou a měřením průmyslových sítí

FOXON dále provádí validace sítí před uvedením do provozu, pravidelná roční měření nebo servisní zásahy při náhlém výpadku sítě. V tomto ohledu má firma bohaté zkušenosti a to přes 530 opravených sítí, přes 2 500 provedených měření a stovky instalovaných měřících zařízení. (FOXON, 2018)

c. Školení – Foxon Academy

FOXON také zajišťuje řadu školení na PROFIBUS, OPC komunikaci, vzdálenou správu, condition monitoring, TIA Portal a další témata z oboru průmyslové automatizace. Firemní školitelé sami pracují jako technici či aplikační inženýři v terénu a denně řeší nejrůznější problémy přímo u zákazníků. Mají tak přehled o praktickém použití všech systémů a produktů, které školí. Díky tomu jsou školení velmi prakticky zaměřená a proškolení zaměstnanci je tak mohou reálně využít. (FOXON, 2018)

d. Projekty Industry 4.0 (FIOT)

Projekty FIOT jsou připraveny řešit celý ekosystém údržby od sběru dat, condition monitoringu, chytré údržby a rozšířenou realitu. V jednom uživatelském prostředí je možné najít a vzájemně kombinovat informace o stavu výrobních zařízení, jako jsou např. vibrace, teploty a další údaje z čidel a PLC. FIOT také umožňuje přehledné vyhodnocení spotřeby energií nebo přehled dat ke sledování prostředí na halách. (FOXON, 2018)

Firma FOXON je také držitelem certifikátu ISO 9001:2015. Tato certifikace je ve své podstatě standard požadavků na zavedení systému managementu kvality ve firmě. Je součástí rodiny mezinárodních standardů vydávaných Mezinárodní organizací pro standardizaci ISO (International Organization for Standardization). ISO 9001 je standard

požadavků na zavedení systému managementu kvality (QMS). Ročník 2015 pouze označuje že jde o aktuální verzi vydanou v tomto roce. (Management Mania, c2011-2016)

3.1 Marketingová komunikace firmy FOXON

Firma FOXON je jediná firma v České republice s takto širokým portfoliem produktů a služeb. Ačkoliv má FOXON takto silné postavení na trhu, je nadále velmi důležité, aby firma aktivně oslovovala nové potencionální zákazníky a také si upevňovala svoje postavení na českém a slovenském trhu. FOXON má vlastní marketingové oddělení, které využívá ke své marketingové komunikaci. Hlavní kanály marketingové komunikace FOXONu jsou uvedeny v této kapitole.

Vlastní marketingové oddělení má firma FOXON již od roku 2015. Nové marketingové období v této firmě začíná každý rok na přelomu listopadu a prosince, kdy je společně s vedením společnosti tvořen nový marketingový plán. Každý plán je tvořen obsahovým plánem, výčtem aktivit, investic a také finančním rozložením marketingového rozpočtu. Do marketingové komunikace firma ročně investuje okolo 2-3 % z ročního obratu předešlého roku, což je současné době zhruba 3 miliony korun za rok. Celkové aktivity marketingového oddělení jsou níže rozděleny podle komunikačního mixu uvedeného v kapitole 1.2.1.

1) Reklama

- PPC reklama a display reklama
- tištěné a online inzerce
- outdoorová a indoorová reklama

2) Podpora prodeje

- tiskové a propagační materiály
- reklamní předměty
- web a blog

3) Události

- veletrhy a workshopy
- jiné akce pro zákazníky a zaměstnance

4) Public relation

- sponzorské dary
- sociální síť

5) Přímý marketing

- e-mailing

Z tohoto výpisu je pak patrné, co vše obsahuje marketingová komunikace společnosti FOXON.

PPC a display reklamy (Google Ads)

Firma Foxon do své PPC reklamy investuje zhruba 200 000 Kč za rok a zaměřuje se na reklamu v Google vyhledávači. Dříve společnost investovala i do reklamy ve vyhledávači Seznam přes jejich službu Sklik, zde ovšem nebylo dosaženo požadovaných výsledků, a proto již nadále tuto službu nevyužívá. PPC reklamu v Google vyhledávači společnost spravuje přes nástroj Google Ads. Pokud jde o typy PPC reklamy, zaměřuje se FOXON především na textovou reklamu v Google vyhledávači a pouze částečně na reklamu grafickou. Za rok 2018 ovšem FOXON investoval do PPC reklamy 60 000 Kč. Tento pokles v investicích byl zaviněn tím, že v polovině letošního roku změnil FOXON svůj web a došlo tedy k přerušení této reklamy, a to z důvodu, že společnost delší dobu ladila přesměrování starých URL odkazů na nové, jelikož vznikl nový strom webu. Teprve až si firma bude jistá, že jsou jejich nové webové stránky a e-shop plně funkční, bude znovu investovat do PPC kampaní, což je v plánu pro rok 2019.

Tištěné a online inzerce

Každý rok firma domlouvá spolupráci s několika odbornými časopisy a portály, kde následně po celý rok umísťuje inzerci. Jedná se například o časopisy jako Control Engineering, Technika a trh, Volty, Elektroprůmysl atd. Tyto odborné časopisy nemají jen tištěné verze, ale také online verze a své webové stránky. S těmito výše uvedenými časopisy FOXON spolupracuje ve své online propagaci formou bannerů, článků, informováním o novinkách a pozvánkami na školení nebo workshopy.

Outdoor a indoor reklama

V této sekci jsou zařazeny např. reklamní bannery na mostech, roll-upy, skládací stojánky na letáky, navigační značky po městě k sídlu firmy a úpravy interiéru z hlediska jednotného designu firmy.

Tiskové a propagační materiály

Do této sekce marketingové komunikace je zahrnuto vše, co se týká tisku, tedy: letáky, brožury, případové studie, katalogy, nálepky, vizitky, pozvánky, obálky, novoroční přání (PF) a další.

Reklamní předměty

Firma FOXON má několik druhů reklamních předmětů a také rozpočet pro každého obchodního zástupce, který udává, v jaké výši může tyto reklamní předměty využívat. Pro výběr a objednávku reklamních předmětů má firma pro své obchodní zástupce vytvořený interní e-shop.

Web a blog

Dále firma využívá ke své online prezentaci, své webové stránky a detailněji informuje o novinkách, službách a produktech také přes firemní blog. Od 13. června 2018 má FOXON nový web, který si firma sama vytvořila a který firmu odpovídajícím způsobem reprezentuje. Součástí tohoto webu je i e-shop, na kterém FOXON nabízí prodej jak nových, tak i repasovaných dílů. Další důležitou součástí nového webu FOXONu je také blog. Na blogu představuje návody a postupy týkající se produktů, články, recenze, výukové kurzy a také případové studie. Blog firmě přináší řadu výhod. Nejenom, že díky němu může podrobněji informovat svoje zákazníky, ale také díky kvalitnímu prolinkování webu, blogu a sociálních sítí, získává web FOXONu lepší hodnocení pro organického vyhledávání. Především pak zpětné odkazy z blogu na web jsou vyhledávači velmi kladně hodnocené. To je ukázka využití off-page faktorů. Co se týče on-page faktorů, stránka byla maximálně optimalizována vývojáři FOXONu. Web firmy je také optimalizovaný pro zobrazení na různých typech zařízení, ať už se jedná o mobilní zařízení nebo tablety. Toto je jeden z dalších faktorů, který posouvá stránky FOXONu v organickém vyhledávání zase o kousek výše.

Veletrhy a workshopy

Firma FOXON v roce 2015 poprvé vystavovala na veletrhu AMPER, což je největší veletrh elektroniky v Čechách a na Slovensku. (Terinvest, 2018) Tuto účast opakovala ještě další dva roky, tedy až do roku 2017. V letošním roce se firma poprvé rozhodla jít jinou cestou a na první půlrok 2018 bylo naplánováno 16 workshopů po celé České republice. Společnost se tím snaží, se více přiblížit svým zákazníkům a věnovat se jim a jejich problémům. Celá tato akce se jmenovala FOXON Academy Tour 2018. Tuto tour společnost začala už v roce 2017, když navštívila 4 města a tím tak otestovala, zda tato akce bude mít úspěch.

Jiné akce pro zákazníky a zaměstnance

V minulosti firma každý rok připravovala jednu velkou firemní akci pro svoje VIP zákazníky. V letošním roce ovšem opět došlo ke změně. Tento koncept jedné velké akce byl zrušen a byl nahrazen systémem spíše menších akcí (bowling, střelnice, motokáry) v jednotlivých krajích České republiky, na které se vždy zvou zákazníci z daného kraje.

Součástí této marketingové skupiny je i interní marketingová komunikace a s tím související akce pro zaměstnance. Firma každý rok pořádá 1–2 teambuildingy např. sjíždění řeky, kterých se pravidelně účastní většina zaměstnanců firmy. V průběhu roku firma pro své zaměstnance připravuje také menší akce, kterých se mohou účastnit podle jejich rozhodnutí např. pěší a cyklistické výlety společné snídaně a další.

Sponzorské dary

Každý rok FOXON spolupracuje s několika spolky, které finančně podporuje. Firma se snaží podporovat především lokální skupiny, nadace a spolky.

Sociální síť

FOXON je možné nalézt na celé řadě sociálních sítí jako jsou: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube a Twitter. Dříve firma také zkoušela investovat do reklamy na Facebooku, ale po čase se zjistilo, že tato investice firmě nepřináší požadovaný přínos, který očekávala. Cílová skupina FOXONu totiž sociální síť příliš nevyužívá. V budoucnu, tedy v roce 2019, ovšem firma plánuje zainvestovat do reklamy na Facebooku znovu, a to z toho důvodu, že se na pozice údržeb, které FOXON primárně oslovuje, dostává stále větší množství mladých lidí a ti již sociální síť využívají více. Firma plánuje využít placené

reklamy na FB především k propagaci pozvánek na školení a workshopů. Na jiných sociálních sítích FOXON placené reklamy nevyužívá.

Facebookový profil FOXONu je jeho nejsilnější a také nejvíce využívaný profil na sociálních sítích. Profil je využíván poměrně aktivně a přitom rozumně. Obsahuje celou řadu zajímavých informací. Jsou zde informace o firmě (adresa, otevírací doba, kontakt, odkaz na web), fotografie firmy a popis, čím se daná firma zabývá. Aktivně firma využívá záložky služby a obchod. V záložce služby je přímo možné nalézt velké množství školení, která FOXON nabízí, a to včetně cen. V záložce obchod je uvedena ukázka produktů, které firma prodává. Promo video FOXONu je umístěno místo úvodní fotografie a díky tomu je snadno dostupné a uživatel tak velmi rychle a nenuceně získá přehled o tom, co všechno FOXON nabízí. Příspěvky jsou na Timeline přidávány 2 - 3x měsíčně a vždy s obrázkem nebo videem. Tím se také zvyšuje jejich efektivita. K 22. 10. 2018 označilo tuto stránku 281 uživatelů Facebooku jako „*To se mi líbí.*“.

Instagram je využíván spíše k prezentaci neformálních aktivit firmy. Jako jsou například teambuildingy, oslavy, nástupy nových členů do firmy a další. K 22.10.2018 má Instagramový profil 61 sledujících uživatelů.

LinkedIn je používán nejen k prezentaci firmy na profesní sociální síti, ale také k získávání nových zaměstnanců. V současné chvíli shání FOXON nové lidi na pozice produktový manažer a mechatronik/elektronik. Na LinkedInu je možné nalézt detailní popisy náplně práce, toho, co firma požaduje, a také co firma nabízí včetně výše mzdy. K 22.10.2018 má LinkedInový profil 93 „followers“.

YouTube je využíván jednak k prezentaci firmy na této sociální síti, ale také ke vkládání nahraných videí na jiné sociální sítě a na firemní web. Daný profil obsahuje jednak jejich vlastní videa jako promo video firmy, videa o projektu FIOT nebo představování jednotlivých produktů, ale také tento YouTubový profil obsahuje videa od firem, které FOXON zastupuje. K 22.10.2018 má YouTubový profil 32 odběratelů.

Twitterový účet využívá firma FOXON především k oslovení zahraničního publika, jelikož na tuto sociální síť publikuje příspěvky především v anglické jazyce. K 22.10.2018 má Twitterový účet 40 sledujících uživatelů.

E-mailing

FOXON využívá pro svoji marketingovou komunikaci také nástroj Mailchimp, přes který firma 1x za 14 dní ve středu rozesílá odběratelům svůj zpravodaj. Nové kontakty do tohoto systému FOXON získává ze svých webových stránek, kde se návštěvníci mohou přihlásit a následně do této sítě zařazuje své nové zákazníky a účastníky školení či workshopů.

3.2 Investice FOXONu do marketingové komunikace

FOXON má své vlastní marketingové oddělení a do marketingu a marketingové komunikace investuje zhruba 2-3 % z obrátu předchozího roku, což je více, než uvádí výzkum zmíněný v kapitole 1.4. V současné době je to tedy zhruba 3 miliony korun za rok. Tato firma má poměrně velké množství svých marketingových aktivit. Výčet všech těchto aktivit, které slouží pro zlepšení marketingové komunikace firmy FOXON je možné nalézt v kapitole 4.1. Nejvíce firma investuje do účasti na veletrzích. V roce 2017 se účastnila veletrhu AMPER. Finanční prostředky, které firma do účasti na veletrhu vložila, byly ve výši zhruba 650 000 Kč. Druhou nejvyšší položkou v jejich marketingových aktivitách tvoří reklamní předměty a dárky. Do reklamních předmětů a dáreků, které slouží, jako podpora prodeje, vložila společnost FOXON v roce 2017 cca 600 000 Kč. Třetí největší položkou, do které dále investuje, je inzerce v odborných časopisech, a to jak v online, tak i v tištěné podobě. Náklady na tuto položku činily za rok 2017 zhruba 250 000 Kč. Čtvrtou nejvyšší položkou, do které tato firma dále investuje, je PPC reklama. Do této reklamy investuje firma zhruba 200 000 za rok. Konkrétnější čísla v jednotlivých letech je možné vidět v následující tabulce.

Tab. 1: Celkové investice firmy FOXON do PPC reklamy v letech

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------|---------|---------|---------|--------|
| <i>investice</i> | 200 000 | 250 000 | 200 000 | 60 000 |
| <i>% z plánu</i> | 3,8 | 2,4 | 2,3 | -- |

Zdroj: interní informace firmy FOXON s.r.o.

Tabulka č. 1 ukazuje, kolik prostředků firma FOXON vložila do PPC reklamy v jednotlivých letech. Největší investice byla v roce 2016. Ve druhém řádku této tabulky je možné nalézt procentuální zastoupení této částky z pohledu rozpočtu celého marketingového oddělení. Například v již zmiňovaném roce investovala společnost 2,4 % z celého marketingového rozpočtu do PPC reklamy. V roce 2018 je možné vidět, že celková částka investice je

výrazně nižší, a to z důvodu přestavby celého webu firmy. PPC reklama tedy v letošním roce fungovala necelý půlrok, proto také není možné v tabulce vidět procentuální zastoupení z ročního marketingového plánu.

Z tohoto důvodu, tedy že firma přepracovávala svůj firemní web a musela pozastavit PPC reklamu, se autor této práce rozhodl zaměřit svůj marketingový výzkum právě na toto téma. V roce 2019 firma plánuje znovuoobnovení PPC reklamy, tudíž bude nutné vytvořit nové PPC kampaně, které budou lépe optimalizované pro nové webové stránky. Firma FOXON se v PPC reklamě primárně zaměřuje na textovou reklamu v Google vyhledávači. Dále firma používá také grafickou reklamu ve výše zmíněném vyhledávači, tu ovšem nepoužívá v takové míře jako textovou reklamu. Z tohoto důvodu se budou nově navržené kampaně zaměřovat na textovou reklamu v Google vyhledávači.

3.3 Analýza využívání PPC reklamy ve firmě FOXON

V této podkapitole bude podrobněji popsáno, jak firma FOXON využívá PPC reklamu. Tato firma má své vlastní marketingové oddělení od roku 2015 a od tohoto roku firma používá ke své marketingové komunikaci také PPC reklamu. Vedoucím a zároveň jediným členem tohoto marketingového oddělení je Jana Vondráčková, která zde působí na pozici marketingové ředitelky. FOXON se v současné době věnuje pouze PPC reklamě přes společnost Google. Tento vyhledávač je totiž nejvíce používaným vyhledávačem na českém trhu a také nabízí širokou řadu možností zobrazení reklamy v obsahové síti a na partnerských webech. Svoji textovou a grafickou reklamu spravuje FOXON pomocí nástroje Google Ads, který je profesionálním nástrojem Googlu. Tato níže uvedená analýza se bude primárně zabývat analýzou textové reklamy ve vyhledávací síti, neboť právě tento typ FOXON nejvíce využívá.

PPC reklama na Google přivádí na internetové stránky inzerentů každoročně více návštěvníků. Jako u každé PPC reklamy je největší výhodou, že inzerent platí až za přivedeného návštěvníka na své stránky. Další výhodou je, že každý inzerent má přístup do svého účtu na Google Ads, kde může sledovat a vyhodnocovat výsledky. Efektivita je tedy snadno měřitelná. Ceny za proklik a denní rozpočty si inzerent může nastavit sám, takže má své investice pod kontrolou.

Důležité pro inzerenty dané reklamy je také to, na jaké pozici se reklama zobrazí. Nejvýhodnější je zobrazení na prvních třech pozicích ve vyhledávání, tyto pozice mají totiž největší proklikovost. Jednotlivé inzeráty se mezi sebou řadí na základě aukce. Aukce je proces, ke kterému dochází při každém vyhledávání v Google a který rozhoduje o tom, které reklamy se při daném vyhledávání zobrazí a na jaké pozici, ale také zda se vůbec zobrazí. Postup aukce je následující. Nejprve systém Google Ads najde všechny reklamy, jejichž klíčová slova se dostatečně shodují s vyhledávaným dotazem. Z těchto reklam vybere ty, které mají dostatečně vysoké hodnocení reklamy, což je kombinace cenové nabídky a kvality reklamy. Důležité je, že když konkurent dá vyšší cenovou nabídku na reklamu, automaticky to neznamena, že dosáhne na lepší pozici ve vyhledávání. Díky lepší kvalitě reklamy a relevantnějším klíčovým slovům k danému vyhledávanému výrazu, může i reklama s nižší cenou za proklik dosáhnout na vyšší pozici. (Nápověda Google, c2018)

3.3.1 Kampaně

Základním stavebním prvkem PPC reklamy, a to ať už reklamy textové nebo grafické, jsou kampaně. O struktuře PPC kampaně je možné obecně říci, že čím detailnější je struktura PPC kampaně, tím lepší je i reklama. To platí i pro vyhodnocování těchto kampaní, které je při správném rozčlenění kampaní, sestav a slov, značně jednodušší. Struktura PPC kampaně je velmi důležitá a měla by dodržovat určitý řád. Na vrcholu všeho je již zmiňovaný účet u Google Ads, což je e-mail, pod kterým je inzerent na tomto účtu registrovaný, v účtu se vytváří kampaně, do kampaní se vytváří sestavy a do sestav se vkládají klíčová slova a inzeráty. Při vytváření kampaní je dobré držet se stromu kategorií, který na daném webu je. (Nápověda Google, c2018) Firma FOXON v tuto chvíli nemá žádné aktivní kampaně, a to z důvodu přestavby webových stránek, a tedy změny stromu webu. V roce 2019 ovšem firma plánuje PPC reklamu opět obnovit. Data, která budou v této kapitole představena, jsou z roku 2017, protože PPC reklama byla po celý tento rok aktivní a data tak mají lepší vypovídací hodnotu než data za rok 2018, kdy došlo k přerušení těchto kampaní, konkrétně v červnu. Následující údaje jsou interními daty firmy FOXON a vztahují se k textové reklamě ve vyhledávací síti.

Seznam kampaní seřazených podle toho, jaké množství finančních prostředků do nich firma FOXON investovala, je možné vidět na obrázku č. 10.

| Kampaně | | | |
|----------------------------|--------------|------------|--------|
| | Cena ▼ | Prokliky ▼ | CTR ▼ |
| ● Produkty FOXON | 58 389,19 Kč | 6 368 | 1,23 % |
| ● Obecné FOXON | 45 117,92 Kč | 2 565 | 1,60 % |
| ● Remarketing | 36 068,66 Kč | 10 262 | 0,81 % |
| ● Foxon_vyhledavaci síť_SK | 20 925,79 Kč | 3 789 | 2,42 % |
| ● Brand FOXON | 13 183,21 Kč | 2 909 | 3,51 % |

VŠECHNY KAMPANĚ > Strana 1 z 2 ^ v

Obr. 10: Seznam kampaní firmy FOXON (FOXON, 2018)

Na tomto obrázku je vidět celkem pět různých kampaní. FOXON má podobných kampaní vytvořených více. Na obrázku č. 10 je ovšem možné vidět ty nejvíce využívané, proto také tyto kampaně spotřebovaly největší množství finančních prostředků. Těchto pět kampaní spotřebovalo za rok 2017 celkem 85 % prostředků z celkového rozpočtu na PPC kampaně. Je zde také vidět, že všechny tyto kampaně jsou v tuto chvíli pozastavené, což značí jejich šedé zabarvení a symbol „pause“ vlevo od názvu kampaně. Pokud by dané kampaně byly aktivní, pak by byl jejich text modře a symbol „pause“ by byl nahrazen zeleným kolečkem. Dále je vedle celkové částky utracené za danou kampaň možné vidět počet prokliků, tedy celkový počet kliknutí na reklamy v dané kampani. Poslední řádek zobrazuje ukazatele CTR neboli míru prokliku, což je poměr mezi celkovým počtem zobrazení internetové reklamy a počtem prokliků na ni vyjádřen v procentech.

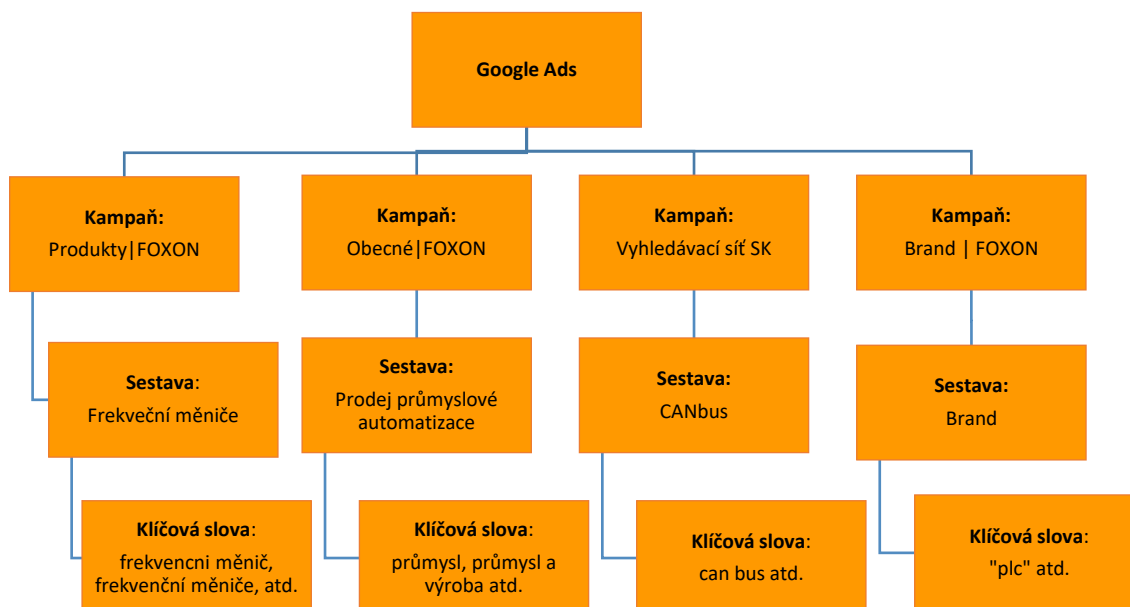
Každá z těchto pěti kampaní má specifický cíl. Kampaň do, které bylo zainvestováno největší množství finančních prostředků, což je kampaň s názvem Produkty | FOXON. Jak již z názvu této kampaně vyplývá, měla tato kampaň za cíl zobrazovat reklamu na produkty, které FOXON nabízí. Dále se tato kampaň dělí na několik sestav. Sestavy jsou podskupiny, na které se produkty FOXONu dělí. Mezi tyto podskupiny patří např. bezdrátové senzory,

teltonika – 4G router, frekvenční měniče a další. K těmto skupinám produktů, tedy sestavám, se poté přiřazují jednotlivá klíčová slova.

Druhou kampaní, do které bylo v roce 2017 nejvíce zainvestováno, je kampaň s názvem Obecné | FOXON, která má za cíl zobrazovat reklamu lidem, kteří hledají obecné informace o odvětví, ve kterém se FOXON pohybuje. Reklamní sestavy této kampaně jsou např. prodej průmyslové automatizace, diagnostika komunikačních sítí, bezdrátová komunikace v průmyslu a další. Do těchto sestav se poté vkládají klíčová slova vhodná pro danou sestavu.

Dalšími druhy kampaní, kterým se FOXON věnuje, jsou kampaně pro zahraniční trhy a kampaně na budování brandu. Kampaní cílených na zahraniční trhy má firma celkem tři, a to na slovenský, maďarský a anglicky mluvící trh. Tyto kampaně nejsou tak rozsáhlé a největší rozdíl oproti kampaním cílených na český trh je, že inzeráty včetně klíčových slov jsou vytvářeny v jazyku daného trhu. Kampaň, která se zaměřuje na budování brandu, pak obsahuje sestavy Brand a Brand + kombinace. Cílem brandové kampaně je, zajistit lepší pozici při vyhledávání dané značky, tedy FOXONu, a také ideálně předběhnout konkurenci. V optimálním případě je tedy možné dosáhnout toho, že pokud uživatel zadá do Google slovo DREAMland, největší konkurent firmy FOXON, pak se placená PPC textová reklama na firmu FOXON zobrazí ještě před organickým vyhledáváním na firmu DREAMland. Nejvíce vyhledávaným klíčovým slovem v této sestavě je PLC, tj. průmyslový počítač. Různé typy PLC zařízení FOXON také prodává, toto označení je ovšem velice obecné. Proto se kampaně obecné a brand poměrně prolínají.

Detailnější ukázkou struktury vybraných PPC kampaní, sestav a klíčových slov firmy FOXON je možné vidět na následujícím obrázku.



Obr. 11: Nejvíce používané reklamní kampaně u firmy FOXON (FOXON, 2018)

Na obrázku č. 11 je možné vidět čtyři nejvíce používané reklamní kampaně, které firma FOXON využívá. První dvě kampaně, na obrázku zleva, tedy kampaně Produkty | FOXON a Obecné | FOXON, jsou dvě nejdůležitější PPC kampaně této firmy. Do těchto kampaní bylo v roce 2017 zainvestováno více než 50 % ročního rozpočtu. Dále je možné vidět ukázkou kampaně na vyhledávací síť na Slovensku, což je mix kampaní obecné a produkty ve slovenském jazyce. Poslední kampaň vpravo je na budování brandu. U všech těchto kampaní následuje ukázkou jedné sestavy a vybraných klíčových slov.

3.3.2 Klíčová slova

Velice důležitou věcí pro správné nastavení textové reklamy ve vyhledávací síti, jsou klíčová slova. Daná klíčová slova může marketingový specialista vymýšlet sám. Podporu pro tvoření klíčových slov najde ale také v nástroji *plánovač klíčových slov*, který v sobě obsahuje účet na Google Ads. Plánovač klíčových slov slouží k nalezení klíčových slov a ke zjištění, jakých výkonů by určitý seznam klíčových slov mohl dosahovat. Tento nástroj pomáhá kampaním zvolit konkurenceschopné nabídky a rozpočty.

V PPC reklamě existují tři shody klíčových slov, které se přidávají do reklamních sestav. Shody určují, na jaký vyhledávaný dotaz se dané klíčové slovo lidem zobrazí. Standardně se přidávají slova ve všech třech shodách. Prvním druhem je tzv. *volná shoda*, která se dá použít téměř na všechny typy dotazů, je ale zapotřebí aby vyhledávaný dotaz obsahoval celé klíčové slovo. Vyhledávaný dotaz se může skloňovat, rozšiřovat o další slova zleva, zprava a uprostřed, rovněž se může odstraňovat diakritika a podobně. Druhým typem je tzv. *frázová shoda*. U frázové shody zůstává klíčové slovo v původní podobě, může se pouze rozšiřovat zleva a zprava o další výrazy. Posledním druhem je tzv. *přesná shoda*. V tomto případě se daný inzerát zobrazí pouze pokud vyhledávaný výraz přesně odpovídá klíčovému slovu, které bylo zadáno do účtu. (Nápověda Google, c2018)

Firma FOXON standardně využívá pro jedno klíčové slovo všech tří shod. V nástroji Google Ads se jednotlivá klíčová slova označují podle toho, jaká shoda byla použita. Při použití volné shody nebude klíčové slovo nijak označeno: *frekvenční měnič*. Při použití frázové shody bude klíčové slovo označeno uvozovkami nahoře: "*frekvenční měnič*" a při použití přesné shody bude klíčové slovo označeno hranatými závorkami: [*frekvenční měnič*]. Klíčová slova jsou různá pro jednotlivé kampaně a sestavy. Například pro kampaň Brand | FOXON používá firma tato klíčová slova: "plc"; [plc]; "automatizace"; automatizace; dreamland; průmyslová automatizace. Detailnější ukázkou klíčových slov přímo v prostředí Google Ads je možné vidět na obrázku č. 12.

| ● Klíčové slovo | Prokliky | ↓ Zobr. | CTR | Prům. CPC | Cena | Prům. pozice |
|-------------------------|----------|---------|--------|-----------|--------------|--------------|
| ● průmysl | 1 281 | 77 296 | 1,66 % | 18,86 Kč | 24 159,23 Kč | 1,7 |
| ● průmysl a výroba | 65 | 6 113 | 1,06 % | 20,31 Kč | 1 320,00 Kč | 1,6 |
| ● průmysl ČR | 57 | 3 874 | 1,47 % | 18,26 Kč | 1 041,10 Kč | 1,5 |
| ● náhradní díly siemens | 138 | 3 027 | 4,56 % | 13,11 Kč | 1 808,60 Kč | 2,3 |
| ● "prodej dílů" | 72 | 2 427 | 2,97 % | 10,91 Kč | 785,44 Kč | 1,7 |

Obr. 12: Vybraná klíčová slova v kampani obecné FOXON (FOXON, 2018)

Na obrázku č. 12 je možné vidět ukázkou klíčových slov, které firma FOXON používá ve své kampani Obecné | FOXON a v sestavě s názvem prodej průmyslové automatizace. Na tomto obrázku je vidět celkem pět klíčových slov seřazených podle počtů zobrazení. Dále je zde

vidět počet prokliků, CTR, průměrná cena za proklik, celková cena a průměrná pozice. Tento poslední ukazatel je poměrně zajímavý. Tato metrika udává, jak si daná reklama průměrně vede oproti ostatním. Tedy pozici, na které se reklama umístí mezi ostatními reklamami v aukci. Například pozice reklamy 1 znamená, že se reklama průměrně zobrazila jako první, což je i nejvyšší možné hodnocení.

Na úrovni klíčových slov je také možné určovat tzv. slova vylučující, tato slova zablokují zobrazení reklamy na spojení, která pro inzerenta nemají význam. Například FOXON prodává produkt Siemens S7, na který má spuštěnou i PPC textovou reklamu. Ve chvíli, kdy ovšem společnost Samsung začala prodávat telefon S7 a lidé tento produkt začali vyhledávat, narostla rapidně i návštěvnost stránek FOXONu přes tento inzerát. Bohužel pro FOXON to znamenalo, že se lidé na jejich stránky dostávali omylem, a proto také okamžitě tyto stránky opouštěli. Stránkám FOXONu tedy nejen narůstal ukazatel okamžitého opuštění, což je negativní ukazatel, ale také kvůli velkému množství prokliků, zaplatil FOXON za daný inzerát velkou částku, aniž by prodal jediný produkt. Proto musela být použita vylučující slova na S7 a mobile S7.

3.3.3 Inzeráty

Inzerát je konečnou fází PPC reklamy, protože se dostává k lidem, kteří na Google aktivně vyhledávají. Celý proces nastavení inzerátu je záležitost týkající se pouze administračního rozhraní a vidí ho je správci. Je velmi důležité tvořit reklamní texty v inzerátech relevantní, tedy tak, aby co nejlépe odpovídali hledaným dotazům. Nadpis daného inzerátu by měl obsahovat klíčová slova dané sestavy. Na obrázku č. 13 je možné vidět nejčastější verzi PPC textové reklamy u firmy FOXON. Tato ukázka inzerátu se vztahuje k reklamní sestavě *prodej průmyslové automatizace*.

| Reklama | Zobrazení | Prokliky ▾ | CTR ▾ |
|-----------|-----------|------------|--------|
| ● Aktivní | 96 388 | 1 631 | 1,69 % |

Obr. 13: Ukázka nejčastěji zobrazované reklamy ve vyhledávání (FOXON, 2018)

Na obrázku č. 13, kde se nachází ukázka textové reklamy firmy FOXON, je možné vidět, jak se PPC textová reklama dělí. Textová reklama se skládá ze tří základních částí: text nadpisu, viditelné URL a popisný text. Nadpis je část inzerátu, které si lidé všimají nejvíce, a měl by tedy obsahovat klíčová slova daného inzerátu. Podle těchto klíčových slov se inzerát zobrazuje jednotlivým uživatelům. V tomto konkrétní případě je vidět, že nadpis obsahuje klíčové slovo *průmysl*. Seznam klíčových slov pro reklamní sestavu s názvem *prodej průmyslové automatizace* je možné nalézt na obrázku č. 12. V Google vyhledávači obsahuje textová reklama tři nadpisy a délka každého z nich může být maximálně 30 znaků. Nadpisy jsou odděleny vodorovnou čarou „|“ a mohou se zobrazovat různě podle toho, na jakém zařízení se uživateli reklama zobrazí. Na obrázku č.13 je vidět, že u tohoto inzerátu byly použity pouze dva nadpisy a dané zobrazení je určeno pro desktopy. Druhou hlavní součástí textové reklamy je viditelná URL adresa. Tato adresa má obvykle zelenou barvu a představuje adresu webu, na který reklama uživatele zavede. Skládá se z domény cílové URL adresy a z textu volitelných polí. Z těchto volitelných polí by měl uživatel, jemuž se reklama zobrazí, získat lepší představu o tom, kam bude po kliknutí na reklamu přesměrován. URL adresu je možné nalézt i na obrázku č. 14 a nachází se hned pod hlavním nadpisem napravo od upozornění, že se jedná o reklamu. Doména cílové URL je tedy *www.foxon.cz*. Dále je zde možné vidět dva texty volitelných polí, a to *průmysl* a *prodej*. Tato pole jsou oddělená lomítkem. Jak již bylo zmíněno výše, toto je pouze viditelná URL, která má lépe informovat, kam bude uživatel přesměrován. Skutečná URL adresa je v té viditelné zakódována.

Třetí a poslední částí textové reklamy je popis. V této části jsou uvedeny nejdůležitější informace o produktech nebo službách inzerenta. V popisu reklamy se doporučuje uvést nějakou konkrétní akci, kterou by měl uživatel, kterému se reklama zobrazí, učinit. Popis reklamy je standardně omezen délkou 90 znaků. Dále může být inzerát doplňován o další informace, jako je telefonní číslo a další. (Nápověda Google, c2018)

Pod textem inzerátů je na obrázku č. 13 dále možné vidět několik údajů o této reklamě. Je zde možné vidět počet prokliků, počet zobrazení, procentuální porovnání těchto čísel (CTR), dále pak, zda je reklama aktivní či nikoliv. Tyto údaje se při vyhledávání v Google vyhledávači nezobrazují. Zobrazují se pouze interně v nástroji Google Ads.

Rozhraní nástroje Google Ads je tedy velmi užitečný analytický nástroj, který kromě jiného sbírá i velké množství všeobecných informací. Následující údaje jsou za rok 2017. Například je zde možné zjistit celkové množství prokliků na všechny inzeráty za určité období. Ve výše zmiňovaném roce měl FOXON na svých inzerátech 41,5 tisíce prokliků, a to z 3,44 miliónu zobrazení. Celková průměrná cena za proklik (CPC) byla 4,83 Kč. Dále je z tohoto nástroje možné zjistit demografické údaje o lidech, kteří na inzeráty kliknou, jsou to například údaje o pohlaví, věku či na kterém zařízení se jim reklama zobrazila. Díky těmto informacím je možné říci, že stránky firmy FOXON navštěvují především muži ve věkových skupinách 25-34 let a 35-44 let a že na dané stránky přistupují především z mobilních telefonu a notebooků. Na stránky firmy FOXON samozřejmě chodí i ženy, jejich počty jsou však výrazně nižší. Mezi věkovými skupinami je také poměrně zastoupená skupina 18-24 let. Ostatní věkové skupiny tvoří jen malý podíl návštěvnosti. To samé se dá říci o tabletech. Z těchto zařízení přichází jen velmi málo návštěvníků.

4 Primární marketingový výzkum pro firmu FOXON

Čtvrtá kapitola této diplomové práce se zabývá primárním marketingovým výzkumem. Následuje stanovení výzkumné otázky, která vychází z potřeb společnosti FOXON, dále pak stanovení jednotlivých cílů marketingového výzkumu. Na závěr této kapitoly je představena metoda sběru dat a popsán jejich samotný sběr.

4.1 Stanovení výzkumné otázky

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1, firma FOXON je jediná firma v České republice s takto širokým portfoliem produktů a služeb a je tudíž silným hráčem na trhu. Současně jde o společnost, která je primárně zaměřená na B2B trh v České a Slovenské republice. Vzhledem k tomu, že její produkty jsou určené primárně pro další firmy, je pro FOXON nevhodné investovat do masových médií jako je např. televize či rádio. Proto tato firma využívá pro širší marketingovou komunikaci především digitální marketing. Díky zaměření na tento druh marketingu stačí FOXONu relativně nízký měsíční rozpočet na jeho digitální marketingovou komunikaci. Díky tomuto způsobu marketingové komunikace buduje FOXON na trhu průmyslové automatizace svoji značku a tím také podporuje a pomáhá svým obchodním zástupcům.

B2B trh je také postaven na dobrých obchodních vztazích, které tato firma buduje hlavně díky svým školením a prodejem kvalitních produktů a služeb. V minulosti se FOXON snažil oslovit nové zákazníky a budovat svoji značku, také pravidelnou účastí na veletrhu AMPER. Nyní se jeho přístup změnil a svoje potenciální zákazníky se snaží oslovit pomocí menších workshopů po celé České republice

Ohledně digitálního marketingu investuje firma největší množství finančních prostředků do on-line a off-line inzerce. On-line inzerce je umístění reklamních bannerů na internetové stránky odborných časopisů a off-line inzerce je poté umístění těchto reklamních inzerátů do tištěné verze těchto časopisů. Na druhém místě, z hlediska objemu investic, je pak PPC reklama, a to především textová reklama ve vyhledávači Google. Ke správě této reklamy používá nástroj Google Ads, který, jak už z jeho názvu vyplývá, je profesionálním nástrojem na správu PPC reklamy přímo od společnosti Google. Proto bylo definování výzkumného

problému zaměřeno na PPC textovou reklamu ve vyhledávači Google. Jak již bylo zmíněno výše, firma FOXON nedávno spustil nové webové stránky. V důsledku spuštění nového webu došlo také k dočasnému pozastavení PPC reklamy. V souvislosti s novým webem bude zapotřebí vytvořit nové PPC kampaně, které budou lépe propojeny s novým webem, a tudíž je potřeba přijít na možnosti, jak PPC kampaně optimalizovat z hlediska klíčových slov, finančních prostředků, jak upravit ceny za proklik a celkově vylepšit kvalitu PPC reklam, tak aby bylo možné co nejlépe zacílit na potencionální zákazníky a tím i zefektivnit internetovou marketingovou komunikaci firmy.

Výzkumná otázka proto zní: **Jak by měla firma FOXON, využívat textovou PPC reklamu ve vyhledávači Google, aby lépe zacílila na svoje potencionální zákazníky?**

4.2 Stanovení výzkumných cílů

Tento výzkum bude sloužit jako podklad pro zkvalitnění PPC textové reklamy v Google vyhledávači ve firmě FOXON. Tím dojde i ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Výsledky tohoto marketingového výzkumu budou tedy interpretovány pro tuto firmu. *Hlavním cílem* dotazníkového šetření je získat lepší informace o tom, pomocí kterých klíčových slov by lidé výše uvedenou firmu vyhledávali. Při vytváření textové reklamy je zásadní dobré nastavení klíčových slov. Podle nich se totiž daná reklama zobrazuje jednotlivým uživatelům. *Dílčím cílem* dotazníkového šetření pak bylo získat představu o tom, zda uživatelé Google vyhledávače umí textovou reklamu rozpoznat, zda vědí že se jim při vyhledávání reklama zobrazuje, zda je tato reklama obtěžuje, jestli na ní klikají a v jakém případě by na ni byli ochotni kliknout.

1) Optimalizace klíčových slov – hlavní cíl

- a. Zmapovat pomocí jakých skupin klíčových slov by uživatelé Google vyhledávače vyhledávali firmu FOXON s.r.o.
- b. Zjistit, jaké skupiny klíčových slov by pro vyhledávání firmy FOXON s.r.o. použili ženy a jaké muži, a stanovit, zda je mezi tím nějaký rozdíl.
- c. Zjistit, zda vzdělání respondenta ovlivňuje to, jaké skupiny klíčových slov by použil při vyhledávání firmy FOXON s.r.o. v Google vyhledávači.
- d. Stanovit, jestli má věk, respondenta vliv na to, jaké skupiny klíčových slov by použil při vyhledávání firmy FOXON s.r.o. v Google vyhledávači.

2) Textová reklama v Google vyhledávači – dílčí cíl

- a. Identifikovat, kolik procent uživatelů Google vyhledávače umí rozpoznat výsledky organického vyhledávání od textové reklamy.
- b. Zjistit, kolik procent uživatelů si je vědoma toho, že se jim při vyhledávání v Google vyhledávači zobrazují reklamy.
- c. Stanovit procento uživatelů Google vyhledávače, které tato reklama obtěžuje.
- d. Zmapovat, kolik procent uživatelů Google vyhledávače na takovouto reklamu kliká.
- e. Zjistit, v jakém případě by uživatelé Google vyhledávače byli ochotni na tento druh reklamy kliknout.

4.3 Vzorek respondentů

Vzorek respondentů tohoto marketingového výzkumu byl stanoven dle několika následující kritérií.

1. Jako první kritérium bylo stanoveno, aby respondenti tohoto dotazníku žili na území České republiky, tedy aby zde měli své trvalé bydliště. Vzhledem k tomu, že samotný dotazník je psán v českém jazyce je velice pravděpodobné, že respondenti tohoto dotazníku jsou obyvateli České republiky, přesto byla do dotazníku zařazena otázka o tom, zda mají respondenti trvalé bydliště na českém území. Toto kritérium bylo zavedeno z toho důvodu, že firma FOXON dodává své výrobky a služby především na český trh.
2. Jako druhé kritérium bylo stanoveno, že respondenti tohoto dotazníku musí být uživateli Google vyhledávače. Jelikož Google nevyžaduje registraci pro to, aby jej daný uživatel mohl použít, nebylo možné najít data, která by spolehlivě informovala o tom, jaké je zastoupení uživatelů Google vyhledávače v populaci České republiky. Google vyhledávač má ovšem velmi silné postavení na českém trhu. Podle agentury *eVisions.cz* se v roce 2017 na českém území uskutečnilo 68 % všech vyhledávání na internetu právě přes Google vyhledávač. Z tohoto důvodu je pravděpodobnost toho, že oslovení respondenti Google vyhledávač v nějaké míře používají, velmi vysoká. Pro možnost ověření toho, zda jsou respondenti uživateli Google vyhledávače, byla

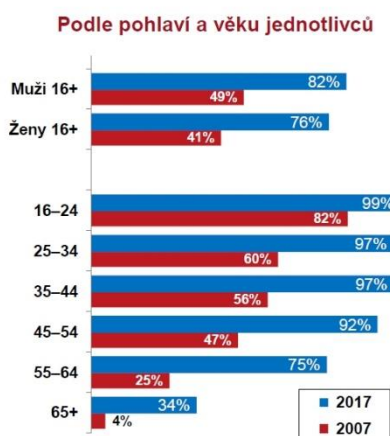
do dotazníku zařazena otázka, zda respondenti používají při vyhledávání na internetu Google vyhledávač.

3. Jako třetí kritérium bylo stanoveno, že respondenti tohoto dotazníku jsou zaměstnanci v B2B firmě. Stanovením tohoto kritéria došlo k lepšímu zacílení při oslovování respondentů. Díky tomuto zacílení na specifickou skupinu lidí by odpovědi získané z dotazníkového šetření měli mít větší vypovídací hodnotu pro firmu FOXON, pro kterou je tato diplomová práce sepsána.

Respondenti, kteří by nespĺňovali tato tři výše zmíněná kritéria, tedy že žijí na území České republiky, pracují v B2B firmě a že jsou uživateli Google vyhledávače, pak budou z dotazníkového šetření vyřazeni a budou nahrazeni jinými respondenty, kteří budou již daná kritéria splňovat.

Dále autor této práce zvažoval, jaké respondenty pro vyplnění dotazníku oslovit, tak aby měla získaná data z dotazníkového šetření co největší vypovídající schopnost. Jelikož nebylo možné nalézt žádná data o tom, jaké je zastoupení uživatelů Google vyhledávače v České republice, byla z tohoto důvodu použita data z ČSÚ (Český statistický úřad). ČSÚ sbírá velké množství informací a mimo jiné také zjišťuje informace o rozložení počtu uživatelů internetu v Česku.

Jak se změnil v Česku počet uživatelů internetu*



* Použili internet v posledních 3 měsících

Obr. 14: Počet uživatelů internetu v České republice (ČSÚ, 2017)

Díky těmto datům bylo možné respondenty rozdělit do několika skupin, a to podle věku a pohlaví, tak aby byla zajištěna co největší možná vypovídací schopnost dotazníkového šetření. Při rozdělování byly dodrženy poměry, které vyplývají z dat ČSÚ. Pro sběr dat byl tedy zvolen *kvótní výběr*.

Na obrázku č. 14 je možné vidět porovnání počtu uživatelů internetu mezi roky 2007 a 2017. Pro potřeby této diplomové práce však budou relevantní pouze data z roku 2017. V první části je graf rozdělen na muže a ženy. Tedy že, 82 % všech mužů v Česku ve věkové kategorii 16+ jsou uživateli internetu. Podobné je to i u žen, konkrétně 76 % všech žen v Česku ve věkové kategorii 16+ uvedlo, že používá internet. Veškerá data, která jsou na obrázku č. 10 uvedená, se vztahují na uživatele, kteří uvedli, že použili internet alespoň jednou v posledních 3 měsících. Dále jsou uživatelé internetu rozděleni podle věku do 6 věkových kategorií. Ve věkové kategorii 16–24 let využívá internet v Česku 99 % lidí. V kategoriích 25–34 let a 35–44 let využívá internet 97 % lidí. V kategorii 45–54 let využívá internet 92 % lidí. Ve skupině 55–64 let využívá internet jen 75 % lidí a v poslední kategorii 65 a více let využívá internet v Česku pouhých 34 % lidí. Stejně věkové skupiny byly proto použity i v dotazníkovém šetření pro účely této diplomové práce.

Tab. 2: Počet respondentů rozdělený podle věku a pohlaví

| Věkové kategorie | Počet uživatelů internetu v populaci v % | Počet oslovených respondentů | Muži | Ženy |
|------------------|--|------------------------------|-----------|-----------|
| 16–24 let | 99 % | 21 | 11 | 10 |
| 25–34 let | 97 % | 20 | 10 | 10 |
| 35–44 let | 97 % | 20 | 10 | 10 |
| 45–54 let | 92 % | 19 | 10 | 9 |
| 55–64 let | 75 % | 16 | 8 | 8 |
| 65 a více let | 34 % | 7 | 4 | 3 |
| | 494 = 4,94 | 103 | 53 | 50 |

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č.2 je již možné nalézt data, která odpovídají potřebám, této diplomové práce. Celkový počet dotazovaných respondentů byl nakonec stanoven na 103, a to z důvodů zaokrouhlování čísel na celá čísla. Jelikož není možno oslovit např. 9,5 respondenta, musí být čísla zaokrouhlena. Zaokrouhlováním ovšem dochází k nepřesnostem a pokud mělo dojít k co nejpřesnějšímu dodržení poměrů z dat ČSÚ, musela být data zaokrouhlována co nejméně. Číslo 103 právě nejlépe vyhovuje těmto požadavkům.

Celkem tedy pro dotazníkové šetření v rámci této diplomové práce bude osloveno 103 respondentů a z toho bude 53 mužů a 50 žen. Ve věkové kategorii 16–24 let bude osloveno 21 lidí a z toho bude 11 mužů a 10 žen. V kategorii 25–34 let bude osloveno 20 lidí a z toho 10 mužů a 10 žen. Stejný počet bude také osloven v kategorii 35–44 let. V kategorii 45–54 let bude osloveno 19 lidí a z toho 10 mužů a 9 žen. V následující kategorii, tedy 55–64 let bude osloveno 16 lidí a z toho 8 mužů a 8 žen. V poslední kategorii 65 a více let bude osloveno pouze 7 lidí a z toho 4 muži a 3 ženy. Vzhledem k tomu, že počty oslovených lidí jsou vypočítány pomocí přenesení poměrů z dat o uživatelích internetu zveřejněných na ČSÚ, mělo by mít dotazníkové šetření poměrně dobré vypovídací schopnosti. Dotazníky tedy budou jednotlivým respondentům zasílány cíleně. Pokud daný respondent odmítne dotazník vyplnit, bude nahrazen jiným respondentem ze stejné skupiny.

4.4 Metoda sběru dat

Pro tento marketingový výzkum byla jako nejlepší možná metoda sběru dat vyhodnocena metoda dotazování pomocí elektronického dotazníku. Tento způsob dotazování byl zvolen především pro to, že bylo potřeba oslovit poměrně velké množství respondentů, a to v co nejkratším možném čase a také s co možná nejnižšími náklady na dotazování daných respondentů. Dále bylo nutné dodržet požadavek, aby všichni respondenti používali Google vyhledávač, žili na území České republiky a pracovali v B2B firmě. Dotazník byl nejprve vypracován ve Wordu a po jeho úspěšné optimalizaci v rámci předvýzkumu byl dotazník převeden do elektronické podoby pomocí nástroje Google Disk. Tento nástroj od společnosti Google umožňuje vytvářet elektronické dotazníky na kvalitní úrovni zdarma. K samotnému dotazníku byla přidána i žádost o vyplnění tohoto dotazníku, účel, za jakým byl daný dotazník vypracován, předpokládaná doba, která je zapotřebí pro vyplnění dotazníku, ujištění, že dotazník je anonymní, informace o tom, aby respondenti vybrali vždy jen jednu možnou odpověď a poděkování jménem autora, že si na vyplnění dotazníku udělali čas. Zmíněný dotazník obsahoval především uzavřené otázky. Obsahoval, ale také jednu otázku otevřenou.

Předvýzkum

Před zahájením samotného výzkumu a sběru dat bylo nezbytné ověřit správnost a srozumitelnost dotazníku v předvýzkumu. Dotazník byl dán šesti respondentům. Všichni respondenti byli osloveni autorem této práce a k vyplňování dotazníku došlo v jeho

přítomnosti. Respondenti dostali za úkol odpovědět na všechny otázky a zhodnotit, zda jsou otázky srozumitelné a vhodně formulované pro laiky. Dále autorovi této práce popisovali jejich myšlenkové pochody a nahlas popisovali, jak danou otázku a informace, které získali z vysvětlovacích odstavců vnímají. Podle jejich připomínek a názorů byl dotazník poupraven a znovu dán ke kontrole stejné skupině respondentů.

4.5 Sběr dat

Sběr dat pro tuto diplomovou práci byl zahájen dne 5.11.2018 odpoledne. Autor této práce oslovil pro pomoc při získávání respondentů několik svých přátel a blízkých. Nejtěžšími podmínkami pro splnění kvótního výběru bylo rozdělení do skupin podle pohlaví a věku a také aby všichni respondenti pracovali ve firmě, která působí na B2B trhu. Proto autorem oslovení přátelé, jsou zaměstnanci B2B firem a oni dále oslovovali své kolegy pro vyplnění dotazníku. Aby došlo k dodržení struktury respondentů podle pohlaví a věku, byly jednotliví lidé, kteří dále rozesílali dotazníky mezi své kolegy v B2B firmě, oslovováni postupně a nikoliv najednou. Těmito oslovenými firmami byly:

- Firma ECT, s.r.o. z
- firmy CRYTUR, spol. s r.o.
- SFS Group CZ s.r.o.
- JAF HOLZ spol. s r. o.

Z těchto výše uvedených firem se podařilo získat celkem 101 dotazníků, ovšem pouze 82 dotazníků odpovídalo potřebám této diplomové práce. Několik dotazníků muselo být z dotazníkového šetření vyřazeno, protože neodpovídaly zadání tohoto primárního výzkumu. Celkem 4 dotazníky byly vyřazeny, protože respondenti uvedli, že nepoužívají Google vyhledávač. Dalších 15 dotazníků muselo být vyřazeno, a to z důvodu, že dané kategorie již byly naplněny. Nejvíce naplněnou kategorií byla kategorie žen ve věku 25–34 let.

Pro úspěšné dokončení dotazníkového šetření bylo tedy zapotřebí sehnat dalších 21 vhodných respondentů, a to především ve věkových kategoriích 55–64 a 65 a více let, neboť tyto dvě skupiny byly nejméně zastoupeny. Podle těchto daných parametrů vyhledal autor

této práce odpovídající respondenty ve svém okolí a požádal je o spolupráci prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů a mobilních telefonů.

Sběr dat byl ukončen při dosažení požadovaného počtu 103 respondentů a splnění jednotlivých kategorií. Celkový počet získaných dotazníků byl nakonec 128, neboť dalších 6 dotazníků muselo být vyřazeno, protože opět docházelo k přeplnění jednotlivých kategorií. Veškerých požadavků pro splnění dotazníkového šetření bylo dosaženo 13. listopadu 2018 odpoledne. Sběr dat probíhal celých 8 dní.

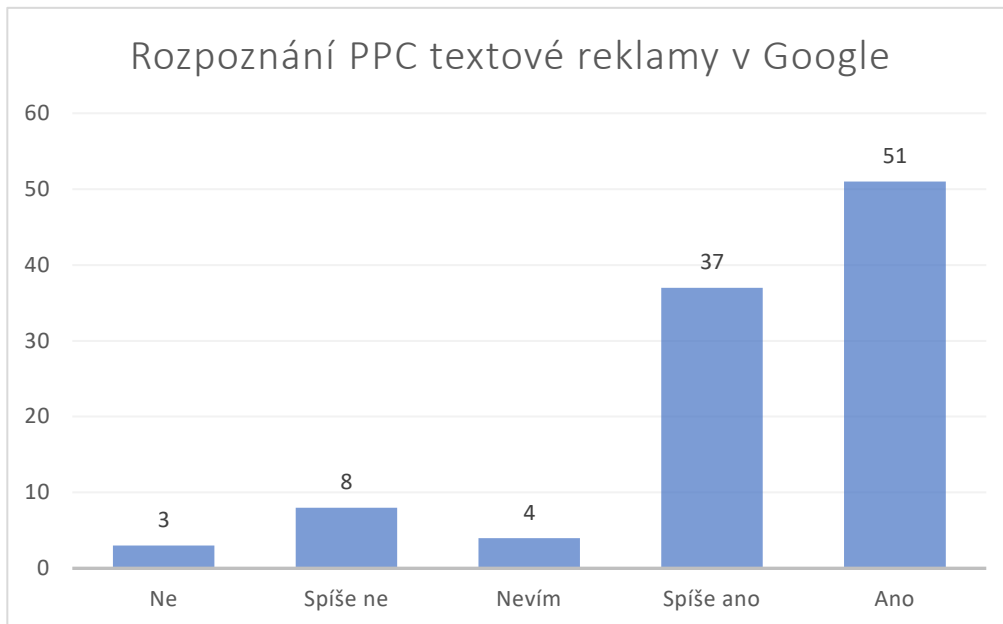
V rámci primárního výzkumu je nutné konstatovat, že opora výběru tedy způsob, dle kterého byli daní respondenti oslovováni není reprezentativní, a tudíž se výsledky tohoto primárního výzkumu nedají zobecnit na celou populaci. Pomocí kvótního výběru a stanovených podmínek bylo pouze dosaženo lepšího zacílení na respondenty

5 Vyhodnocení primárního výzkumu

V páté kapitole této diplomové práce je možné nalézt vyhodnocení dotazníkového šetření. Jsou zde vyhodnocena data z šesti hlavních (meritorních) otázek z elektronického dotazníku, který je možné nalézt v příloze. Dotazník celkově obsahuje otázek více, a to celkem jedenáct. Filtrační a klasifikační otázky však nemá význam samostatně vyhodnocovat, proto byly tyto otázky z vyhodnocování vyřazeny. První dvě vyřazené otázky jsou otázky filtrační, pokud tedy respondent odpověděl na tyto otázky záporně, byl z dotazníkového šetření vyřazen. Na konci dotazníku jsou pak tři otázky klasifikační. Pomocí těchto tří otázek týkajících se pohlaví, věkové skupiny a vzdělání mohly být hlavní otázky dotazníkového šetření dále analyzovány. Z důvodů toho, že byl sběr dat primárního výzkumu prováděn na základě kvótního výběru podle pohlaví a věkové skupiny, nemá význam tyto dvě kategorie vyhodnocovat, proto bude vyhodnocena pouze otázka týkající se vzdělání. Vyhodnocení každé otázky je doplněno grafem. Pod grafem je uvedeno přesné znění otázky z dotazníkového šetření a komentář autora k výsledkům.

Dotazník byl rozdělen do dvou částí. První část dotazníku se zabývala PPC textovou reklamou v Google vyhledávači a snažila se zjistit postoj a informovanost respondentů ohledně této reklamy. Ve druhé části dotazníku byla pouze jedna otázka, tzv. otázka otevřená. Na základě této otázky se autor této práce pokoušel zjistit, pomocí jakých slov by respondenti vyhledávali firmu FOXON ve vyhledávači. Výsledky z této otázky budou použity při sestavování klíčových slov pro PPC textovou reklamu.

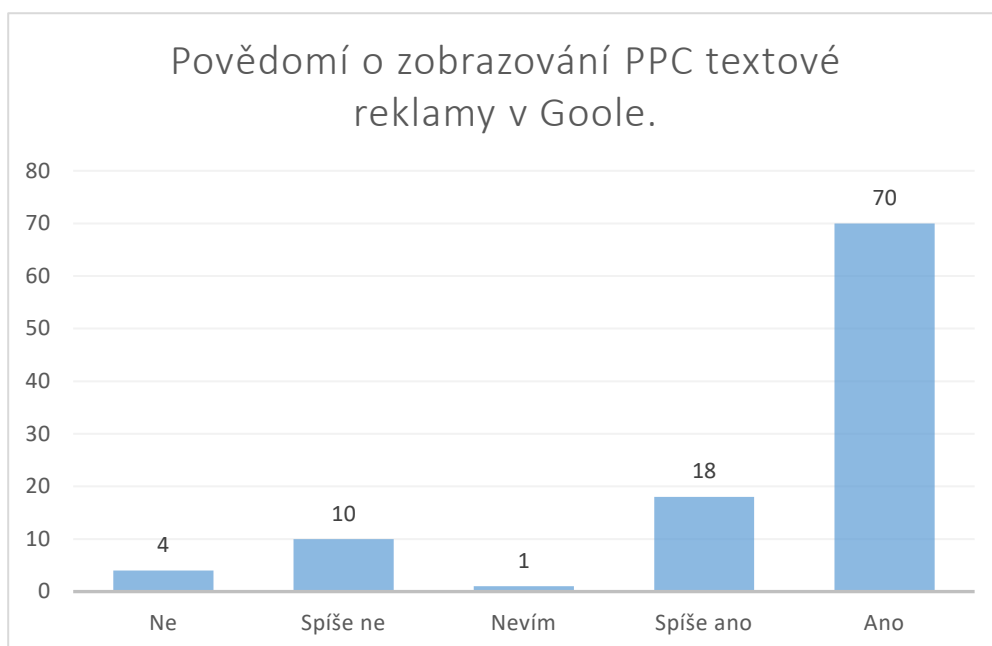
5.1 Otázka 1 – Rozpoznání PPC textové reklamy



Obr. 15: Schopnost respondentů rozpoznat PPC reklamu (vlastní zpracování)

První meritorní uzavřená otázka zněla: „Po zadání hledaného výrazu do Google vyhledávače se vám zobrazí vyhledané výsledky. Umíte rozpoznat, které z těchto výsledků jsou reklama, a které jsou výsledkem přirozeného vyhledávání?“ Tato otázka tedy měla za úkol zjistit, zda je daný respondent vůbec chopen rozpoznat PPC textovou reklamu ve vyhledávači. Na obrázku č. 15 jsou uvedeny celkové počty odpovědí. Je zde také možné vidět, že většina respondentů na tuto otázku odpověděla ano nebo spíše ano. Konkrétně 85 % jsou tedy schopní PPC textovou reklamu ve vyhledávání rozeznat od organického vyhledávání. Dále 11 % respondentů uvedlo jako odpověď ne nebo spíše ne a neumí tedy tuto reklamu ve vyhledávání rozeznat. Čtyři procenta respondentů odpověděla nevím, tudíž neutrálně. V dotazníku pod touto otázkou následovalo vysvětlení a názorná ukázka toho, co PPC textová reklama je a jak vypadá (viz příloha). Na závěr byl u této otázky zjištěn modus a medián. Modus vyšel jako hodnota 1, tedy ano, a medián jako hodnota 2, tedy spíše ano.

5.2 Otázka 2 – Povědomí o zobrazování PPC textové reklamy

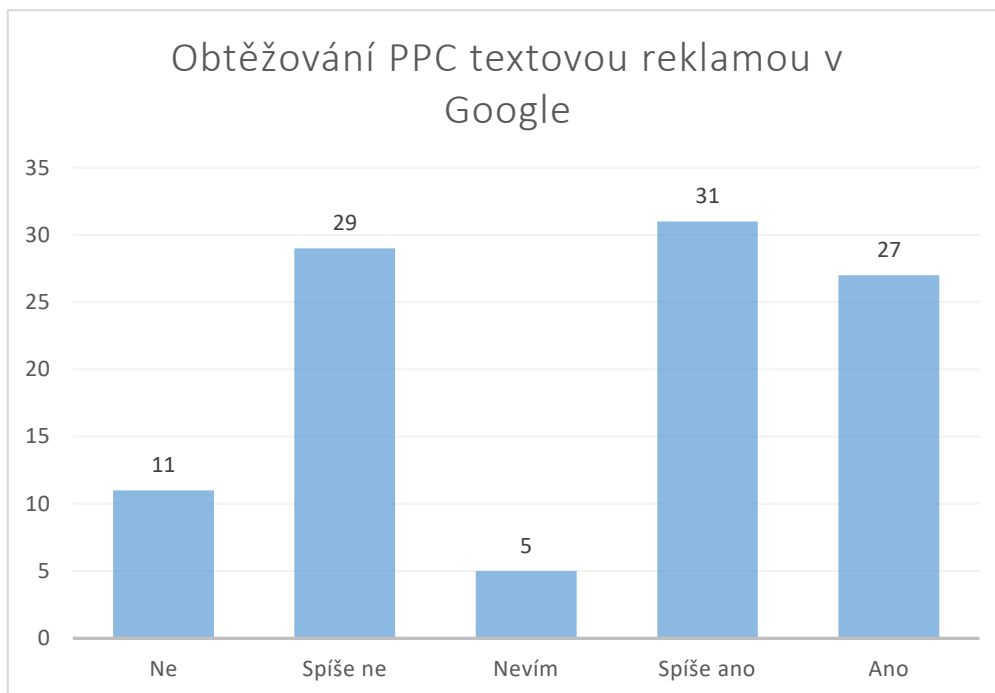


Obr. 16: Povědomí respondentů o zobrazování PPC reklamy (vlastní zpracování)

Druhá meritorní uzavřená otázka zněla: „Věděl/a jste, že se vám při vyhledávání v Google vyhledávači zobrazují reklamy?“ Tato otázka následovala po vysvětlovacím textu a grafické ukázce PPC textové reklamy v Google vyhledávači a měla za úkol zjistit, zda respondenti věděli, že se jim při vyhledávání zobrazuje textová reklama. Z obrázku č. 16 je patrné, že většina respondentů odpověděla ano nebo spíše ano, i když v tomto případě odpověď ano jasně převažuje. Kladně tedy odpovědělo 85 % respondentů. Dále 14 % respondentů odpovědělo ne nebo spíše ne, opověděli tak záporně a nevěděli, že se jim při vyhledávání ve vyhledávači, zobrazuje tento druh reklamy. Jedno procento respondentů odpovědělo neutrálně, tedy nevím. Na závěr byl u této otázky zjištěn modus a medián. Modus vyšel jako hodnota 1, tedy ano, a medián vyšel také jako hodnota 1, tedy ano.

Tato druhá otázka jejíž výsledky jsou vidět na obrázku č 16 byla otázkou kontrolní k předchozí otázce. To je možné vidět i na odpovědích na obrázcích č. 15 a 16. Procentuální zastoupení kladných a záporných odpovědí jsou velice podobné.

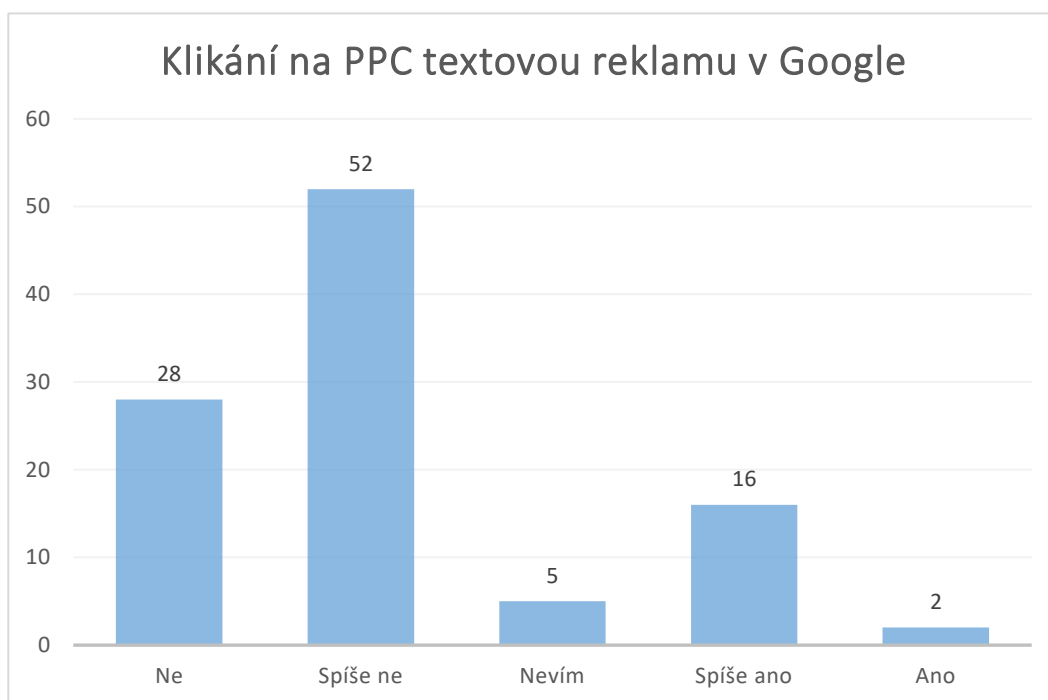
5.3 Otázka 3 – Obtěžování PPC textovou reklamou



Obr. 17: Obtěžování respondentů PPC textovou reklamou (vlastní zpracování)

Třetí meritorní uzavřená otázka zněla: „Obtěžuje vás reklama v Google vyhledávači?“ Tato otázka měna za úkol zjistit, zda respondenty tento relativně nenápadný a někdy i pro ně výhodný způsob reklamy obtěžuje či nikoliv. Jak je možné vidět z obrázku č. 17 odpovědi respondentů jsou rozděleny na dvě téměř stejné skupiny. Odpověď ano nebo spíše ano zvolilo 56 % respondentů a textová reklama je tedy obtěžuje. Na druhou stranu dalších 39 % respondentů opovědělo ne nebo spíše ne a textová reklama je tudíž příliš neobtěžuje. Pět procent respondentů pak odpovědělo neutrálně, tedy nevím. Jak je z těchto čísel a z grafu patrné, odpovědi jsou rozdělené do dvou skupin, a to ve velice podobných poměrech. Jen o 7 % více respondentů hodnotí textovou reklamu negativně. Na závěr byl u této otázky zjištěn modus a medián. Modus vyšel jako hodnota 2, tedy spíše ano, a medián vyšel také jako hodnota 2, tedy spíše ano.

5.4 Otázka 4 – Klikání na PPC textovou reklamu

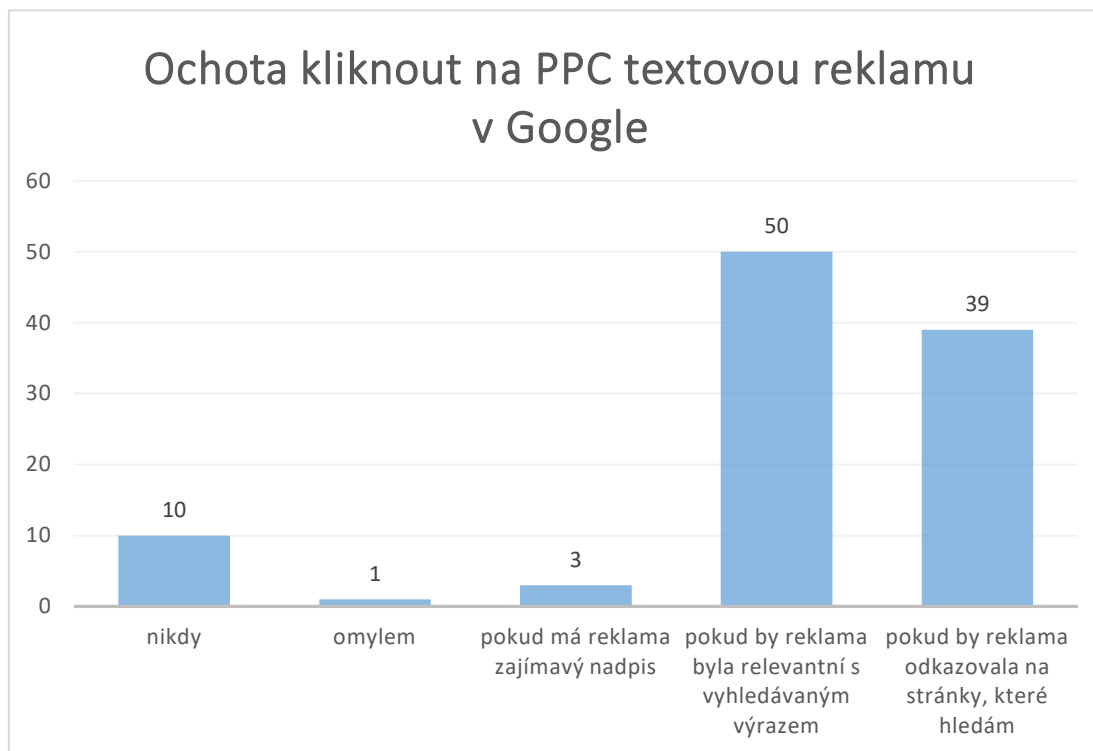


Obr. 18: Klikání respondentů na PPC textovou reklamu (vlastní zpracování)

Čtvrtá meritorní uzavřená otázka zněla: „*Klikáte na takovouto reklamu?*“ Tato otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti na PPC textovou reklamu klikají, a zda ji využívají při vyhledávání v Google vyhledávači. Jak je možné vidět na obrázku č. 18, většina respondentů se snaží těmto reklamám vyhnout a dávají přednost organickému vyhledávání. Celých 78 % respondentů totiž uvedlo jako odpověď ne nebo spíše ne, snaží se tedy na tuto reklamu neklikat. Dalších 17 % respondentů uvedlo jako odpověď ano nebo spíše ano, to znamená, že textovou reklamu ve vyhledávači využívají. Pět procent respondentů odpovědělo neutrálně, tedy nevím. Na závěr byl u této otázky zjištěn modus a medián. Modus vyšel jako hodnota 4, tedy spíše ne, a medián vyšel také jako hodnota 4, tedy spíše ne.

Při porovnání obrázků č. 17 a 18 je možné zjistit, že i část respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že je PPC textová reklama neobtěžuje následně uvedli, že na danou reklamu neklikají. V otázce číslo 3 totiž 56 % respondentů uvedlo, že je tato reklama obtěžuje, ovšem na otázku číslo 4 odpovědělo 78 % respondentů tak, že na danou reklamu neklikají. Dá se říci, že rozdíl těchto čísel, respektive 22 % respondentů, na textovou reklamu v Google vyhledávači nekliká, i když je neobtěžuje.

5.5 Otázka 5 – Ochota kliknout na PPC textovou reklamu

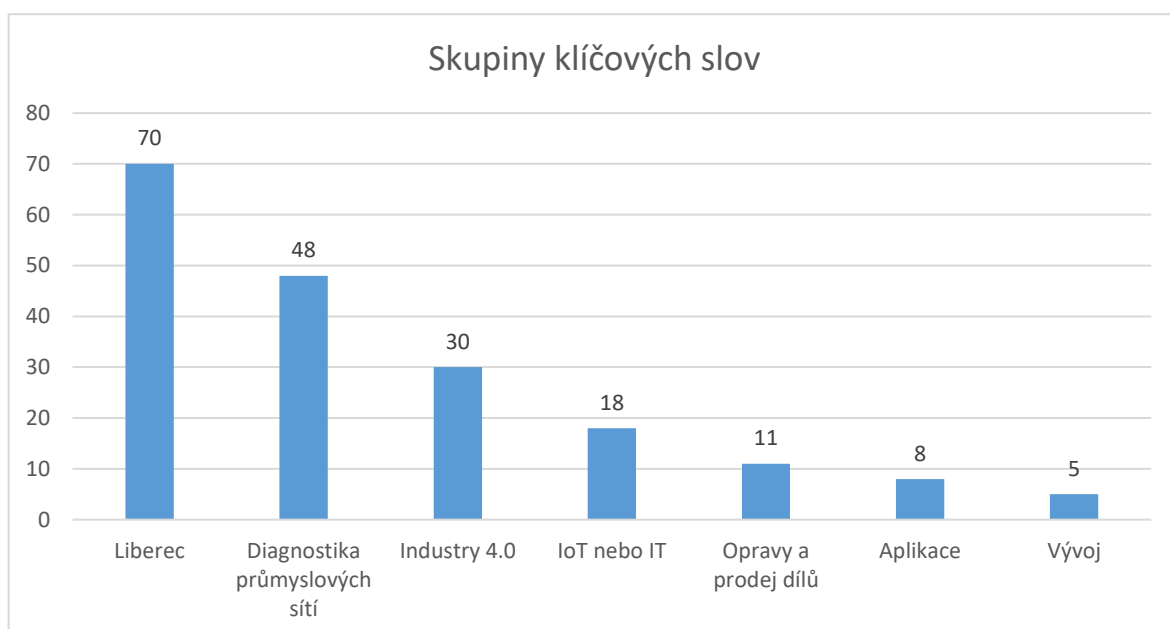


Obr. 19: Ochota respondentů kliknout na PPC textovou reklamu (vlastní zpracování)

Pátá meritorní uzavřená otázka zněla: „V jakém případě byste klikl/a na takovou reklamu?“ Tato otázka měla za úkol zjistit, v jakém případě by respondenti byli ochotni na takovou reklamu kliknout. Na obrázku č. 19 je možné vidět, že téměř polovina všech respondentů, konkrétně tedy 49 % uvedla jako odpověď: *pokud by reklama byla relevantní s vyhledávaným dotazem*. Druhou nejčastější odpovědí na výše uvedenou otázku pak byla odpověď: *pokud by reklama odkazovala na konkrétní stránky, které uživatel hledá*. Tuto odpověď uvedlo 38 % respondentů. Ostatní odpovědi byly zastoupeny již minoritně. Tři procenta respondentů uvedlo, že na reklamu kliknou, pokud má zajímavý nadpis a deset procent na tuto reklamu nekliká nikdy. Jeden respondent zvolil jako možnost odpovědi jiné a uvedl, že by na reklamu klikl pouze omylem. Z obrázku č. 19 je patrné že, pokud je PPC textová reklama dobře sestavená a zacílená, pak jsou na ni lidé ochotni kliknout. Odpovědi na tuto otázku jsou nominální proměnou a nedají se tedy seřadit. Proto se u této otázky dal zjistit pouze modus, což byla odpověď: *pokud by nabízená reklama byla relevantní s výrazem, který vyhledávám*. Toto byla v dotazníku poslední otázka ohledně PPC textové reklamy.

5.6 Otázka 6 – Vyhledávání pomocí klíčových slov

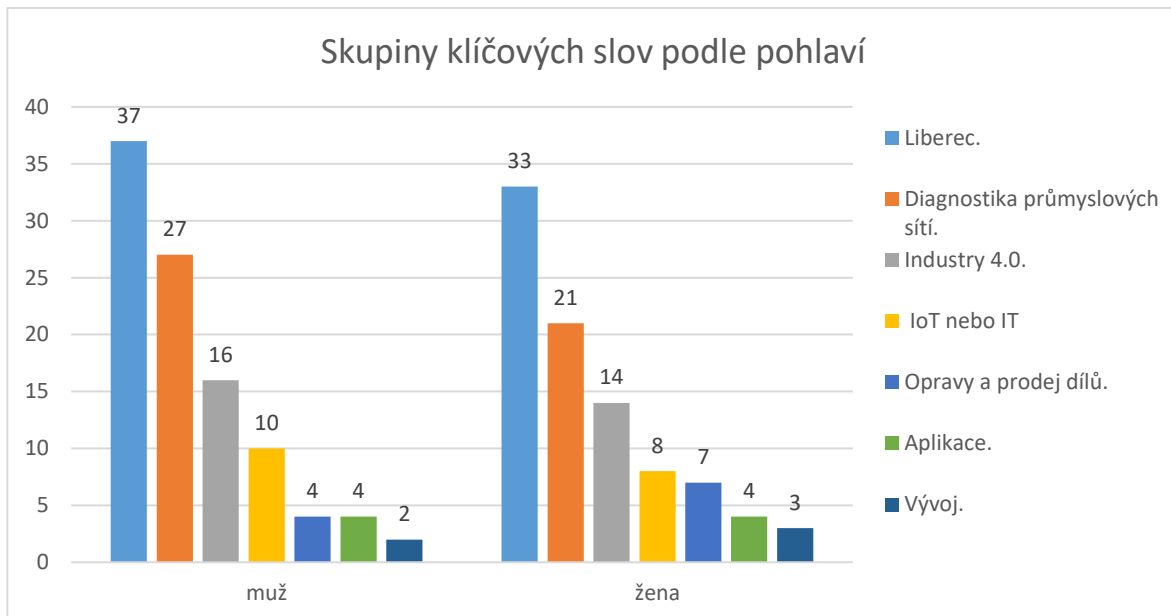
Otázka č. 6 byla jedinou otázkou, která byla zařazena do druhé části dotazníku. V této části se autor této práce pokoušel zjistit, pomocí jakých klíčových slov by respondenti vyhledávali firmu FOXON. Nejprve si respondenti měli přečíst krátký text, který byl součástí dotazníku a předcházel tuto otázku. V tomto textu byl uveden popis firmy FOXON bez toho, aniž by byl uveden název této firmy. Následně měli respondenti vyplnit otevřenou otázku, která zněla: „*Pokud byste chtěl/a vyhledat tuto firmu v Google vyhledávači, jaká slova byste do vyhledávače zadali?*“ Jednotlivá slova a slovní spojení, kterými respondenti odpovídali na výše uvedenou otázku, byly rozřazeny do několika skupin, aby bylo možné tyto odpovědi vyhodnotit. Takto vzniklo celkem šest skupin nejčastěji používaných klíčových slov.



Obr. 20: Skupiny klíčových slov s počty výskytů (vlastní zpracování)

Podrobnější informace je možné vidět na obrázku č. 20. Zde je uvedeno všech šest skupin klíčových slov, které respondenti k nalezení firmy FOXON používali nejvíce včetně počtů výskytů těchto slov. Z tohoto obrázku je patrné, že nejčastěji zadávaným slovem byl *Liberec*. Na druhém místě v počtu výskytů se objevovalo slovní spojení *diagnostika průmyslových sítí*. Do této skupiny byly zařazeny i jiná podobná spojení jako *diagnostika sítí* nebo *průmyslové sítě* atd. Do třetí skupiny pak byly řazeny pojmy jako *Industry 4.0*, *Industry*, ale i *průmysl*. U některých specifických pojmů muselo dojít k jejich shluknutí do jedné skupiny, a to z nedostatku počtu jednotlivých výrazů. Toto je například možné vidět u skupiny *IoT nebo IT*.

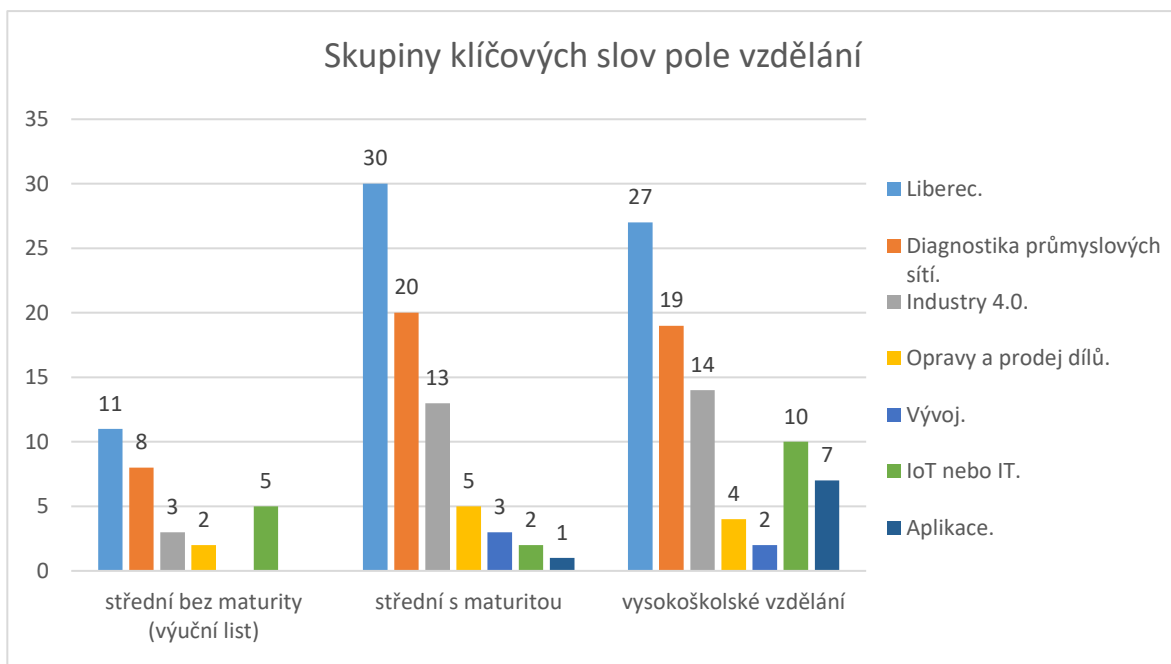
Na následujícím obrázku je možné vidět skupiny klíčových slov rozdělených do dvou grafů podle pohlaví. Skupiny jsou seřazeny podle četnosti vyhledávání klíčových slov.



Obr. 21: Skupiny klíčových slov podle pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 21 je vidět, že všechny skupiny klíčových slov byly bez rozdílu pohlaví vyhledávány zhruba stejně často. Z tohoto důvodu jsou oba grafy sestupné a neobsahují žádné výkyvy. Tři nejčastěji vyhledávané skupiny jsou jak u mužů, tak i u žen *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí* a *Industry 4.0*.

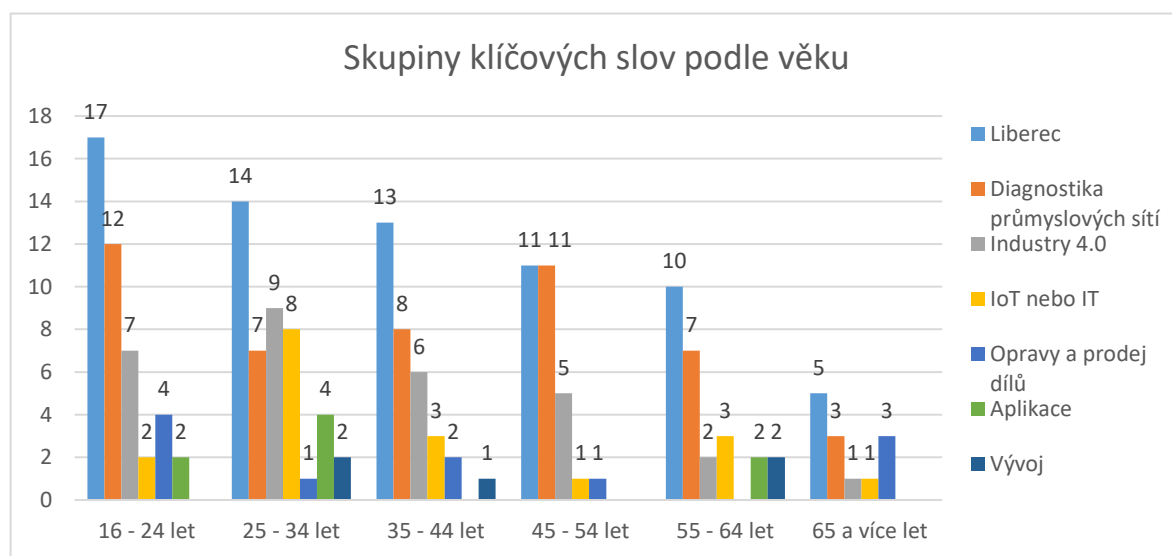
Na následujícím obrázku je možné vidět rozdělení klíčových slov podle vzdělání.



Obr. 22: Skupiny klíčových slov podle vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 22 je možné vidět tři grafy. Každý graf představuje skupinu respondentů, podle toho, jakého nejvyššího vzdělání dosáhli. Tyto skupiny jsou: střední bez maturity (výuční list), střední s maturitou a vysokoškolské vzdělání. Skupiny jiné a základní byly z grafického vyhodnocování vyřazeny z důvodu nedostatku dat. Skupina základní vzdělání obsahovala pouze jednu odpověď a skupina jiné dvě odpovědi. Na obrázku č. 22 jsou dále vidět četnosti vyhledávání jednotlivých skupin klíčových slov seřazených podle skupiny střední s maturitou. Z tohoto důvodu je středový graf řazen sestupně. U grafů se vzděláním střední s maturitou a vysokoškolské vzdělání jsou tři nejčastěji vyhledávané skupiny *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí* a *Industry 4.0*. Zato u grafu se vzděláním střední bez maturity (výuční list) je toto pořadí jiné: *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí* a *IoT nebo IT*. Větší výkyv je také možné vidět u skupiny vysokoškolské vzdělání, kde více respondentů vyhledávalo pomocí klíčových slov *IoT nebo IT* a *aplikace*.

Na následujícím obrázku je možné vidět rozdělení klíčových slov podle věku.



Obr. 23: Skupiny klíčových slov podle věku respondentů (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 23 je vidět celkem 6 věkových skupin. Ve skupině 16–24 let jsou tři nejvíce vyhledávané skupiny klíčových slov: *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí* a *Industry 4.0*. Oproti jiným věkovým skupinám je tu také poměrně velký výskyt skupiny *opravy a prodej dílů*. Ve věkové skupině 25–34 let jsou tři nejvíce vyhledávané skupiny klíčových slov: *Liberec*, *Industry 4.0*, *IoT nebo IT*. Těsně za poslední skupinou se nachází *diagnostika průmyslových sítí*. Oproti ostatním věkovým skupinám je zde také vidět lehký výkyv u skupiny *aplikace*. Ve skupině 35–44 let je graf seřazen sestupně a tři nejvíce vyhledávané skupiny klíčových slov jsou stejné jako u první věkové kategorie. Ve věkové skupině 45–54 let má

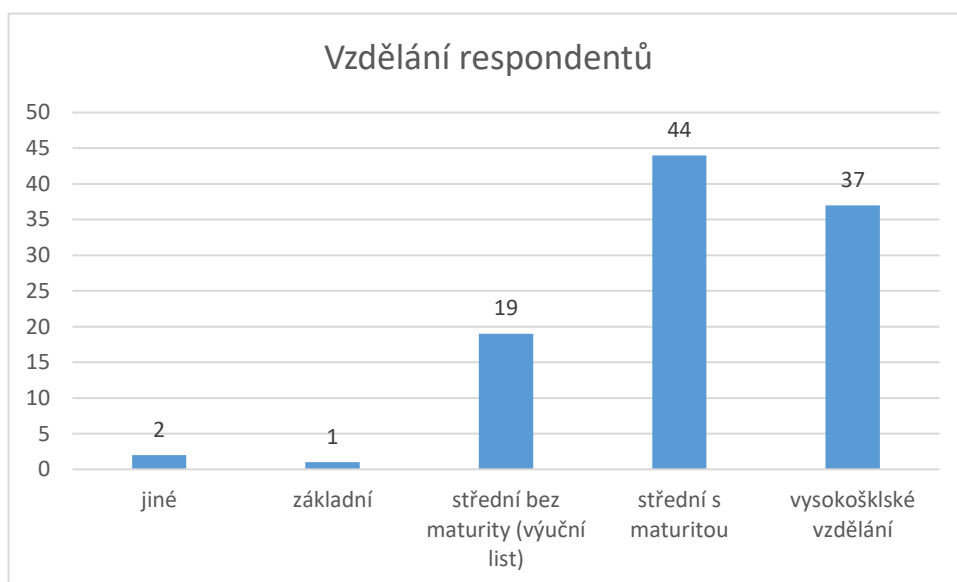
skupina klíčových slov *Liberec* a *diagnostika průmyslových sítí* sejný počet zastoupení. Na třetí pozici je pak skupina *Industry 4.0*. Mezi prvními dvěma a třetí skupinou je však poměrně velký rozdíl v četnosti výskytů. Skupina 55–64 let má tři nejvíce vyhledávané skupiny klíčových slov: *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí* a *IoT nebo IT*. U poslední skupiny je opět viditelný poměrně velký propad oproti dvěma přechozím skupinám. V poslední věkové skupině 65 a více let je na první pozici *Liberec* a o druhé místo se dělí skupiny *diagnostika průmyslových sítí* a *opravy a prodej dílů*.

Tato poslední zmíněná skupina klíčových slov měla větší četnosti výskytu v krajních kategoriích, tedy 16-24 let a 65 a více let. Naopak věková kategorie 25–34 let měla výrazný nárůst ve skupině *IoT nebo IT* oproti jiným věkovým skupinám. Skupina *Industry 4.0* se pravidelně vyskytuje na prvních třech pozicích. Propad tato skupina zaznamenala až u starších věkových kategorií, tedy 55-64 let a 65 a více let. Skupina *diagnostika průmyslových sítí* se standardně umísťovala na prvních třech pozicích. Výkyvy je možné vidět pouze u věkových kategorií 25-34, kde se nachází až na čtvrtém místě. Klíčové slovo *Liberec* se ve všech věkových skupinách umístilo na prvním místě.

Všechny tři výše uvedené obrázky (obr. 21, 22 a 23), které se zabíraly skupinami klíčových slov podle jednotlivých klasifikačních otázek, byly vytvořeny na základě kontingenčních tabulek.

5.7 Ostatní otázky

Jak již bylo zmíněno výše, filtrační a klasifikační otázky bylo méně důležité detailněji rozebírat. První dvě filtrační otázky zněly: „*Používáte při vyhledání na internetu Google vyhledávač?*“ a „*Máte trvalé bydliště v České republice?*“ Tyto otázky byly v dotazníku použity, neboť bylo dotazníkové šetření zaměřené na obyvatele ČR, kteří používají Google vyhledávač. Na první otázku odpověděli celkem 4 respondenti záporně a museli být z dotazníkového šetření vyřazeni. Na druhou filtrační otázku odpověděli všichni respondenti kladně. Klasifikační otázky na pohlaví a věk sloužily k tomu, aby respondenti mohli být zařazeni do skupin podle předem určených parametrů kvótního výběru. Z tohoto důvodu jsou počty získaných odpovědí shodné s tabulkou 2 v kapitole 4.4. Poslední klasifikační otázka se týkala vzdělání.



Obr. 24: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 24 je možné vidět počty respondentů rozdělených podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Na první pohled je z tohoto obrázku patrné, že v tomto dotazníkovém šetření bylo osloveno poměrně velké procento vysokoškolsky vzdělaných respondentů, a to celých 36 %. Tento jev vnikl pravděpodobně kvůli tomu, že většina respondentů tohoto dotazníkového šetření byli respondenti pracující v kancelářích a zde je větší procento vysokoškolsky vzdělaných lidí. Do kategorie jiné se respondenti pravděpodobně zařadili z důvodu absence kategorií vyšší odborné vzdělání. Čtyřicet tři procent respondentů pak uvedlo že má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou. Dalších osmnáct procent pak střední bez maturity (výuční list) a jedno procento respondentů uvedlo základní vzdělání.

5.8 Shrnutí

Z výše vyhodnoceného primárního výzkumu lze vyvodit několik závěrů. První část dotazníkového šetření, se zabývala PPC textovou reklamou. Většina respondentů tohoto dotazníkového šetření, tedy 85 %, dokáže textovou reklamu ve vyhledávači Google rozeznat. Stejně procento respondentů, také uvedlo, že vědělo, že se jim při vyhledávání v Google vyhledávači zobrazuje textová reklama. Ohledně toho, zda respondenty tato reklama obtěžuje, či nikoliv, jsou respondenti rozděleni do dvou poměrně stejně velkých skupin, 56 % respondentů textová reklama obtěžuje, zatím co 39 % respondentů příliš neobtěžuje. I přes to se většina respondentů snaží této reklamě vyhnout a neklikají na ni. Tuto informaci uvedlo celých 78 % respondentů. Z odpovědí na otázku, kdy by byli respondenti ochotni na takovouto reklamu kliknout, vyplývá, že povětšinou v případě, pokud jim tato reklama pomáhá. Tedy pokud je relevantní s tím, co vyhledávají, což uvedlo 49 % respondentů, anebo pokud je reklama odkazuje přímo na stránky, které hledají. Tuto odpověď uvedlo 38 % respondentů.

Druhá část dotazníkového šetření se zabývala klíčovými slovy, která by respondenti použili k vyhledávání firmy FOXON v Google vyhledávači. Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly rozděleny do šesti skupin klíčových slov, a to *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí*, *Industry 4.0*, *IoT nebo IT*, *opravy a prodej dílů*, *aplikace a vývoj*. Dále byly tyto skupiny klíčových slov posuzovány z hlediska jednotlivých klasifikačních prvků (věková skupina, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání). Tři nejvíce zadávané skupiny klíčových slov jsou *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí* a *Industry 4.0*, a to v tomto pořadí. Rozdíl v tomto pořadí není ani při rozdělení podle pohlaví. Toto pravidlo platí i pro lidi se středoškolským vzděláním. Při cílení na lidi s vysokoškolským vzděláním je lepší využívat specifitější slova jako *IoT nebo IT* a *aplikace*. Rozložení tohoto pořadí klíčových slov se ovšem výrazně mění podle věkových skupin a zůstává stejné pouze ve třech věkových skupinách ze šesti. Věkové skupiny, u kterých se pořadí nemění jsou 16–24 let, 35–44 let a 45–54 let. U starších věkových skupin byla málo zastoupena skupina *Industry 4.0* a byla nahrazena buďto skupinou *IoT nebo IT* či skupinou *oprava a prodej dílů*. Věková skupina 25–34 let má pořadí slov naprosto odlišné od zbytku věkových skupin, a to *Liberec*, *Industry 4.0*, *IoT nebo IT*.

5.9 Odpovědi na cíle výzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření byla optimalizace klíčových slov pro firmu FOXON.

1) Optimalizace klíčových slov

- a. *Zmapovat pomocí jakých skupin klíčových slov by uživatelé Google vyhledávače vyhledávali firmu FOXON s.r.o.*

Respondenti tohoto dotazníkového šetření nejvíce používali 6 skupin klíčových slov. Jsou to: Liberec, diagnostika průmyslových sítí, Industry 4.0, IoT nebo IT, opravy a prodej dílů, aplikace a vývoj

- b. *Zjistit, jaké skupiny klíčových slov by pro vyhledávání firmy FOXON s.r.o. použily ženy a jaké muži, a stanovit, zda je mezi tím nějaký rozdíl.*

Muži i ženy v tomto dotazníkovém šetření používali skupiny klíčových slov zhruba stejně často, neboť pořadí těchto skupin jsou u obou pohlaví stejná. Rozdíl při vyhledávání v Google vyhledávači mezi pohlavími je tedy minimální. Pořadí klíčových skupin u obou pohlaví je: Liberec, diagnostika průmyslových sítí, Industry 4.0, IoT nebo IT, opravy a prodej dílů, aplikace a vývoj

- c. *Zjistit, zda vzdělání respondenta ovlivňuje to, jaké skupiny klíčových slov by použil při vyhledávání firmy FOXON s.r.o. v Google vyhledávači*

Vzdělání respondentů ovlivňuje to, jaké skupiny klíčových slov používají při vyhledávání v Google vyhledávači. Respondenti se vzděláním střední s maturitou a vysokoškolské vzdělání vyhledávají nejčastěji skupiny Liberec, diagnostika průmyslových sítí a Industry 4.0. U respondentů s vysokoškolským vzděláním je ovšem možné vidět výkyv u klíčových slov IoT nebo IT a aplikace, tyto dvě skupiny klíčových slov používali výrazně častěji. Respondenti se vzděláním střední bez maturity (výuční list) mají pořadí klíčových slov použitých při vyhledávání jiné, a to Liberec, diagnostika průmyslových sítí a IoT nebo IT.

- d. *Stanovit, jestli má věk, respondenta vliv na to, jaké skupiny klíčových slov by použil při vyhledávání firmy FOXON s.r.o. v Google vyhledávači*

Věk respondenta ovlivňuje to, jaké skupiny klíčových slov použije při vyhledávání firmy v Google vyhledávači. U věkových skupin 16–24 let, 35–44

let a 45-54 let jsou nejvíc používaná klíčová slova: Liberec, diagnostika průmyslových sítí, Industry 4.0. U starších věkových skupiny byla málo zastoupena skupina Industry 4.0 a byla nahrazena buďto skupinou IoT nebo IT či skupinou oprava a prodej dílů. Věková skupina 25-34 let má pořadí slov naprosto odlišné od zbytku věkových skupin a to Liberec, Industry 4.0, IoT nebo IT

Dílčím cílem dotazníkového šetření bylo zjištění informací ohledně textové reklamy v Google vyhledávači.

2) Textová reklama v Google vyhledávači

- a. *Identifikovat, kolik procent uživatelů Google vyhledávače umí rozpoznat výsledky organického vyhledávání od textové reklamy.*

Výsledky organického vyhledávání od textové reklamy umí v Google vyhledávači rozeznat 85 % respondentů. Ti odpověděli ano nebo spíše ano.

- b. *Zjistit, kolik procent uživatelů si je vědoma toho, že se jim při vyhledávání v Google vyhledávači zobrazují textové reklamy.*

Toho, že se jim při vyhledávání v Google vyhledávači zobrazují textové reklamy, si je vědoma většina uživatelů, a to celých 85 %. Tito respondenti odpověděli ano nebo spíše ano.

- c. *Stanovit procento uživatelů Google vyhledávače, které tato reklama obtěžuje.*

PPC textová reklama obtěžuje 56 % respondentů. Ti odpověděli ano nebo spíše ano.

- d. *Zmapovat, kolik procent uživatelů Google vyhledávače na takovouto reklamu kliká.*

PPC textovou reklamu v Google vyhledávači vědomě využívá a kliká na ní pouze 17 % respondentů. Ti totiž jako svoji odpověď uvedli ano nebo spíše ano.

- e. *Zjistit, v jakém případě, by uživatelé Google vyhledávače, byli ochotni na tento druh reklamy kliknout.*

Uživatelé Google vyhledávače by nejčastěji byli ochotni kliknout na PPC textovou reklamu, pokud by reklama byla relevantní s vyhledávaným dotazem. Tuto odpověď uvedla téměř polovina všech respondentů konkrétně tedy 49 %. Druhou nejčastější odpovědí pak bylo, pokud by reklama odkazovala na konkrétní stránky, které uživatel hledá. Tuto odpověď uvedlo 38 % respondentů. Ostatní odpovědi pak byly zastoupeny již minoritně.

6 Návrhy PPC kampaní pro firmu FOXON

Tato šestá kapitola je hlavní částí celé diplomové práce. V této části budou navrženy dvě hlavní PPC kampaně pro firmu FOXON. Tyto dvě kampaně budou rozpracovány po jednotlivých částech tak, aby podle tohoto postupu mohly být vytvořeny nové kampaně. Dále bude navrženo několik dalších typů kampaní, které by výše uvedená firma mohla využít. Návrhy kampaní byly vytvořeny na základě výsledků z primárního výzkumu a informací získaných v průběhu konzultací s ředitelkou marketinkového oddělení výše zmiňované firmy. Tyto návrhy byly vytvořeny pomocí nástroje Google Ads. V roce 2019 totiž tato firma plánuje znovu začít inzerovat PPC textové reklamy. Základní změnou bude zrušení kampaně Brand | FOXON. Jelikož má FOXON nové stránky a kvalitní SEO není zapotřebí dále tuto kampaň podporovat, protože při vyhledávání názvu firmy nemají konkurenci a domovská stránka se automaticky zobrazuje na první pozici.

Jako hlavní a nejdůležitější kampaň chce firma začít kampaň Produkty | FOXON, jelikož věří, že nově vybudovaná kvalitní PPC kampaň může zvýšit prodeje jejich produktů, ať už přes obchodní zástupce, nebo na jejich e-shopu. V současné době slouží e-shop firmy spíše jako katalog. Zákazníci na něj přicházejí a zjišťují si nejrůznější informace o produktech, ale nákupy uskutečňují přes své obchodní zástupce, a nikoliv přes e-shop. Vedení firmy se domnívá, že je to způsobené tím, že jejich produkty jsou specifické a pro jednotlivé zákazníky je potřeba vybrat vhodný druh daného produktu. Marketingové oddělení chce s tímto dále pracovat, a proto budou PPC textové reklamy o produktech odkazovat na e-shop, a to vždy na konkrétní produkt. PPC textová reklama na PROFIBUS Repeater B1 proto bude odkazovat na e-shop FOXONu a přímo na stránku s tímto produktem. Zde se tedy potenciální zákazník dozví více informací a případně může i uskutečnit nákup. Zároveň se tímto dá měřit to, kolik nákupů bylo uskutečněno přes kliknutí na textovou reklamu. Výsledkem tohoto snažení ovšem není zvýšení prodeje přes e-shop, ale použít tento nástroj pro zviditelnění této firmy na internetu, a to nejen v rámci České republiky. Proto také firma plánuje přeložení celého webu, včetně e-shopu, do angličtiny a také více investovat a zlepšit PPC kampaně v tomto jazyce.

Druhou PPC kampaň, ve které firma FOXON bude pokračovat a je tedy potřeba přepracovat a vylepšit, je kampaň s názvem Obecné | FOXON. Tato kampaň je cílená na lidi, kteří nehledají konkrétní produkt, ale vyhledávají informace, které jsou tematicky spojené

s FOXONem. Například diagnostika průmyslových sítí, průmysl, automatizace atd. PPC textové reklamy v této kampani budou zákazníci odkazovat na jednotlivé části obsahového webu FOXONu, popř. na domovskou stránku firmy. Výsledkem tohoto snažení by mělo být zvýšení návštěvnosti webu a povědomí o firmě FOXON.

6.1.1 Google Ads kampaň – Produkty | FOXON

Při zakládání nové kampaně na Google Ads je nejprve potřeba vybrat cíl, jehož splnění bude znamenat úspěch celé kampaně. Je možné volit hned z šesti variant. Jelikož se tato kampaň bude soustředit na vyhledávací síť, připadají v úvahu pouze tři z těchto cílů. Ostatní typy totiž cílí na obsahovou síť nebo na kampaně v Nákupch Google. Tyto tři typy cílů jsou:

1. **Prodej** – zaměřuje se na prodej zboží na internetu, v aplikacích, po telefonu nebo v obchodě (Typy kampaní: Vyhledávací, Obsahová, Nákupy)
2. **Potencionální zákazníci** – zaměřuje se na vybízení uživatelů k akci a tím i získávání dalších potencionálních zákazníků (Typy kampaní: Vyhledávací, Obsahová, Nákupy, Video)
3. **Návštěvnost webu** – zaměřuje se na to, aby na domovský web přivedla ty správné uživatele. (Typy kampaní: Vyhledávací, Obsahová, Nákupy, Video)

Pro tuto kampaň byl jako nejvhodnější cíl vybrán: **potencionální zákazníci**. Tento cíl byl vybrán, protože se nejvíce hodí pro tuto kampaň. Jako typ kampaně byla zvolena **vyhledávací**. Lze totiž zvolit pouze jeden typ kampaně. Způsob pro dosažení cíle byl zvolen: **návštěvnost webu** a zadaná webová adresa je: <https://eshop.foxon.cz/cs/>. Což je cíl, který byl stanoven marketingovým oddělením firmy. Tedy to, že textová reklama v kampani Produkty | FOXON bude odkazovat na e-shop.

KROK 1 – výběr nastavení kampaně

Název kampaně: Produkty | FOXON

Sítě: Vyhledávací

Kampaně pro obsahovou a vyhledávací síť jsou naprosto rozdílné. Správně by měli pro obě publika být použity rozdílné nabídky, texty reklam, rozpočty a cílení. Smíchat obě kampaně

do jedné znamená kompromisy. Proto byla zvolena pouze možnost vyhledávací, bez přesahu do obsahové sítě.

Další nastavení:

Datum zahájení: 28.11.2018

Datum ukončení: žádné

Možnosti URL kampaně: nezvoleno

Dynamické reklamy ve vyhledávání: nezvoleno

Lokality: Česko (země)

Jazyky: čeština

Publika:

Vyberte publika, která chcete přidat do kampaně: Nezvoleno nic

Nastavení cílení na publikum pro tuto kampaň: Pozorování (doporučené)

Publikum je skupina lidí se specifickými zájmy, záměry a demografickými údaji podle odhadu společnosti Google.

Vyberte publika, která chcete přidat do kampaně:

Cílení je možné podle demografických údajů, segmentu publika podle konkrétního zájmu, remarketing a podobné segmenty publika. Z nabídky nebylo nalezeno vhodné cílení. Proto tato možnost nebyla využita.

Nastavení cílení na publikum pro tuto kampaň:

Možnosti nastavení cílení umožňují ovládat, jak různé metody cílení fungují.

Cílení: Umožňuje zúžit zásah reklam, aby se zobrazovaly jen konkrétnímu publiku nebo jen pro konkrétní vybraný obsah.

Pozorování: Monitoruje, jak reklamy fungují pro vybraná umístění, témata nebo publika. Nemá přitom vliv na zásah reklam.

Obě tato nastavení umožňují konfigurovat vlastní nabídky nebo jejich úpravy, čímž může být zvýšena šance, že se reklama při vybraném cílení zobrazí. Byla zvolena doporučené cílení, tedy pozorováním.

Rozpočet: 160 Kč/den

Způsob zobrazování: Standardní

Částka 160 Kč na den byla vypočítaná z informací předchozího roku. Tedy z velikosti ročního rozpočtu a informace, že kampaň produkty spotřebuje přibližně 29 % z celého rozpočtu, tedy zhruba 58 000 Kč. Způsob zobrazení byl zvolen standardní. Tento způsob

financování zajišťuje, aby se reklama zobrazovala rovnoměrně po celý den. Druhá možnost urychlené financování funguje tak, že pokud je výraz vyhledán okamžitě, se reklama zobrazí. Běžně ovšem dochází k vyčerpání rozpočtu již dopoledne. Proto tato metoda nebyla vybrána a byl zvolen standardní způsob financování.

Nabídky: Prokliky

Ačkoliv automaticky Google Ads nabízí možnost konverze, což jsou předem definované akce na webových stránkách, např. počet nákupů. Protože ale cílem není navýšení prodeje přes e-shop, byla zvolena hodnota prokliky.

Rozšíření reklamy:

Rozšíření o popisky: čtyři popisky každý max. 25 znaků

Rozšíření o odkazy na podstránky:

- možnost celkem dvou podstránek včetně textu odkazu na podstránky (25 znaků) a popisných řádku (35 znaků)
- první podstránka – odkaz na webovou stránku obchodní oddělení
- druhá podstránka – odkaz na webovou stránku zákaznická péče

Rozšíření o volání

- Česko a telefonní číslo
- vytváření přehledů o voláních (zapnuto)
- preferovat mobilní zařízení
- denní doba: otevírací doba FOXONu (po – pá; 8:00 – 16:00)

Rozšíření o strukturované úryvky

- vybrat a vytvořit rozšíření o strukturované úryvky na úrovni kampaně
- typ záhlaví (vybavení)
- uvést další tři hodnoty

Další možnosti rozšíření:

rozšíření o lokalitu – výhodné pro FOXON

rozšíření o aplikaci – nemají aplikaci, nevýhodné

rozšíření o zprávu – funkce posílání SMS, nevýhodné

rozšíření o cenu – nevýhodné na úrovni kampaně (lepší využít Google Nákupy)

rozšíření o propagaci – možnost vytvoření speciální reklamy na různé svátky (př. Vánoce) – nevýhodné pro B2B trh

Tato fáze je spíše kreativnější a je zde zapotřebí vytvořit vhodné texty a vybrat rozšíření, která se dané firmě hodí. Výhodné je využít co největšího množství vhodných rozšíření, protože tato rozšíření mají vliv na procentuální vyhodnocení kvality reklamy. Dobře nastavené rozšíření mohou zlepšit nebo zhoršit kvalitu reklamy až o 15 %.

KROK 2 – výběr nastavení kampaně

V této fázi se vytváří reklamní sestavy. Pro ukázkou této diplomové práce budou v této kampani vytvořeny dvě sestavy. V praxi je ovšem zapotřebí vytvořit takovýchto reklamních sestav více, a to nejlépe jednu pro každý typ produktů nebo je možné i zaměřit všechna klíčová slova v jedné sestavě na jeden produkt či službu. Díky tomu je možné reklamu lépe zacílit. Minimální doporučené množství sestav do jedné kampaně je ovšem dvě.

Typ reklamních sestav: Standardní

Sestava 1

Název reklamní sestavy: Průmyslová komunikace

Klíčová slova: "DeviceNet", [DeviceNet], "AS-Interface", "CANbus", "CANopen", [PROFINET], "PROFINET", [CANopen], "PROFIBUS", CANopen, CANbus, PROFINET, PROFIBUS, [PROFIBUS], [CANbus]

Sestava 2

Název reklamní sestavy: Profibus

Klíčová slova: PROFIBUS, "PROFIBUS", [PROFIBUS], PROFIBUS kabel, "PROFIBUS konektor", "PROFIBUS repeater"

V této fázi je zapotřebí zjistit především vhodná klíčová slova pro danou sestavu. Ta byla získána z webu a e-shopu firmy FOXON. Dále byl použit nástroj plánovač klíčových slov, do kterého byla vybraná klíčová slova zadána ve všech třech typech schod. Tento nástroj, pak zobrazil data o daných klíčových slovech. Na jejich základě je možné vyhodnotit, které kombinace je vhodné použít a které nikoliv. Po vybrání vhodných klíčových slov určí tento nástroj prognózu toho, jakých hodnot bude daná reklama pravděpodobně dosahovat.

Názornou ukázkou je možné vidět na následujících obrázcích:

| | | | | | |
|---|-----------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| Váš plán vám může získat 91 kliknutí při nákladech 770 Kč a max. CPC 15 Kč ⓘ | | | | | |
| Kliknutí | Zobrazení | Cena | MP | Prům. CPC | Prům. pozice |
| 91 | 2,5 tis. | 770 Kč | 3,7 % | 8,43 Kč | 1,6 |
| <small>Denní rozpočet: 37 Kč</small> | | | | | |

Obr. 25: Prognóza pro sestavu 1 - zaměření na stejné typy produktů (Google Ads, 2018)

Na obrázku č. 25 je možné vidět prognózu první sestavy od nástroje plánovač klíčových slov, který je součástí Google Ads. Tato sestava je zaměřená na jeden typ produktů. V tomto konkrétním případě na produkty pro průmyslovou komunikaci firmy FOXON. Je tedy více všeobecná a není tak úzce zacílená jako druhá sestava, která už je přímo zacílená na produkt PROFIBUS, který spadá do kategorie produktů pro průmyslovou komunikaci. Prognózu pro druhou sestavu je možné vidět na obrázku č. 26.

| | | | | | |
|---|-----------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| Váš plán vám může získat 45 kliknutí při nákladech 420 Kč a max. CPC 15 Kč ⓘ | | | | | |
| Kliknutí | Zobrazení | Cena | MP | Prům. CPC | Prům. pozice |
| 45 | 1,2 tis. | 420 Kč | 3,7 % | 9,38 Kč | 1,6 |
| <small>Denní rozpočet: 21 Kč</small> | | | | | |

Obr. 26: Prognóza pro sestavu 2 - zaměření na konkrétní produkt (Google Ads, 2018)

Při porovnání těchto dvou sestav je patrné, že sestava 1, která není tak úzce zaměřená, bude mít podle prognózy více zobrazení a také větší počet kliknutí, je ovšem dražší. Zatím co sestava 2 má užší cílení, a proto má i menší počet kliknutí a zobrazení, je ale levnější. Je proto vhodné při vytváření sestav používat oba tyto typy sestav a kombinovat je podle potřeby.

KROK 3 - Vytvoření reklam

V kroku tři se již vytváří samotná reklama. Zde se zadává:

- cílová URL adresa
- celkem tři nadpisy, každý maximálně 30 znaků
- cesta obsahové reklamy
- dva popisy, každý maximálně 90 znaků

Fáze vytváření reklam vyžaduje dobrou kreativitu, aby bylo možné v limitujících podmínkách podle počtu znaků zobrazit reklamu s co nejlepšími a nejchytlavějšími texty. Nejlepší je tedy využít firemního copywritera. Je také vhodné do těchto textů zakomponovat klíčová slova.

KROK 4 - Potvrzení

V tomto kroku systém Google Ads danou reklamu zkontroluje a prověří, zda splňuje všechny požadavky. Pokud je vše správně nastavené, dojde během několika málo sekund ke schválení dané reklamy a jejímu publikování. Dále je poté možné sledovat, jak si tato reklama vede pomocí analytických nástrojů od Google Ads.

6.1.2 Google Ads kampaň – Obecné | FOXON

Jako cíl pro tuto kampaň byla zvolena **Návštěvnost webu**. Tento typ kampaně se zaměřuje se na to, aby na domovský web přivedla ty správné uživatele. (Typy kampaní: Vyhledávací, Obsahová, Nákupy, Video) Tento cíl byl vybrán, protože se nejvíce hodí na pro tuto kampaň. Jako typ kampaně byla zvolena **vyhledávací**. Lze totiž zvolit pouze jeden typ kampaně. Způsob pro dosažení cíle byl zvolen: **návštěvnost webu** a zadaná webová adresa: <https://foxon.cz/>. Což je cíl, který byl stanoven marketingovým oddělením firmy. Tedy to, že textová reklama v kampani Obecné| FOXON bude odkazovat web firmy.

KROK 1 – výběr nastavení kampaně

Jelikož jsou kampaně Produkty | FOXON a Obecné| FOXON poměrně podobné, tedy minimálně na úrovni nastavování kampaně, protože jsou obě určeny pro vyhledávací síť, budou stejná nastavení vynechána a uvedena jen ta odlišná.

Rozpočet: 124 Kč/den

Způsob zobrazování: Standardní

Částka 124 Kč na den byla vypočítaná z informací předchozího roku. Tedy z velikosti ročního rozpočtu a informace, že kampaň produkty spotřebuje přibližně 22,5 % z celého rozpočtu, tedy zhruba 45 000 Kč.

Rozšíření reklamy:

Rozšíření o popisky: čtyři popisky, každý max. 25 znaků

Rozšíření o odkazy na podstránky:

- možnost celkem dvou podstránek včetně textu odkazu na podstránku (25 znaků) a popisných řádku (35 znaků)
- první podstránka – odkaz na domovskou webovou stránku FOXONU
- druhá podstránka – odkaz na Blog

Rozšíření o volání

- Česko a telefonní číslo
- vytváření přehledů o voláních (zapnuto)
- preferovat mobilní zařízení
- denní doba: otevírací doba FOXONu (po – pá; 8:00 – 16:00)

Rozšíření o strukturované úryvky

- vybrat a vytvořit rozšíření o strukturované úryvky na úrovni kampaně
- typ záhlaví (služby)
- uvést další tři hodnoty

KROK 2 – výběr nastavení kampaně

V této fázi se vytváří reklamní sestavy. Pro ukázkou této diplomové práce budou v této kampani vytvořeny dvě sestavy. První sestava bude zaměřená na projekty Industry 4.0 a druhá na diagnostiku sítí. Obě tyto služby jsou hlavními pilíři firmy FOXON. Klíčová slova byla brána nejen z webu firmy FOXON, ale také z výsledků primárního výzkumu a analýzy klíčových slov, kterou si firma nechala vypracovat od agentury.

Typ reklamních sestav: Standardní

Sestava 1

Název reklamní sestavy: Diagnostika sítí

Klíčová slova: diagnostika průmyslových sítí, "diagnostika průmyslových sítí", opravy průmyslových sítí, "opravy průmyslových sítí", diagnostika sítí, "diagnostika sítí", [diagnostika sítí], opravy sítí, "opravy sítí", [opravy sítí], PROFIBUS, PROFINET, diagnostika,

Sestava 2

Název reklamní sestavy: Projekt Industry 4.0

Klíčová slova: FIOT, iot, "iot", [iot], internet věcí, "internet věcí", [internet věcí], průmysl 4.0, "průmysl 4.0", [průmysl 4.0], "inovace", [inovace], sběr dat, "sběr dat", [sběr dat], prediktivní údržba, "prediktivní údržba", [prediktivní údržba], industry 4.0, "industry 4.0", [industry 4.0]

Stejně jako v případě předchozí kampaně byl použit pro hodnocení klíčových slov a prognózu kampaně nástroj plánovač klíčových slov.

Názornou ukázkou prognóz je možné vidět na následujících obrázcích:

Váš plán vám může získat **550** kliknutí při nákladech **2,8 tis. Kč** a max. CPC **6,85 Kč** ⓘ

| Kliknutí | Zobrazení | Cena | MP | Prům. CPC | Prům. pozice |
|----------|-----------|--|-------|-----------|--------------|
| 550 | 15 tis. | 2,8 tis. Kč <small>Denní rozpočet: 120 Kč</small> | 3,7 % | 5,19 Kč | 1,6 |

Obr. 27: Prognóza pro sestavu 1 - Diagnostika sítí (Google Ads, 2018)

Na obrázku č. 27 je možné vidět prognózu pro sestavu 1. Na první pohled je patrné, že kampaň Obecné| FOXON má širší zaměření než kampaň Produkty | FOXON, z toho důvod jsou v prognóze pro sestavu 1 vidět vyšší čísla, a to jak v počtu zobrazení, tak i kliknutí. Zároveň jsou ovšem náklady na tuto reklamu vyšší. Diagnostika sítí a další klíčová slova jsou totiž relativně běžná slova a reklama má z tohoto důvodu širší cílení. Proto také muselo být sníženo CPC na 6,85 Kč, aby byl dodržen denní rozpočet. Přesto je vidět, že konkurence reklam pro tato klíčová slova není vysoká, neboť reklama dosahuje skvělé průměrné pozice.

Na následujícím obrázku je možné vidět prognózu pro sestavu 2.

Váš plán vám může získat **190** kliknutí při nákladech **2,2 tis. Kč** a max. CPC **15 Kč** ⓘ

| Kliknutí | Zobrazení | Cena | MP | Prům. CPC | Prům. pozice |
|----------|-----------|---|-------|-----------|--------------|
| 190 | 10 tis. | 2,2 tis. Kč <small>Denní rozpočet: 85 Kč</small> | 1,8 % | 12 Kč | 2,8 |

Obr. 28: Prognóza pro sestavu 2 - Projekt Industry 4.0 (Google Ads, 2018)

Na obrázku č.28 je možné vidět prognózu pro sestavu 2. Z těchto čísel je možné vidět, že pro klíčová slova v této reklamní sestavě je větší konkurence na trhu s reklamou. Ačkoliv je

totiž CPC 15 Kč, dosahuje tato reklam nižšího MP (míra prokliku) a také horší průměrné pozice. Slova jak Industry 4.0 a IoT jsou totiž dnes velmi populární, a proto reklamy s těmito klíčovými slovy musí zaplatit více peněz za zobrazení na lepších pozicích.

KROK 3 a 4

Kroky 3 a 4 jsou ve své podstatě velice podobné jako u předchozí kampaně. V kroku 3 je zapotřebí práce copywritera, tedy vytvoření zajímavých textů s obsahem klíčových slov a předem daným limitem počtu použitých znaků. Krok 4 se generuje automaticky, popřípadě upozorňuje na chyby.

6.1.3 Google Ads – Kampaň s dynamickou reklamou

Jako další navrhuje autor této práce vytvoření kampaně s dynamickou reklamou. Tato volba se dá zvolit v kroku jedna při vytváření kampaně ve vyhledávání. Dynamická reklama je určena především pro větší weby a e-shopy, tuto podmínku by stránky firmy FOXON splňovaly. Dále dynamická reklama funguje tak, že používá textové části daného webu včetně nadpisů a ty poté používá při vytváření reklamy. Díky tomu je reklama nejen schopná se zobrazit na vyhledávané klíčové slovo, ale i se mu přizpůsobit tím, že se vygeneruje na základě obsahu daných stránek. Díky tomu je možné oslovit i zákazníky, kteří při vyhledávání nepoužili klíčová slova, která firma používá ve svých sestavách. A není proto ani potřeba při vytváření takovéto reklamy používat klíčová slova, ta totiž získala z daného webu. Jako příklad je možné uvést následující situaci. Pokud někdo na Google vyhledá „*kvalitní diagnostika průmyslových sítí Liberec*“ pak se mu zobrazí reklama s nadpisem: Kvalitní diagnostika průmyslových sítí – Liberec. Po kliknutí na ni přejde uživatel na stránky FOXONu a pokud je reklama správně zacílená, tak se potencionální zákazník dostane přímo do záložky diagnostika sítí. Je tedy velmi důležité správně nastavit cílení této reklamě a také vhodně zvolit vylučovací slova. Základním typem cílení je cílení na všechny webové stránky daného webu. Tento způsob cílení se však u firmy FOXON nedá použít, protože domovská stránka, e-shop a blog jsou na sebe navzájem propojená, a tak se reklama často generuje na základě článků z blogu, které ne vždy zcela souvisí s tím, co FOXON dělá. Proto by autor této práce doporučil cílit dynamickou reklamou na stránky domovského webu firmy FOXON a na e-shop. Pro tuto možnost volby je ovšem zapotřebí nejprve vytvořit zdroj, který bude obsahovat seznam cílových URL adres. Do URL adres ve zdroji stránek je zapotřebí přidat vlastní štítky, aby byly cíle pro dynamické reklamy ve vyhledávání uspořádané a zařazené

do kategorií. Po spuštění dynamické reklamy je potřeba ji pozorovat a doplnit vhodná vylučovací slova, aby se reklama nezobrazovala na neadekvátní výrazy, a tedy zbytečně nestála hodně peněz. Správné nastavení dynamické reklamy tedy není tak jednoduché, přesto je tento typ reklamy velmi vhodným doplňkem k běžným kampaním a pomáhá oslovit více zákazníků.

6.1.4 Google Ads – Cizojazyčná kampaň

Dalším návrhem, který by autor této práce doporučil firmě FOXON, je vytvoření cizojazyčné kampaně. Již v tuto chvíli má firma FOXON tři typy cizojazyčných kampaní, a to v angličtině, slovenštině a maďarštině. Správa kampaní není problém v anglickém a slovenském jazyce. S komplikacemi se ovšem firma setkává při správě kampaní v maďarštině, a to především z důvodu jazykové bariéry. FOXONu se ovšem v poslední době daří se na maďarském trhu a na dalších zahraničních trzích dobře prosazovat. Z tohoto důvodu firma plánuje kompletní přeložení stránek včetně e-shopu a blogu do angličtiny. Proto by autor této práce doporučil FOXONu více se soustředit na kampaň v anglickém jazyce, a to jak ve vyhledávání, obsahové síti, ale i Nákupech Google. Toto vše bude umožněno až ve chvíli, kdy dojde k přeložení stránek. Tím, že dojde ke kompletnímu přeložení webu, se tedy i výrazně rozšíří možnosti pro anglickou kampaň. Kampaň v maďarštině by pravděpodobně bylo nejlepší zcela zrušit, jelikož je nelogické, aby reklama v maďarštině odkazovala na anglicky nebo česky psané stránky. Kampaň ve slovenštině je možné ponechat, neboť pokud se uživatel ze Slovenska dostane přes slovensky psanou reklama na česky psané webové stránky, je stále schopen textu dobře porozumět. V případě maďarštiny tomu ovšem tak není a pokud by se uživatel přes maďarsky psanou reklamu dostal na anglicky psaný web, pravděpodobně to bude považovat za omyl a okamžitě stránky opustí. Je ovšem možné zacílit i anglicky psanou reklamu na maďarský trh. Toto nastavení se dá udělat v kroku jedna při nastavování kampaně. Jako jazyk se zvolí angličtina, ale jako lokalita se např. nastaví již zmiňované Maďarsko nebo se může nastavit i více států, popř. konkrétní lokality v daných státech, např. příhraničí. Pravděpodobně by také bylo výhodnější zaměřit tuto kampaň na produkty. To znamená, že takováto reklama se zobrazí pouze někomu, kdo daný produkt zná, a který FOXON nabízí. Toto zajistí, že se spíše tato reklama zobrazí lidem z podobného oboru, a také to, že pravděpodobně takovýto produkt potřebují nebo si o něm hledají informace a jsou to tedy potenciální zákazníci. Tím, že autor této práce navrhuje spustit větší množství druhů reklamy, je také nezbytné tomu úměrně navýšit rozpočet. V předchozích letech investoval FOXON do anglické kampaně

zhruba 7,5 % z rozpočtu na PPC kampaně, tedy cca 15 000 Kč za rok. Návrh počítá se zrušením maďarské kampaně, která tvoří zhruba stejný díl rozpočtu, proto by bylo dobré minimálně o tento díl navýšit rozpočet pro anglickou kampaň.

6.1.5 Google Ads – Kampaň v Nákupch Google

Dalším návrhem, který by autor této práce doporučil, je kampaň v nákupch Google. Tento typ kampaně je vhodný především pro e-shopy. Vzhledem k tomu, že firma FOXON e-shop vlastní, by byla škoda tuto možnost nevyužít. Tyto kampaně pomáhají podporovat produkty dané firmy. Nabízejí uživatelům podrobné informace o tom, co firma prodává, ještě předtím, než vůbec na danou reklamu kliknou. Tento nástroj dále umožňuje sledovat výkony těchto produktů v průběhu času. Největší výhodou je, že se reklama na produkty v Nákupch Google zobrazuje úplně nejvýše ve vyhledávání, a to i nad běžnou textovou reklamou. Dále poskytuje velké množství informací, a to včetně obrázku. Nejprve je potřeba, aby inzerent prostřednictvím služby Merchant Center poskytl data o svých produktech a vytvořil kampaň v programu Google Ads. Tato kampaň se vytváří tak, že při vytváření nové kampaně se jako typ kampaně vybere možnost Nákupy. Dále se pak nastavuje řada věcí. Nejdůležitější je ovšem propojení kampaně v Google Ads s účtem Merchant Center do kterého je předem potřeba zadat všechny potřebné údaje ohledně inzerovaných produktů. Firma FOXON by tak tento typ reklam využila při podpoře a prodeji produktů přes e-shop. Díky této reklamě by mohlo dojít k navýšení prodejů na e-shopu firmy, ačkoliv to není hlavní cíl. Hlavním cílem pro tento typ kampaně by bylo přivedení většího počtu potenciálních zákazníků na e-shop FOXONu, kteří se zde dozví více informací, a poté buď přes e-shop nakoupí anebo kontaktují obchodní oddělení. To, že kontaktují obchodní oddělení, je při tom častější, protože potřebují více poradit s tím, jaké produkty se jim konkrétně hodí. E-shop FOXONu tedy funguje spíše jako informační online katalog, což je dáno tím, že firma působí na B2B trhu.

Závěr

Téma diplomové práce bylo využití digitálního marketingu pro danou firmu. Touto vybranou firmou byla společnost FOXON s.r.o. se sídlem v Liberci, která se zaměřuje především na průmyslovou automatizaci, diagnostiku sítí a projekty Industry 4.0. FOXON s.r.o. působí na B2B trhu. Tato společnost byla vybrána, protože využívá nástroje digitálního marketingu pro svoji marketingovou komunikaci, který je v České republice známý spíše pod názvem online marketing. Dané téma bylo zvoleno, jelikož firma FOXON s.r.o. v letošním roce změnila své webové stránky. S modernizací webu došlo k řadě změn, a to včetně pozastavení PPC reklamy ve vyhledávači Google. Firma plánuje opětovné spuštění těchto reklam a bude tedy zapotřebí vytvoření nových kampaní. Cílem této práce tak bylo vytvořit návrhy na nové PPC kampaně, které by mohly této firmě pomoci s vytvářením nových kampaní.

Diplomová práce byla rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část a celkem obsahuje šest hlavních kapitol. První kapitola byla věnována teoretickým východiskům online marketingové komunikace. Z počátku je zde popsán internet, jeho vývoj, historie a počet jeho uživatelů se zaměřením na Českou republiku. Dále se tato první kapitola zabývá marketingovým komunikačním mixem pro internet, výhodami a nevýhodami marketingové komunikace na internetu a internetovou marketingovou komunikací na B2B trhu. Druhá kapitola se zabývá teorií digitálního marketingu. Nejprve se věnuje jeho definici, popisu a následně jeho nejčastěji používaným nástrojům. Mezi tyto nástroje bylo zařazeno: SEO, PPC reklama, bannerová reklama, e-mail marketing, marketing na sociálních sítích a mobile marketing. Největší pozornost přitom byla věnována PPC reklamě, jelikož je hlavním tématem této diplomové práce.

Třetí kapitolou této diplomové práce začíná její praktická část. Tato kapitola se zabývá představením firmy FOXON s.r.o., její marketingovou komunikací a detailní analýzou využívání PPC reklamy v této firmě. Tato kapitola je primárně zaměřená na internetovou marketingovou komunikaci ve FOXONu. Vzhledem k tomu, že tato společnost investuje do internetové marketingové komunikace poměrně velké množství finančního rozpočtu marketingového oddělení, byl na toto téma zaměřen i primární výzkum provedený pro tuto firmu. Tato společnost změnila v letošním roce svoje webové stránky a musela také pozastavit svoji PPC reklamu ve vyhledávači Google, který FOXON s.r.o. využívá pro prezentování

své internetové reklamy. Byla zde potřeba vytvoření nových PPC kampaní, které budou lépe odpovídat novým webovým stránkám a e-shopu. Byla provedena detailní analýza toho, jak firma v současné době s PPC reklamou pracuje, kolik má kampaní, jaká používá klíčová slova atd.

Čtvrtá kapitola se zabývala primárním marketingovým výzkumem pro firmu FOXON s.r.o. Byla zde nejprve stanovena výzkumná otázka a výzkumné cíle. Výzkumná otázka zní: „*Jak by měla firma FOXON využívat textovou PPC reklamu ve vyhledávači Google, aby lépe zacílila na svoje potencionální zákazníky?*“ Výzkumné cíle byly rozděleny na hlavní cíl a dílčí cíl. Hlavním cílem dotazníkového šetření byla *optimalizace klíčových slov*. Dílčím cílem dotazníkového šetření pak bylo zjištění informací o *textové reklamě v Google vyhledávači*. Dle výše stanovených cílů výzkumu byl sestaven dotazník, zvolen vzorek respondentů a navržena metoda sběru dat. Dotazník byl podle cílů rozdělen do dvou částí. První část sloužila k zjišťování informací o tom, jak uživatelé vnímají PPC textovou reklamu v Google vyhledávači a jak na ní reagují. Druhá část dotazníku pak byla zaměřená na zjištění klíčových slov, která by tito uživatelé použili při vyhledávání firmy FOXON s.r.o., aniž by ovšem znali její název a měli pouze její obecný popis. Dotazník byl v elektronické podobě rozeslán jednotlivým klíčovým respondentům. Vzorek respondentů byl vybrán na základě kvótního výběru z dat ČSÚ a několika dalších podmínek. Sběr dat probíhal 8 dní, než bylo dosaženo požadovaného počtu 103 respondentů.

Pátá kapitola se zabývala vyhodnocením získaných dat z primárního výzkumu. Výzkum ukázal, že většina respondentů tohoto dotazníkového šetření, tedy 85 %, dokáže textovou reklamu ve vyhledávači Google rozeznat. Stejně procento respondentů také uvedlo, že vědělo, že se jim při vyhledávání v Google vyhledávači zobrazuje textová reklama. Ohledně toho, zda respondenty tato reklama obtěžuje, či nikoliv, jsou respondenti rozděleni do dvou poměrně stejně velkých skupin, 56 % respondentů textová reklama obtěžuje, zatímco 39 % respondentů příliš neobtěžuje. I přes to se většina respondentů snaží této reklamě vyhnout a neklikají na ni. Tuto informaci uvedlo celých 78 % respondentů. Z odpovědí na otázku, kdy by byli respondenti ochotni na takovou reklamu kliknout, vyplývá, že povětšinou v případě, pokud jim tato reklama pomáhá. Tedy pokud je relevantní s tím, co vyhledávají, což uvedlo 49 % respondentů, anebo pokud je reklama odkazuje přímo na stránky, které hledají. Tuto odpověď uvedlo 38 % respondentů. Toto je závěr z první části dotazníkového šetření, která se zabývala PPC textovou reklamou.

Druhá část dotazníkového šetření se zabývala klíčovými slovy, která by respondenti použili k vyhledávání firmy FOXON v Google vyhledávači. Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly rozděleny do šesti skupin klíčových slov, a to *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí*, *Industry 4.0*, *IoT nebo IT*, *opravy a prodej dílů*, *aplikace a vývoj*. Dále byly tyto skupiny klíčových slov posuzovány z hlediska jednotlivých klasifikačních prvků (věková skupina, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání). Tři nejvíce zadávané skupiny klíčových slov jsou *Liberec*, *diagnostika průmyslových sítí* a *Industry 4.0*, a to v tomto pořadí. Rozdíl v tomto pořadí není ani při rozdělení podle pohlaví. Toto pravidlo platí i pro lidi se středoškolským vzděláním. Při cílení na lidi s vysokoškolským vzděláním je lepší využívat specifitější slova jako *IoT nebo IT* a *aplikace*. Rozložení tohoto pořadí klíčových slov se ovšem výrazně mění podle věkových skupin a zůstává stejné pouze ve třech věkových skupinách ze šesti. Věkové skupiny, u kterých se pořadí nemění jsou 16–24 let, 35–44 let a 45–54 let. U starších věkových skupin byla málo zastoupena skupina *Industry 4.0* a byla nahrazena buďto skupinou *IoT nebo IT* či skupinou *oprava a prodej dílů*. Věková skupina 25–34 let má pořadí slov naprosto odlišné od zbytku věkových skupin, a to *Liberec*, *Industry 4.0*, *IoT nebo IT*. Toto jsou výsledky vyplývající z primárního výzkumu. V závěru páté kapitoly jsou pak uvedeny odpovědi na cíle výzkumu.

Šestá kapitola je hlavní částí celé diplomové práce. V této části bylo navrženo celkem pět PPC kampaní pro firmu FOXON s.r.o. První dvě kampaně byly rozpracovány po jednotlivých částech tak, aby podle tohoto postupu mohly být vytvořeny nové kampaně. Hlavním přínosem diplomové práce jsou tedy návrhy nových PPC kampaní vypracovaných na základě informací z odborné literatury, poznatků z primárního výzkumu, analýzy současného stavu reklam a informací získaných od marketingové ředitelky. Dále bylo navrženo několik dalších typů kampaní, které by výše uvedená firma mohla využít. Tyto návrhy byly vytvořeny pomocí nástroje Google Ads. V roce 2019 totiž tato firma plánuje znovu začít inzerovat PPC textové reklamy.

První detailně rozpracovaná kampaň se nazývá Produkty | FOXON. Toto je hlavní a nejdůležitější kampaň, která byla vytvořena za účelem propagace a prodeje produktů této firmy. Tato kampaň je tedy cílená na lidi, kteří hledají konkrétní produkt. Nově vybudovaná kvalitní PPC kampaň může zvýšit prodeje produktů, ať už přes obchodní zástupce, nebo na e-shopu. Výsledkem tohoto snažení ovšem není zvýšení prodeje přes e-shop, ale použít tento

nástroj pro zviditelnění této firmy na internetu a zvýšení návštěvnosti e-shopu, který v současnosti slouží spíše jako online katalog.

Druhou detailně rozpracovanou PPC kampaní, je kampaň s názvem Obecné | FOXON. Tato kampaň je cílená na lidi, kteří nehledají konkrétní produkt, ale vyhledávají informace, které jsou tematicky spojené s FOXONem. Například diagnostika průmyslových sítí, průmysl, automatizace atd. PPC textové reklamy v této kampani budou zákazníky odkazovat na jednotlivé části obsahového webu FOXONu, popř. na domovskou stránku firmy. Výsledkem této kampaně by mělo být zvýšení návštěvnosti webu a povědomí o firmě FOXON s.r.o.

Dále bylo navrženo několik dalších typů kampaní, které by výše uvedená firma mohla využít. Mezi tyto kampaně byla zařazena kampaň s dynamickou reklamou, cizojazyčná kampaň a kampaň v Nákupch Google. Kampaň s dynamickou reklamou je určena především pro větší weby a e-shopy. Tato reklama funguje tak, že se automaticky generuje na základě obsahu z webových stránek. Dalším navrhovaným typem je cizojazyčná kampaň, a to v anglickém jazyce. Ta by měla FOXONu pomoci se lépe prosadit na zahraničních trzích. Posledním typem navrhované kampaně byla kampaň v Nákupch Google. Tato kampaň by měla podporovat produkty dané firmy. Nabízí totiž uživatelům podrobné informace o tom, co firma prodává, ještě předtím, než na danou reklamu kliknou. Největší výhodou je, že se reklama na produkty v Nákupch Google zobrazuje úplně nejvýše ve vyhledávání, a to i nad běžnou textovou reklamou a její součástí je i obrázek. Autor diplomové práce doufá, že jeho práce pomůže společnosti FOXON s.r.o. k lepším výsledkům v PPC reklamě, a tedy i ke zlepšení marketingové komunikace.

Soupis citací

Adaptic [online], 2018. Praha [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <http://bit.ly/2OTqMre>

BARBOŘÍK, Jan, c2010-2018. B2B marketing. *Jan Barbořík: marketér s duší grafika* [online]. Blansko, 14.3.2016 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://bit.ly/2QZUg8D>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

Bounce rate [online], 2016. Praha: MediaGuru [cit. 2018-10-16]. Dostupné z: <http://bit.ly/2EpM5Rc>

CORTLAND, Matthew, 2012. 2017 Adblock Report. *PageFair: Revenue beyond adblocking* [online]. Dublin, 1. 2. 2017 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://bit.ly/2BIVN3C>

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1119265702.

DURKIN, Mark, Aodheen MCCARTAN a Mairead BRADY, 2017. *Social Media and Interactive Communications*. London: Routledge, Taylor and Francis Group. ISBN 978-1-138-65859-2.

Email Marketing: What is Email Marketing & Why Does My Business Need It [online], 2018. Atlanta: LYFE Marketing [cit. 2018-10-16]. Dostupné z: <http://bit.ly/2q3qzbf>

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.

FOXON [online], 2018. Liberec [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/2DOnzrU>

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GAJDOŠ, Patrik, 2018. K čemu je dnes Twitter a jaký obsah tu funguje. *INIZIO blog: online marketing a development* [online]. České Budějovice, 23. 3. 2018 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: <https://bit.ly/2RHZ4jN>

HEGEDŮŠ, Tomáš, 2018. YouTube jako továrna na peníze: Jak na tomto portálu funguje reklama. *Technet* [online]. Praha, 20.6.2018 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: <https://bit.ly/2pNpQdP>

HRUŠKOVÁ, Lucie, 2017. V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů. *Newsfeed: Novinky z Facebooku* [online]. 23. 11. 2017 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://bit.ly/2A4mEAv>

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. 4. vyd. Londýn: Routledge. ISBN 978-0-415-53335-5.

CHAFFEY, Dave, 2018. Global social media research summary 2018. *Smart Insights* [online]. West Yorkshire, UK, 28.3.2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://bit.ly/2if5oPA>

Informační společnost v číslech 2017 [online], 2017. Praha: Český statistický úřad [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://bit.ly/2p4pjU1>

Informační společnost v číslech 2018 [online], 2018. Praha: Český statistický úřad [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://bit.ly/2Q7vmqp>

Internet World Stats: Internet Growths Statistics [online], 2018. Bogota: Miniwatts Marketing Group [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://bit.ly/2FA2mT1>

Jak psát web: o tvorbě internetových stránek [online], 2015. Praha [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2EkeMyT>

JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KRAJŇÁK, Václav, 2017. Cena reklamy na Facebooku vždycky překvapí. *Marketing blog: Strategie, tipy a taktiky pro Váš on-line marketing* [online]. Plzeň, 10.10.2017 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2yDPVjI>

Management Mania: ISO 9001 Systém managementu kvality [online], c2011-2016. [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/2CVmuhu>

MUNDLE, Kent, c2010-2018. Home Smart Home: Domesticating the Internet of Things. *Toptal* [online]. [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/2Jb6QPu>

Nápověda Google [online], c2018. Mountain View [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <http://bit.ly/2S28qpZ>

Net Marketshare: Market Share Statistics for Internet Technologies [online], c2017. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://bit.ly/2PC0G18>

PETRŤYL, Jan, 2018. Bannerová reklama. *Marketing Mind* [online]. České Budějovice, 7. 2. 2017 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <http://bit.ly/2PEPjBx>

POSPÍŠIL, J., L. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

SMITH, Kevin, 2007. What is Digital Marketing?. *Blogger.com* [online]. Mountain View, California: Google, 5. 10. 2007 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://bit.ly/2EeYyCb>

Statista: The portal for statistics [online], 2018. New York [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2GfGmcj>

STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ, 2007. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-254-8.

STUHLÍK, P., M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

ŠKVAŘIL, Dan, 2015. Výzkum: Jak vypadají marketingové aktivity českých B2B firem v číslech. *Focus agency s.r.o.* [online]. Praha, 26. 6. 2015 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <http://bit.ly/2PeF7UI>

Terinvest: AMPER [online], 2018. Praha [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <http://bit.ly/2SaTTcy>

The Invention of the Internet. In: *History.com* [online], 2010. New York: A+E Networks [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://bit.ly/2FxU8rx>

VAŠKŮ, Jan, 2018. Google vs. Seznam: Infografika. *České Infografiky.cz* [online]. 4. 1. 2018 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <http://bit.ly/2PeZOPj>

VOŽENÍLEK, David, 2016. Poprvé brouzdá internetem více lidí na mobilech než na počítačích. *Technet* [online]. Praha, 3. 11. 2016 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2J1z8Mk>

Worldometers: Světová statistika v reálném čase [online], 2018. London: Dadax [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://bit.ly/2FyJnoV>

WYMBBS, Cliff, 2011. Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education* [online]. Boulder, Colorado: SAGE PUBLICATIONS, **33**(1), 93–106 [cit. 2018-03-20]. ISSN 02734753. Dostupné z: <https://bit.ly/2H5dCoQ>

KARJALUOTO, Heikki, Nora MUSTONEN a Pauliina ULKUNIEMI, 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business & Industrial Marketing* [online]. Santa Barbara: Emerald Group Publishing Limited, 29.6.2015, **30**(6), 703-710 [cit. 2018-11-21]. ISSN 08858624. Dostupné z: <http://bit.ly/2QcpWuv>

Seznam příloh

| | |
|--------------------------|-----|
| Příloha A: Dotazník..... | 111 |
|--------------------------|-----|

Příloha A: Dotazník

Dotazník - textová reklama v Google vyhledávači

Rád bych vás poprosil vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce, ve které se zabývám textovou reklamou v Google vyhledávači. Dotazník je určen pro osoby, které žijí v České republice a používají Google vyhledávač. Odpovědi vám nezaberou více než 10 minut vašeho času.

- Dotazník je anonymní.
- Vyberte vždy jen jednu odpověď

Děkuji za váš čas

Michal Thoř

*Povinné pole

1. Používáte při vyhledání na internetu Google vyhledávač ? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*

2. Máte trvalé bydliště v České republice ? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*

3. Po zadání hledaného výrazu do Google vyhledávače se vám zobrazí vyhledané výsledky. Umíte rozpoznat, které z těchto výsledků jsou reklama, a které jsou výsledkem přirozeného vyhledávání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 ne

ILUSTRATIVNÍ UKÁZKA TEXTOVÉ REKLAMY V GOOGLE

Textová reklama funguje tak, že když uživatel zadá do vyhledávacího pole vyhledávače Google nějaké slovo, tak vyhledávač mu pak poskytne nejen výsledky z přirozeného (normálního) vyhledávání, ale také reklamu. Příklad je možné vidět na obrázku pod textem. Ve vyhledávacím okně Google je zadán vyhledávaný výraz: **bundy**. Textová reklama je označená slovem reklama, který je v zeleném rámečku hned pod hlavním titulkem. Teprve pod textovou reklamou je zobrazené přirozené vyhledávání.

Google bundy ← vyhledávaný výraz

Vše Obrázky Nákupy Mapy Zprávy Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 57 300 000 (0,35 s)

PPC reklama → **Bundy - vse slevou až 67% | Značkové bundy - outlet | BezvaSport.cz**
 (Reklama) www.bezvasport.cz/ ▾
 Hodnocení 4,4 ★★★★★ pro bezvasport.cz
 Levné značkové oblečení se slevou až 67%. Nakupte a odešleme do 24 hodin!
 Pánské bundy · Dámské bundy · Dětské bundy

Označení reklama →

Přirozené vyhledávání → **Pánské bundy - Budchlap.cz**
<https://www.budchlap.cz/Bundy/> ▾
 Pánské bundy za bezkonkurenční ceny. Vyberte si z široké nabídky stylových pánských bund. Rychlé dodání a garance výměny zboží do 14 dnů na ...
 Zimní bundy · Přechodné bundy · Koženkové bundy

4. Věděl/a jste, že se vám při vyhledávání v Google vyhledávači zobrazují reklamy? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- spíš ano
- nevím
- spíše ne
- ne

5. Obtěžuje vás reklama v Google vyhledávači? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- spíš ano
- nevím
- spíše ne
- ne

6. Klikáte na takovou reklamu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- spíš ano
- nevím
- spíše ne
- ne

7. V jakém případě by jste klikl/a na takovou reklamu. *

Označte jen jednu elipsu.

- kdykoliv
- pokud by reklama odkazovala na stránky, které hledám
- pokud by nabízená reklama byla relevantní s výrazem, který vyhledávám
- pokud má reklama zajímavý nadpis
- nikdy
- Jiné: _____

PŘEČTĚTE SI PROSÍM POPIS DANÉ FIRMY

Tato firma je česká společnost, se sídlem v Liberci, která je na českém trhu již od roku 2006. Firma má momentálně zhruba 50 zaměstnanců a na českém a slovenském trhu zastupuje 25 partnerských firem. Specializuje se na opravy a prodej dílů, diagnostiku průmyslových sítí, pořádání odborných školení a pracuje také na projektech Industry 4.0. Vyrábí své vlastní produkty pro výrobu a údržbu, které na českém trhu chybí a pracují i na vývoji nových IoT aplikací. Firma také založila svůj vlastní projekt, který se zabývá využitím nejnovějších technologií, produktů a aplikací pro průmysl nové doby.

8. Pokud byste chtěl/a vyhledat tuto firmu v Google vyhledávači, jaká slova byste do vyhledávače zadali? *

9. Uveďte vaše nejvyšší dosažené vzdělání. *

Označte jen jednu elipsu.

- základní
- střední bez maturity (výuční list)
- střední s maturitou
- vysokoškolské vzdělání
- jiné

10. Uveďte vaše pohlaví. *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž

11. Uveďte váš věk. *

Označte jen jednu elipsu.

- 16 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 a více let