

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Zhodnocení online marketingové komunikace
vybraného subjektu**

Tomáš Mocek

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tomáš Mocek

Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení online marketingové komunikace vybraného subjektu

Název anglicky

Evaluation of Online Marketing Communication in Specific Enterprise

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit efektivnost online marketingové komunikace ve vybrané společnosti a následně navrhnout případné změny nebo doporučení, která by podnik vedla k efektivnějšímu využití online marketingových kanálů.

Metodika

Literární rešerše bude vypracována na základě shromáždění, studia a analýzy informací z odborné literatury, případně internetových zdrojů.

Praktická část – analýza efektivity využívaných online marketingových kanálů bude vypracována na základě dat z nástroje pro webovou analytiku.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketing, online marketing, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

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

JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 ZS – PEF

Vedoucí práce

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 11. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 11. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30.11.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval prof. Ing. Ivaně Tiché, Ph.D., za její odborné rady, cenné připomínky a ochotu, čímž přispěla k vypracování této diplomové práce.

Zhodnocení online marketingové komunikace vybraného subjektu

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na nástroje online marketingové komunikace a jejich efektivitu. Teoretická část je zaměřena na základy online marketingu a především na shrnutí a charakteristiku jednotlivých nástrojů online marketingu. U těch jsou dále popsány jejich hlavní výhody a možnosti využití. Praktická část představuje vybranou anonymizovanou společnost, pro kterou jsou jednotlivé nástroje analyzovány. Analyzovány jsou především placené kanály, které společnost využívala k propagaci svých služeb ve sledovaném období a to z pohledu chování návštěvníků na webu a z pohledu efektivnosti jednotlivých kanálů. Vyhodnocení je provedeno sledováním klíčových ukazatelů pomocí nástroje pro webovou analytiku Google Analytics. Cílem diplomové práce je zhodnocení efektivnosti online marketingových nástrojů vybrané společnosti. Dílčím cílem je na základě analyzovaných dat navržení možných změn a další doporučení v této oblasti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, online marketing, internet, pay per click, Facebook, e-mailing

Evaluation of Online Marketing Communication in Specific Enterprise

Summary

The thesis is focused on online marketing communication tools and their effectiveness. The theoretical part focuses on the basics of online marketing and especially to the summary and characteristics of the various tools of online marketing. Those are further described their main advantages and possibilities. The practical part presents selected anonymous company for which the individual tools analyzed. Analyzed are mainly paid channels used by the company to promote its services in the period from the perspective of visitor behavior on the site and in terms of effectiveness of individual channels. Evaluation is done by monitoring key indicators using web analytics Google Analytics. The aim of the thesis is to evaluate the effectiveness of online marketing tools selected companies. Partial order is based on the analyzed data to proposing possible changes and other recommendations in this area

Keywords: marketing, marketing communication, online marketing, internet, pay per click, Facebook, e-mailing

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
2.2.1	Nástroj pro webovou analytiku – Google Analytics	13
3	Teoretická východiska.....	15
3.1	Co je to marketing	15
3.1.1	Marketingový mix	16
3.1.2	Komunikační mix	16
3.2	Marketing na internetu	17
3.2.1	Historie	17
3.2.2	Význam internetu pro marketingovou komunikaci	17
3.2.3	Marketing na internetu	18
3.2.4	SEE–THINK–DO–CARE Framework.....	19
3.2.5	Internetové vyhledávače	20
3.3	Nástroje online marketingu	22
3.3.1	SEM – Search Engine Marketing	23
3.3.2	SEO - Search Engine Optimization	24
3.3.3	PPC reklama	26
3.3.4	Remarketing	34
3.3.5	Social media marketing – Facebook PPC	36
3.3.6	E-mailing	39
3.4	Další nástroje online marketingu	42
3.4.1	Mobilní marketing	42
3.4.2	Obsahový marketing	43
3.4.3	Virální marketing.....	44
3.4.4	Affiliate marketing	45
3.4.5	Influencer marketing (vlivový marketing)	47
3.4.6	Microsite	47
4	Vlastní práce	49

4.1	Charakteristika zvolené společnosti	49
4.1.1	Popis cílové skupiny	50
	Demografické údaje	50
	Analýza zařízení a prohlížečů	55
4.2	Vyhodnocení výkonnosti využitých marketingových kanálů	56
4.2.1	Systém Adwords	57
4.2.2	Systém Sklik	63
4.2.3	Katalog firem - Firmy.cz	64
4.2.4	Facebook	65
4.2.5	E-mailing	67
4.3	Více kanálové cesty	68
4.4	Analýza podílu nákladů na obratu (PNO)	72
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	75
5.1	Zhodnocení výsledků	75
5.2	Doporučení	78
6	Závěr	82
8	Seznam použitých zdrojů	84
9	Přílohy	89

Seznam obrázků

Obrázek 1	Komunikační mix na internetu	16
Obrázek 2	Schéma SEE-THINK-DO-CARE	19
Obrázek 3	Jak fungují vyhledávače	21
Obrázek 4	Schéma remarketingu	35
Obrázek 5	Demografické údaje	51
Obrázek 6	Používaný jazyk webového prohlížeče	51
Obrázek 7	Chování návštěvníků - nový x vracející se návštěvníci	53
Obrázek 8	Vizualizace cesty objednávky kurz	54
Obrázek 9	Využívané webové prohlížeče	56
Obrázek 10	Přehled asistovaných konverzí	70
Obrázek 11	Přehled konverzí prvního prokliku	71

Obrázek 12 Nejčastější konverzní trasy	72
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Optimalizace reklam na Facebooku.....	39
Tabulka 2 Návštěvnost podle měst	52
Tabulka 3 Přehled využívaných zařízení	55
Tabulka 4 Podstatné ukazatele pro porovnání placených online marketingových kanálů ..	57
Tabulka 5 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - AdWords - vyhledávací síť ...	59
Tabulka 6 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - AdWords - obsahová síť - remarketing	61
Tabulka 7 Srovnání ukazatelů návštěvnosti jednotlivých kampaní - AdWords - obsahová síť - remarketing	62
Tabulka 8 Srovnání ukazatelů efektivity jednotlivých kampaní - AdWords - obsahová síť - remarketing	62
Tabulka 9 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - Sklik - vyhledávací síť	63
Tabulka 10 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - Firmy.cz	65
Tabulka 11 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - Facebook	66
Tabulka 12 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity jednotlivých kampaní - Facebook.....	67
Tabulka 13 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - E-mailing.....	68
Tabulka 14 Podíl nákladů na obrátu pro jednotlivé kanály	73
Tabulka 15 Srovnání ukazatelů návštěvnosti mezi všemi kanály.....	76
Tabulka 16 Srovnání ukazatelů CTR a CPC mezi všemi kanály	77
Tabulka 17 Srovnání ukazatelů efektivity mezi všemi kanály.....	77

Seznam příloh

Příloha 1 Trendy v českém marketingu v roce 2016	89
Příloha 2 Trendy v českém marketing - vývoj.....	90

1 Úvod

Význam internetu od doby svého vzniku ve světě neustále roste a s ním roste také významnost služeb a různých procesů stojících právě na této platformě. Internet roste jak z technologického hlediska, tak z hlediska počtu uživatelů. Tito uživatelé jsou tak v prostředí internetu v posledních letech doslova bombardováni nejrůznějšími reklamními sděleními, vůči kterým už však začínají být v některých případech imunní díky tzv. bannerové slepotě. I přesto, že se možnosti a způsoby toho, jak nejlépe oslovit správnou cílovou skupinu ve správnou chvíli a na správném místě v internetovém marketingu rok od roku zlepšují, rostou nároky na kreativní řešení a nastavení celého online komunikačního mixu.

Počet lidí, kteří nakupují online, a jejich průměrný čas strávený prohlížením webových stránek se významně zvyšuje. Digitální komunikace tak pro mnoho firem zastává klíčovou roli v marketingu. Zákazníci, a platí to zejména pro mladší generace, se v dnešní době přesouvají od sledování televize, poslechu rádia nebo čtení novin, na nejrůznější místa na internetu. Těmito místy jsou myšleny především sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, apod.), servery pro sdílení videa jako např. Youtube nebo různé blogy či diskusní fóra.

Marketing na internetu stojí ve své podstatě na stejných základech jako marketing klasický a tyto dva přístupy se v některých činnostech shodují nebo si jsou velice podobné. V internetovém marketingu je největší důraz kladen na maximálně relevantní marketingovou komunikaci, jejíž součástí je PPC reklama, marketing na sociálních sítích nebo e-mailing a jiné. Největší výhodou internetového marketingu je jednoznačně spatřována v jeho měřitelnosti a možnosti zaměřit se pouze na výkon. Mezi další výhody bezesporu patří flexibilita, velice přesné možnosti cílení a také cenová dostupnost i pro nejmenší podniky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení online marketingové komunikace vybrané společnosti, která se zabývá nabídkou vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů. Analyzovány budou především placené kanály, které společnost využívala k propagaci svých služeb ve sledovaném období. Dílčím cílem je na základě analyzovaných dat navržení možných změn a další doporučení v této oblasti.

2.2 Metodika

Celá diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části a to teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude vypracována na základě studia odborné literatury a dalších zdrojů obsahující informace nutné pro seznámení s problematikou online marketingu. Cílem teoretické části je zejména představení jednotlivých komunikačních kanálů využívaných v internetovém marketingu a popsání jejich základních možností.

V druhé části se jedná o vlastní práci věnující se anonymizované společnosti. V prvním kroku bude stručně představen vybraný subjekt a následně bude analyzováno cílové publikum z pohledu chování na webových stránkách. Dále budou předmětem analýzy jednotlivé placené komunikační kanály, které společnost využívá k propagaci svých služeb. K analýze bude využito volně dostupného nástroje pro webovou analytiku, který společnost využívá – Google Analytics.

Veškerá použitá data se budou vztahovat k období 22. 8. 2016 – 23. 9. 2016 a zhodnocení jednotlivých kanálů bude provedeno podle základních a klíčových výkonnostních ukazatelů pro online marketing a ukazatele podílu nákladů na obratu (PNO). Součástí vyhodnocení jednotlivých kanálů bude také meziroční komparace dosažených výsledků a to za období 17. 8. 2015 – 18. 10. 2016.

2.2.1 Nástroj pro webovou analytiku – Google Analytics

Jedná se o bezplatný nástroj pro webovou analytiku, který umožňuje nejen velice snadno a přehledně měřit pohyb a chování návštěvníků na webových stránkách ale také umožňuje měření efektivity využívaných marketingových kanálů.

Díky Google Analytics je možné poměrně přesně definovat cílovou skupinu, která nejčastěji navštěvuje webové stránky podle základních sociodemografických údajů, zájmů, využívaných mobilních zařízení a technologií. Cílové publikum lze dále hlouběji segmentovat podle vybraných parametrů či kanálů. Součástí služby Google Analytics je i měření účinnosti jednotlivých kanálů a předem nastavených konverzních cílů (dokončená objednávka, přihlášení k odběru newsletteru, registrace apod.) a jiných událostí. (Tonkin, 2011)

Pro správnou interpretaci výsledků v Google Analytics, je potřeba znát jednotlivé ukazatele. Následující seznam popisuje ukazatele využitě pro analýzu praktické části práce.

- **Návštěvy** - ukazatel vyčísluje celkový počet návštěv během daného časového intervalu.
- **Míra opuštění** – procentuální hodnota návštěvníků, kteří opustili webové stránky bezprostředně po příchodu nebo bez jakékoli interakce na stránce.
- **Stránek na návštěvu** – metrika ukazující průměrný počet zobrazených stránek připadající na jednu návštěvu.
- **Průměrná doba návštěvy** – udává, průměrnou dobu trvání návštěvy uživatele na webových stránkách.
- **% nových návštěv** – odhad nástroje Google Analytics, kolik procent uživatelů bylo na webu poprvé.
- **Konverze** – jedná se o splněný cíl. V této práci je konverzí dokončená objednávka.
- **Náklady** – celková suma investice do jednotlivých kanálů ve sledovaném období.
- **Tržby** – celkové tržby za prodané kurzy skrze využitě kanály.

- **Průměrná hodnota objednávky**
- **Konverzní poměr** – ukazatel udávající procentuální poměr mezi počtem konverzí a počtem návštěv.
- **Průměrná cena za jednu konverzi (CPA)** – ukazatel vyjadřující náklady vynaložené na jednu uskutečněnou konverzi.
- **Míra prokliku (CTR)** – ukazatel udává poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení.
- **Cena za proklik (CPC)** – inzerentem maximální nabízená částka, kterou je ochoten zaplatit za kliknutí na reklamu. V praktické části je pracováno s průměrnou hodnotou tohoto ukazatele.
- **Podíl nákladů na obratu (PNO)** - udává, kolik procent z vydělaného obratu bylo utraceno v nákladech na reklamu.

3 Teoretická východiska

3.1 Co je to marketing

V dnešní době na lidi denně působí stovky až tisíce reklamních sdělení v různé podobě (televizní reklama, reklamní letáky, přesně cílená internetová reklama a mnoho dalších) a lidé tak vnímají marketing pouze jako prodej a reklamu, což je pouze špička pomyslného ledovce. (Kotler, 2012, s. 4) Pod pojmem marketing se toho skrývá mnohem více a definovat ho v jedné větě není snadné, nicméně podstata marketingu se dá vyjádřit jako snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem, kdy právě zákazník je oním klíčovým prvkem marketingové úvahy a následného rozhodnutí. (Zamazalová, 2010, s. 3) Dnes je tedy nutné chápat marketing v novém významu, který se posunul od přístupu „přesvědčit a prodat“ k uspokojování potřeb zákazníka. Petr Drucker definoval marketing následovně: *“Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.”* (Kotler, 2012, s. 4)

Pro pochopení funkce marketingu je podle Kotlera (2012, s. 10) nutné nejdříve rozumět základním pojmům marketingové koncepce, která je orientována na zákazníky a jeho potřeby, což by mělo být pro podnikatelské subjekty provozující tuto koncepci hlavní prioritou. Těmito základními pojmy jsou potřeby, přání a poptávka. Potřeba je stav, ve kterém u člověka dochází k pocitu nedostatku. Každý člověk má mnoho potřeb, mezi něž patří základní fyzické, sociální nebo individuální potřeby. Z těchto potřeb se dále stávají přání nebo požadavky člověka týkající se konkrétního předmětu, který může potřebu uspokojit. Přání je subjektivní stav ovlivňovaný okolní kulturou a osobností člověka. Disponuje-li člověk dostatečnou kupní silou a může tedy zaplatit za to, co je předmětem jeho přání, mění se toto přání v poptávku. Protože lidská přání jsou prakticky neomezená ale zdroje k jejich splnění omezené, volí člověk vždy takový produkt, který přinese největší uspokojení v poměru s vydanými prostředky.

3.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion).“ Přístup 4P, který se začal aplikovat koncem 40. let 20. století, představuje marketingový mix z pohledu prodejce. Alternativou k přístupu 4P je přístup 4C, který naopak reprezentuje marketingový mix z pohledu zákazníka. (Kotler, 2003, s. 69)

Každý výrobek má určitý životní cyklus, který je rozdělen do několika fází – vývoj, zavádění, růst, zralost a pokles. Každá z těchto fází je specifická, a proto také musí být pro každou z nich nastaven vhodný marketingový mix. Určitě se proto bude výrazně lišit například marketingový mix ve fázi vývoje od mixu ve fázi zralosti. (Kotler, 2003, s. 70)

3.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix neboli marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších marketingových dovedností a spadá pod čtvrté „P“ marketingového mixu. Součástí komunikačního mixu jsou různé formy komunikace (osobní a neosobní) s jejichž pomocí respektive jejich ideální kombinací je dosahováno marketingových cílů firmy. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Komunikační mix na internetu podle Janoucha (2011):

Obrázek 1 Komunikační mix na internetu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Přímý marketing
• PPC reklama • Plošná reklama • Zápisy do katalogů • Přednostní výpisy	• Pobídky k nákupu • Věrnostní programy • Partnerské programy	• Novinky a zprávy • Články • Virální marketing	• E-mailing • Webové semináře, konference • On-line chat

3.2 Marketing na internetu

3.2.1 Historie

Počátky internetu sahají až do poloviny 20. století, kdy byla v roce 1958 založena Agentura ministerstva obrany ARPA, která internet vyvinula pro účely americké armády. Původně se síť využívala k propojení radarových stanic a o několik let později našla využití k propojení vzdělávacích institucí USA pod názvem ARPANET. K zásadnímu zlomu pro rozšíření internetu mezi veřejnost došlo v roce 1993, kdy byl zdarma uvolněn grafický prohlížeč a vyvinut standard WWW. (Janouch, 2014, str. 15) Od tohoto roku došla k přímo raketovému nárůstu počtu uživatelů, který byl podle serveru Statistica.com v roce 2015 odhadnut na 3,17 miliardy.

Společně s rozvojem internetu v devadesátých letech se objevila také první online reklama, která se od této doby nepřestala vyvíjet. První inzerenti využívali metodu platby za umístění (pay per placement), následovala metoda platby za zobrazení (cost per thousand) až k platbě za proklik (cost per click) či akci (cost per action). Nejnovějším způsobem je nákup publik, kde se řeší již nákup skutečného uživatele, který nejlépe zapadá do cílové skupiny. (Online marketing, 2014, str. 41)

3.2.2 Význam internetu pro marketingovou komunikaci

Internet, jako komunikační platforma a významné marketingové médium, zaznamenal za posledních 20 let obrovský rozvoj jak z hlediska technologického, tak z hlediska počtu uživatelů a měl tak zcela zásadní vliv na oblasti obchodu, marketingu a komunikace po celém světě. Tato síť fungující veřejně po celém světě nabízí nepředstavitelné množství dat formou multimediálního obsahu, umožňuje velice přesné cílení a individualizaci obsahu komunikace a vyznačuje se snadnou měřitelností výsledků internetových aktivit. Postupem času se tak internet stal neodmyslitelnou součástí firem ve všech odvětvích firem. (Přikrylová, 2010, s. 216)

3.2.3 Marketing na internetu

Internetový marketing umožňuje společností dosahovat požadovaných marketingových cílů pomocí internetu. Pro označení marketingu na internetu se užívají pojmy jako je online marketing, nebo internetový marketing. Často jsou tyto dva pojmy označovány jako synonyma, i když tomu tak není. Internetový marketing zastřešuje veškeré marketingové aktivity konané na internetu, zatímco online marketing dále tento pojem rozšiřuje o marketingové aktivity na mobilních zařízeních. Vzhledem k tomu, že současné technologie v mobilních zařízeních dovolují uživatelům využívat internetového prohlížeče prakticky na stejné úrovni jako na PC, rozdíl mezi těmito pojmy se tím stírá. (Janouch, 2014, str. 19)

Marketing se v dnešní době vyznačuje svou komplexností, jedná se o tzv. holistickou koncepci, kterou definovali Kotler a Keller (2007, str. 55) a tvrdí, že „*u marketingu záleží na všem - a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva.*“ Protože je internet médium, které umožňuje na své uživatele velice přesně cílit různá sdělení, vyznačuje se dnešní marketing především osobním přístupem, péčí o jednotlivé zákazníky a budováním dlouhodobých vztahů díky maximální relevanci nabízeného obsahu. (Janouch, 2014, str. 20)

Jak již bylo řečeno, díky speciálním nástrojům mohou firmy prostřednictvím internetu velice snadno a velice přesně cílit své reklamní kampaně na konkrétní cílové skupiny podle aktuální potřeby nebo podle fáze nákupního procesu (v současné době se tyto fáze dělí v internetovém marketingu podle Avinasha Kaushika na SEE-THINK-DO-CARE). S tím souvisejí také možnosti měření a sledování chování uživatelů na firemních webových stránkách, které jsou téměř neomezené a záleží jen na marketérovo schopnostech, jakým způsobem s daty naloží. (Kaushik.net, 2013)

Oproti klasickému marketingu má ten internetový spoustu výhod. Podle Janoucha (2014) jsou těmi zásadními:

- Monitoring a měření
 - Sledování chování zákazníka. Měření = kontrola.

- Kontinuálnost
 - Internetový marketing je prováděn 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- Komplexnost
 - Všechny zákazníky je možné oslovit najednou různými komunikačními kanály.
- Individuální přístup, personalizovaný obsah
 - Díky možnostem přeného cílení je možné oslovit každou cílovou skupinu relevantním sdělením.
- Dynamický obsah
 - Nabídku lze rychle a neustále měnit na základě chování zákazníka.

3.2.4 SEE-THINK-DO-CARE Framework.

Na světě existuje nespočet různých business modelů, nicméně žádný z nich není optimalizován pro internetový marketing a jeho měření. Strůjcem metody SEE-THINK-DO-CARE je Avinash Kaushik (Kaushik.net, 2013). Jedná se o přístup, s pomocí kterého se rozdělují zákazníci do čtyř fází nákupního rozhodování. SEE-THINK-DO-CARE je tedy nástrojem, skrze který je snazší rozdělit veškeré aktivity internetového marketingu a vylepšovat je tak, aby přinášely vyšší zisky.

Zjednodušeně lze schéma celého modelu zobrazit následovně:

Obrázek 2 Schéma SEE-THINK-DO-CARE



Zdroj: vlastní zpracování

- Fáze SEE
 - V této fázi jde zejména o zvýšení povědomí o značce oslovením nejširší cílové skupiny. Tato cílová skupina nemá aktuálně zájem nakupovat, ale její členové jsou spojováni jasným záměrem.
- Fáze THINK
 - Jedná se o užší cílovou skupinu, která již zvažuje nákup. Zákazník v této fázi porovnává nabídku konkurence.
- Fáze DO
 - Malá cílová skupina s aktuální potřebou nákupu vybraného zboží nebo služby.
- Fáze CARE
 - do poslední fáze spadají ti, kteří nakoupili alespoň dvakrát nebo jsou pravidelnými nakupujícími. V této fázi se buduje zejména dlouhodobý vztah se zákazníkem a důvěra ve značku.

3.2.5 Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače poskytují odpovědi na uživateli zadané dotazy a mají tím pádem velmi významný vliv na další chování uživatelů. Proto je i znalost funkcí a práce vyhledávačů jednou ze základních podmínek pro úspěch v internetovém marketingu. (mediaguru.cz)

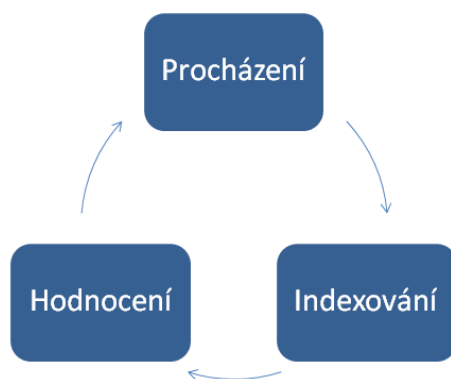
Na internetu je k nalezení nepřehledné množství obsahu od webových stránek, dokumentů až po videa a jiné. Aby všechny tyto materiály vyhledávač našel a mohl je tak nabídnout uživatelům, potřebuje k nim mít přístup. Tento přístup zprostředkovává tzv. link neboli hypertextový odkaz, který je v podstatě základním stavebním kamenem internetu. (Janouch, 2014, s. 29)

Obecně se vyhledávače rozdělují na fulltextové a katalogové vyhledávače a server jakpsatweb.cz je definuje následovně:

- Fulltextové vyhledávače - Umějí vyhledávat v celém textu stránky a výsledky tak bývají vysoce relevantní. Fulltextovým vyhledávačem je například největší vyhledávač na světě Google (mediaguru.cz), Seznam, Bing a jiné.
- Katalogové vyhledávače – Tematicky třídí odkazy na webové stránky nebo portály. Těmito seříděnými sekcemi je možné procházet nebo v nich vyhledávat pomocí jednoduchých dotazů. Zápis do katalogu je většinou prováděn registrací do vybrané sekce a vytvořením profilu. V ČR jsou nejznámějšími katalogy Seznam, Centrum či Atlas.

Jakým způsobem fulltextový vyhledávač zobrazuje výsledky na vyhledávací dotazy lze zjednodušeně popsat ve třech krocích – procházení (crawling) – indexování (indexing) – hodnocení (ranking). Jedná se o náročnou cestu, která však trvá jen zlomek sekundy.

Obrázek 3 Jak fungují vyhledávače



Zdroj: Vlastní zpracování

K procházení webových stránek jsou vyhledávače vybaveny speciálním automatickým softwarem, nazývaným vyhledávací robot, který se díky již zmiňovaným hypertextovým odkazům snaží neustále vyhledávat veškeré internetové stránky. Stránky, na které nevede žádný odkaz, robot nemůže technicky vidět. V opačném případě robot zaznamená, že stránka existuje a dochází k dalšímu kroku. Indexování je další fází tohoto procesu, kdy se robot zaměřuje zejména na klíčová slova, podle kterých zjistí, o čem

stránky jsou. Na základě těchto dat dochází ke třídění stránek a jejich uložení do databáze, ze které se později zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Při zadání dotazu už tak robot nemusí znovu konkrétní stránky navštívit, ale jen zobrazí výsledek podle databáze. V posledním kroku robot hodnotí relevanci navštívené stránky vzhledem k požadovanému klíčovému slovu ve vyhledávacím dotazu. Tuto relevanci zjišťuje robot při každém vyhledávání zvlášť a její výsledky závisí nejen na kvalitě stránek a zpětných odkazech ale i na dalších faktorech. (Janouch, 2014; jakpsatweb.cz)

Kvalita nebo významnost webových stránek pro vyhledávač je, respektive byla hodnocena pomocí speciálního algoritmu nazývaným Google PageRank. Tento algoritmus počítal hodnotu stránek především na základě počtu a kvality zpětných odkazů. Google ukončil tuto službu dne 18. 4. 2016. Na stejném principu jako Google PageRank stále funguje algoritmus Seznamu S-Rank. (pagerank.net)

Protože vyhledávače zobrazují výsledky na základě zadaného klíčového slova neboli dotazu, existují i různé typy internetového vyhledávání. Ty se dělí podle zaměření dotazu na tři typy – navigační, informační a transakční. Při navigačním vyhledávání jsou využívány dotazy, jejichž cílem je zjistit jednu konkrétní webovou stránku. K informačnímu typu vyhledávání dochází ve chvíli, kdy se uživatel snaží získat informace, které se mohou objevit na jedné či několika webových stránkách. Dotazy spadající pod transakční typ vyhledávání jsou zadávány s úmyslem další aktivity na nalezených stránkách, jako je například stahování souborů. (seo.pekne.cz)

3.3 Nástroje online marketingu

Internetová reklama je jedním z mnoha způsobů marketingové komunikace. Je placenou formou propagace produktu či služby, je nástrojem pro propagaci značky, firmy nebo myšlenky. Je také nástrojem na přesvědčování a informování lidí ale zejména nástrojem, který dokáže vyvolat potřebu o daný produkt. (Janouch 2014, s. 77) Internetovou reklamou je možné dělit na dva typy – výkonovou a brandovou. Hlavním cílem výkonových reklam je okamžité zvýšení prodejů oslovením zákazníka na správném místě ve správný čas. Do výkonové reklamy spadá především PPC reklama nebo SEO.

Naopak brandová reklama nemá vyloženě prodejní cíle, ale využívá se pro zvyšování povědomí o značce, zvýšení důvěry ve značku atd. Pro brandové reklamy se využívá hlavně bannerová reklama ale často se používají i různé online soutěže nebo online PR. (podnikatel.cz)

Významné nástroje internetového marketingu (podnikatel.cz):

- Search engine marketing
 - PPC reklama (platba za proklik)
 - SEO (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače)
 - Placené registrace v katalozích
- Bannerová reklama
- Online PR
- E-mail marketing
- Affiliate marketing (provizní systémy)
- Další možnosti (např. vlastní webové stránky, virální marketing)

Jaké jsou aktuální trendy v českém marketingu? Pro rok 2016 se očekává, že bude nejvíce využívána PPC reklama na sociálních sítích a pro firmy bude naprostou nutností web optimalizovaný pro mobilní zařízení. Kompletní přehled o aktuálních trendech a porovnání s předchozími roky se nachází v příloze 1 a 2.

3.3.1 SEM – Search Engine Marketing

SEM, často překládáno jako marketing ve vyhledávačích je jen jednou z nejvýznamnějších forem internetové reklamy. Jak již z názvu vyplývá, pro zobrazování reklama či konkrétních webových stránek využívá potenciálu internetových vyhledávačů. Veškeré výsledky se zobrazují na základě uživatelem zadaného dotazu do vyhledávače. (mediaguru.cz)

SEM se dělí na tři části: (mediaguru.cz)

- Search Engine Optimalization (SEO)
 - optimalizace pro vyhledávače, aby byly stránky snadno dohledatelné
- PPC systémy
- Zápisy do katalogů

CO se týče vztahu SEM a SEO existují na tuto problematiku dva různé pohledy, ale nedá se říci, který je ten správný. (jakpsatweb.cz, 14)

1. SEO spadá pod SEM

- Zde je SEM chápáno komplexně jako marketing, jako široká škála placených aktivit využitých na propagaci webu. A jednou z těchto aktivit je i samotné SEO, protože i za něj se ve skutečnosti platí.

2. SEO a SEM jsou chápány odděleně

- Tento pohled je typický pro ČR.

3.3.2 SEO - Search Engine Optimalization

Zkratka SEO je do češtiny volně překládána jak optimalizace pro vyhledávače, přičemž touto optimalizací je myšlena především kontinuální budování zpětných odkazů a optimalizace webových stránek tak, aby je robot internetového vyhledávače snadno vyhledal a ohodnotil jejich formu a obsah. Hlavním cílem této optimalizace je získávání nejvyšších pozic ve výsledcích fulltextových vyhledávačů po zadání relevantního klíčového slova a to má za následek zvyšování návštěvnosti stránek. (Procházka, 2012, s. 30) Dalším efektem dobře optimalizovaných stránek je podle Pavla Ungra (2014) také postupné snižování míry odchodu ze stránek, zlepšení viditelnosti značky na internetu, zvyšování konverzního poměru, zisku a mnoho dalších.

Pro zvýšení pozice ve vyhledávači existuje při SEO optimalizaci mnoho metod, některé jsou velice snadné a zdarma, jiné vyžadují dlouhodobou kontinuální práci a existují také metody placené.

Faktory, které nejvíce ovlivňují kvalitu webové stránky a na které je tak nutné se při SEO optimalizaci zaměřit, se dělí na tzv. on-page a off-page. On-page faktory přímo souvisejí s konkrétní webovou stránkou v tom smyslu, že se na ní nacházejí a jsou tedy i často viditelné pro samotné návštěvníky. Oproti tomu off-page faktory, jak z názvu vyplývá, jsou ty, které se na hodnocené stránce přímo nenacházejí.(Adaptic.cz)

On-page faktory: (Optimal-marketing.cz)

- Meta description – Krátký popis (160 znaků) každé stránky na webu. Měl by obsahovat informaci o tom, co může potenciální návštěvník po kliknutí na odkaz očekávat na webu. Tento popis se zobrazuje v přirozených výsledcích vyhledávání.
- Nadpis stránky – Každá stránka může mít maximálně jeden hlavní nadpis, v Html kódu označený tagy <h1></h1>.
- Zvýrazněný text na stránce – V html kódu se text zvýrazňuje tagem . Takto označené slovo má pak větší váhu a důležitost pro vyhledávače.
- Alternativní popisky obrázku – Slouží vyhledávačům k identifikování obsahu obrázku. Alternativní popisky zároveň souvisejí s přístupností webu pro nevidomé uživatele využívající nástroje, které čtou obsah na webu.
- Text stránky – Správně optimalizovaný běžný text by měl obsahovat vybraná klíčová slova, kterých však nesmí být moc, aby zůstal text zajímavý a čtivý.
- URL adresa – Přednost dostávají jednoduché a neměnné URL adresy.
- Strukturovaná data
- Rychlost načítání stránky
- Optimalizace pro mobilní zařízení

Off-page faktory: (Optimal-marketing.cz)

- Zpětné odkazy – Pro fulltextový vyhledávač je zpětný odkaz něco jako reference a hodnotí se tak jejich počet i kvalita (relevance). S počtem i kvalitou tak roste i hodnocení samotného webu. Ideální je, pokud se zpětné odkazy generují přirozeně a z tematicky podobných webů na základě zájmu uživatelů internetu. Jednou

z nekalých praktik je nakupování velkého množství odkazů z tzv. farem. Tuto praktiku již však vyhledávače dokážou rozeznat a udělí tak webové stránce penalizaci.

3.3.3 PPC reklama

Pod zkratkou PPC se skrývá anglický termín pay-per-click, tzn. platba za klik. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o způsob platby, při které inzerent neplatí za pouhá zobrazení reklam, ale z účtu se strhne určitá částka až ve chvíli, kdy na PPC reklamu uživatel zareaguje, tedy klikne (ve vyhledávačích, na sociálních sítích či na jiných místech). PPC reklama patří, nebo jí možná dokonce je, mezi nejúčinnější formy online reklamy. Tato účinnost je zapříčiněna nejen relativně nízkou cenou za inzerci ale především díky možnostem velmi přesného cílení na konkrétní zákazníky. (Janouch, 2014, s. 94)

Základní cílení reklam je ve všech PPC systémech v podstatě stejné a je tak možné využít textové nebo grafické (bannerové) reklamy. Rozdíl je pouze v tom, kde se jaká reklama zobrazí. Z tohoto důvodu se ještě rozlišuje tzv. vyhledávací a obsahová síť.

- Vyhledávací síť – Využívá pouze textovou reklamu, která se zobrazí po zadání klíčového slova do vyhledávače. Zadané klíčové slovo musí být součástí kampaně PPC systému. Tato reklama se zobrazuje nad výsledky přirozeného vyhledávání. (MarketingPPC.cz)
- Obsahová síť – Může využívat textovou i bannerovou reklamu. Pro Google AdWords se reklama zobrazuje na webových stránkách patřících do sítě partnerských webů Google. Bannery je možné zaměřit na weby pomocí klíčových slov vyskytujících se na konkrétní webové stránce nebo určením tematického zaměření webové stránky či podle zájmů uživatelů. (MarketingPPC.cz)

Platební metody online reklam (Jakpsátweb.cz):

- PPC = Pay Per Click = platba za proklik je již popsána na začátku této kapitoly

- PPA = Pay Per Action = platba za akci (známé také jako CPA – Cost Per Action) znamená, že inzerent zaplatí až za návštěvníka přichozícího skrz reklamu, který na webu nakoupí nebo provede jinou konverzní akci (registrace, odběr newsletteru apod.)
- PPV = Pay Per View = platba za zobrazení, kdy se cena většinou udává za tisíc zobrazení. Často je možné se setkat se souvisejícími zkratkami CPM (Cost Per Mile) nebo CPT (Cost Per Thousand)

10 největších výhod PPC reklamy podle agentury Sun Marketing:

- Možnosti přesného cílení – oslovení uživatelů, kteří daný produkt či službu vyhledávají
- Relativně levná cena – platba pouze za návštěvníka webu
- Efektivnost – oslovení uživatelů, kteří se o danou nabídku zajímají
- Flexibilita – možnost rychlé změny reklamních inzerátů
- Přesná měřitelnost
- Dobrá škálovatelnost – poměrně snadno lze předem odhadnout užitek z vložené investice a tak i přesně naplánovat celou kampaň
- Přesvědčivost reklamy – textová forma PPC reklamy často dokončuje nákupní cyklus uživatele, který započal u jiné formy reklamy
- Není agresivní – nabízí jen to, co uživatel sám vyhledává
- Posiluje konkurenceschopnost
- Jistota – díky možnostem přehledného plánování se jedná o reklamu s minimálními riziky

Nevýhody PPC reklamy

- Nezbytnost permanentní kontroly
- Náročnost efektivní optimalizace kampaní

- Rostoucí konkurence a s ní cena za proklik

PPC systémy

Pro správu PPC kampaní, ale i jiné formy reklamy slouží několik různých systémů. Ty se liší především v jejich zásahu uživatelů. V České republice je na první pozici mezi těmito systémy AdWords od společnosti Google. Nicméně díky silnému lokálnímu hráči, kterým je na českém trhu Seznam, je dalším nejvyužívanějším systémem Sklik právě od Seznamu. Dalším reklamním systémem je eTarget, tento systém vznikl v roce 2002 a byl tak prvním českým PPC systémem. (Online marketing, 2014, s. 44) Dnes už však v ČR patří mezi ty nejméně využívané a to zejména kvůli tomu, že zobrazuje reklamy jen v obsahové síti. Oproti tomu jeho silnější konkurenti – AdWords a Sklik využívají vyhledávací i obsahovou síť. Google AdWords navíc není jen nejvyužívanějším systémem v ČR, ale na celém světě a pro Google představuje největší zdroj příjmů. (Janouch, 2014, s. 98)

Google AdWords

Reklamní systém Google AdWords umožňující inzerci ve stejnojmenném vyhledávači byl světu představen v roce 2000. Novinkou nebyl pouze samotný systém, ale i nový model plateb za proklik a s ním související revoluční systém aukce reklam. (Online marketing, s. 42)

Systém Google Adwords dává inzerentům možnost zobrazovat reklamy na různých místech webových stránek. Vše záleží na nastavení typu reklamy či cílení na vybrané cílové skupiny. Úplným základem je zobrazování reklam ve vyhledávací síti přímo u výsledků vyhledávače Google (nad a pod výsledky vyhledávání, spolu s malým zeleným štítkem Reklama, který upozorňuje, že se jedná o placenou AdWords reklamu) nebo jiných vyhledávacích webů jako jsou například Google Nákupy, Google Play nebo Google Mapy. Dále tento systém umožňuje zobrazování reklam na tzv. partnerských webech ve vyhledávací síti Google (jedná se o stovky webů rozšiřující zásah reklam, které Googlu nepatří), kde se reklamní inzeráty zobrazují společně s výsledky vyhledávání. (Support AdWords)

V roce 2016 se systému AdWords odehrálo několik změn. První zásadní změnou je zrušení pravého sloupce pro zobrazování reklam. Do této změny byly vyhrazeny první tři pozice pro placené výsledky a dalších 8 pozic bylo k dispozici právě v pravém sloupci. Tato změna neměla vliv na zobrazování reklam fungujících na principu strukturovaných dat a produktových reklam. V současnosti tedy Google nabízí inzerentům namísto tří top pozic, pozice čtyři a dále beze změny zůstávají reklamy zobrazující se pod výsledky vyhledávání. (Search Engine Land, Robert Němec)

Očekávané následky odstranění pravého sloupce (Better Marketing, Robert Němec)

- Inzerent musí věnovat více času optimalizaci a tvorbě kvalitních inzerátů než dříve, aby se udržel do čtvrtého místa. Mnohem více nyní záleží na všech rozšířeních reklam a dopadových stránek reklam.
- Mnohem sledovanější metrikou bude nyní cena za konverzi.
- Znevýhodnění pro menší projekty z důvodu vysokých cen za tvorbu rozsáhlého a kvalitního obsahu.

Druhou významnou změnou, která proběhla ve druhé polovině roku 2016 je zavedení nového formátu textových reklam, ve kterém má inzerent k dispozici větší počet znaků. Dlouhá léta AdWords nabízel formát textových reklam o délce 25-35-35 znaků. Nově se reklamní inzeráty skládají ze dvou nadpisů o délce 30 znaků a jeden popisný řádek o délce 80 znaků, což je o 45 znaků navíc. (Support AdWords)

Možnosti cílení reklam v systému AdWords

Správné nastavení cílení reklam je zásadní součástí tvorby kampaní. Je totiž nesmírně důležité, aby se reklama zobrazovala správným lidem na správném místě a ve správný čas. I sebelepší reklama totiž nemůže přinášet kýžené výsledky, pokud dojde k chybnému nastavení parametrů pro cílení reklam. Systém AdWords nabízí několik způsobů cílení: (Support AdWords)

Cílení ve vyhledávací síti

- Cílení na klíčová slova

Reklama se zobrazí při použití vybraného klíčového slova či sousloví ve vyhledávači.

- Geografické a jazykové cílení

Reklama se může zobrazovat pouze zákazníkům nacházejícím se v konkrétní lokalitě (země, region, město) nebo podle jejich jazykové předvolby nastavené pro Google.

- Cílení na zařízení

Zobrazuje reklamy podle nastaveného typu zařízení (mobilní, desktop)

- Cílení na publikum

Možnost nastavení zobrazování reklam uživatelům, kteří již v minulosti navštívili inzerentovi webové stránky.

Cílení v obsahové síti

- Kontextové cílení

Google dokáže podle různých faktorů (text, jazyk, struktura odkazů a jiné) zjistit tematické zaměření jednotlivých webových stránek a tak systém sám automaticky (automatické umístění) přiřadí reklamu ke stránkám podle zadaných klíčových slov nebo témat.

- Cílení podle klíčových slov

Opět se jedná o automatické umístění reklam tematicky spojené s klíčovým slovem.

- Cílení podle témat

Zákazníky je možné oslovit podle témat, o která se zajímají.

- Geografické a jazykové cílení

Stejně možnosti nastavení jako u vyhledávací sítě.

- Cílení na umístění

Inzerent sám vybírá konkrétní weby, na kterých se bude reklama zobrazovat (zvolená umístění). Reklamy je možné zaměřit na celý web ale i na části webových stránek.

- Cílení na publikum

Využívá se pro zobrazování reklam určitým segmentům návštěvníků. Jedná se o tzv. remarketingové seznamy, kterým bude věnována samostatná kapitola.

- Cílení na zařízení

Stejně možnosti nastavení jako u vyhledávací sítě.

Seznam Sklik

Sklik je reklamním PPC systémem od společnosti Seznam. Celý tento systém funguje prakticky na stejném principu jako AdWords, nicméně v systému Adwords existuje spousta užitečných funkcí, které Sklik postrádá. Hlavní rozdíl mezi těmito systémy je však v tom, kde se reklamy zobrazují. Sklik umožňuje zobrazování reklam nad výsledky vyhledávání vyhledávače Seznam nebo na obsahových serverech Seznamu (Firmy.cz, Zbozi.cz, Smobil.cz) a partnerských webech Seznamu.(Seznam nápověda)

Základní pojmy PPC

- Účet
 - Základem využívání reklamního systému je založení účtu, ke kterému je přiřazen e-mail, heslo a další kontaktní údaje potřebné pro fakturaci.
- Kampaň
 - Je základním kamenem při strukturování celého účtu. Většinou se využívají pro uspořádání kategorií nabízených produktů nebo služeb. Každá kampaň vyžaduje nastavení rozpočtu, geografického cílení a další. Celá kampaň se nakonec skládá z reklamních sestav, klíčových slov a inzerátů.

- Sestava
 - Každá kampaň může obsahovat libovolný počet sestav. Samotná sestava se skládá z tematicky podobných klíčových slov, ke kterým je přiřazena jedna či více reklam.
- Klíčové slovo (KW)
 - Slova nebo sousloví, která nejvíce vystihují nabízený produkt nebo službu. Zadáním klíčového slova dojde ke spuštění reklamy v PPC systému.
- Vylučovací klíčové slovo
 - Tato slova naopak zabraňují zobrazování reklam.
- Textová reklama
 - Inzerát, který inzerent využívá k propagaci nabízeného výrobku či služby. Každá reklama je omezená počtem znaků.
- Banner
 - Banner je grafická forma reklamy, která se využívá v obsahové síti. Má jasně daná pravidla, co se týče velikosti a poměru stran.
- CPC
 - Cost-Per-Click, tedy cena za jedno kliknutí na reklamu.
- CPM
 - Cost-Per-Mile je cenou za tisíc zobrazení reklamy. Tato nabídka je vhodná pro strategii zvyšující povědomí o značce.
- CPA
 - Cost-per-Action je cena za uskutečněnou konverzi, kterou je nejčastěji objednávka zboží či služby, případně odběr newsletteru a jiné.

- CTR
 - Click-Through-Rate = míra prokliku je poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení. Čím je obsah reklamy pro uživatele relevantnější, tím vyššího CTR dosahuje.
- Konverze
 - Předem definovaná cenná akce uskutečněná na webu. Jedná se například o uskutečněnou objednávku, odběr newsletteru, telefonát z mobilního telefonu a jiné.
- Počet konverzí
 - Počet uskutečněných akcí nastavených jako konverzní cíl, návštěvníky webu.
- Konverzní poměr
 - Poměr mezi počtem uskutečněných konverzí a počtem návštěvníků.
- Imprese
 - Ukazatel, který udává počet zobrazení reklamy.
- PNO
 - Podíl nákladů na obratu je ukazatel, který se využívá v systému Sklik a udává, kolik procent z tržeb bylo vydáno na náklady za reklamu.

PPC kontextová reklama

Pod kontextovou reklamu je možné zařadit kromě reklamy (v grafické i textové podobě) v obsahové síti PPC systému, tak reklamu plošnou, přednostní výpisy nebo intextovou reklamu, která se uživateli zobrazí při najetí kurzorem myši na zvýrazněné slovo. Jak z názvu vyplývá, reklama se zobrazuje na základě souvislosti (kontextu) s obsahem celého webu nebo samotné webové stránky. Záleží tedy na nastavení klíčových slov, zvolených tématech a zájmech uživatelů. (Janouch, 2014, s. 120)

Bannery neboli „reklamní proužky“, které se zobrazují v kontextové síti, jsou jednou z nejstarších forem reklamy na internetu. Původně se jednalo pouze o statické obrázky, nicméně doba pokročila a dnes je možné pro reklamní sdělení využívat také dynamickou formu (Rich media) a samotná kreativa tak může mít podobu například kreslené animace či videa i se zvukem. Právě video reklamy jsou současným technologickým trendem, protože jsou daleko lépe schopné upoutat pozornost spotřebitele. Banner v sobě nese informaci s cílovou URL adresou, na kterou bude uživatel po kliknutí na reklamu přesměrován. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

V prvopočátcích bannerové reklamy musel každý banner splňovat jeden jasně daný rozměr 468 x 60 pixelů. Dnes už je tomu jinak a je možné využívat různé rozměry. Ty se liší podle využívaného reklamního systému. Je možné se tedy setkat s rozdílnými rozměry bannerů v systému Gogole AdWords, Sklik nebo na sociální síti Facebook. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

3.3.4 Remarketing

Remarketing nebo také retargeting je technikou, jak nalákat uživatele zpět na webovou stránku, kterou v minulosti navštívil, ale neuskutečnil požadovanou konverzi (nejčastěji nákup). Hlavním cílem remarketingu je tedy přivést a přesvědčit zpět na web nerozhodnuté uživatele, u kterých je největší šance, že dokončí nákup. (Online marketing, 2014, s. 65)

Remarketing je velice silnou složkou online marketingového mixu, kterou využívá stále větší procento e-shopů a jiných firem nabízející služby online. Jak již bylo řečeno, pomocí remarketingu je možné znovu oslovit uživatele, kteří již v minulosti navštívili webové stránky. Je možné rozlišit návštěvníky přesně podle jejich pohybu na webu a vybírat si tak potenciální zákazníky, kteří si jen prohlíželi konkrétní typy zboží, nebo ho měli dokonce vložené v košíku, ale nedokončili nákup. Právě u těchto návštěvníků je největší pravděpodobnost, že uskuteční nákup po tom, co se jim na různých místech internetu připomene většinou formou grafického banneru (využívá se i textová nebo video reklama na Youtube) reklama na navštívenou webovou stránku nebo přímo na prohlížený

produkt, který měli vložený v nákupním košíku. Dochází tak přeměně potenciálních zákazníků na skutečné. V porovnání s klasickou PPC reklamou je efektivita remarketingu obecně několikrát větší. Tuto efektivitu je dále možné zvyšovat díky lepšímu a přesnějšímu remarketingovému cílení. (Robert Němec, 2013) To ale záleží na pojetí remarketingové strategie a na následné práci s publiky neboli seznamy uživatelů, kterým bude reklama zobrazována. Právě definování správných publik a následná práce s nimi je jednou z největších „Magií“ remarketingu. (Adaptic.cz)

Obrázek 4 Schéma remarketingu



Zdroj: Vlastní zpracování

Technická stránka remarketingu

Před začátkem využívání remarketingu je nutností nechat si příslušným reklamním systémem vygenerovat speciální měřicí značku (krátký úryvek kódu). Tento kód je pak potřeba implementovat na webové stránky. Kód musí být umístěn na každé stránce webu, aby mohl být každý návštěvník označen pomocí tzv. cookies. Cookies jsou malé soubory, do kterých jsou při návštěvě webu ukládána různá nastavení uživatelů, díky nimž si je systém zapamatuje a může je tak zpětně dohledat. Na základě těchto dat je v reklamním systému následně vytvářet různé segmenty publika, na které může inzerent cílit přesně personalizované reklamy. Každý remarketingový seznam má automaticky nastavenou 30 denní délku trvání členství. Po uplynutí této doby od poslední návštěvy webu je tak uživatel ze seznamu odstraněn. Nicméně tuto dobu je možné prodloužit až na 540 dní v obsahové síti respektive 180 dní ve vyhledávání Google. Obecně je doporučováno

nastavovat délku trvání členství v seznamu podle příslušného prodejního cyklu nabízeného produktu či služby. (Adaptic.cz, Support AdWords)

3.3.5 Social media marketing – Facebook PPC

Sociální média se v současné době těší ve světě obrovské popularitě. Facebooku stoupl v prvním čtvrtletí roku 2016 počet uživatelů na 1,65 miliardy, což je více než jedna třetina uživatelů internetu ve světě. (News Feed, 2016) V České republice má již účet na Facebooku více než polovina populace a celá polovina jej využívá na denní bázi. (robertnemec.com) Není tedy divu, že za poslední roky se z Facebooku stal spolehlivý zdroj tržeb pro firmy.

Naprostým základem jak mohou firmy využívat potenciálu Facebooku je založení firemního profilu – stránky, pomocí které mohou získávat nové fanoušky a budovat tak dlouhodobý vztah. Facebook ale nabízí také další možnosti propagace a to zejména PPC reklamu. Ta je dnes velice oblíbeným inzertním nástrojem mnoha firem, ale stále existuje i řada společností, které toto reklamní médium nevyužívá. Přitom PPC kampaně na Facebooku nabízejí dnes nejpřesnější možnosti cílení na potenciální zákazníky. (MarketUp, 2015) A právě cílení je největší výhodou Facebook reklamy. Je možné zaměřit se přesně na vybrané publikum nebo tržní výklene s větší přesností než v jiných reklamních sítích. Této výhody je docíleno díky samotným uživatelům Facebooku, kteří o sobě vyplňují spoustu osobních informací na svých profilech a dále díky jejich chování na této sociální síti. Každá akce, kterou uživatel na Facebooku provede je zaznamenána a systém si tak ukládá údaje o chování každého uživatele. (Janouch, 2011, s. 249)

Možnosti cílení na Facebooku (Facebook business; Janouch, 2011, s. 49)

- Demografické údaje
 - Místo (země, kraj, město, univerzita)
 - Pohlaví

- Věk
- Vzdělání
- Stav
- Chování
 - Informace o chování jsou zjišťovány na základě uživatelem prováděných aktivit na Facebooku ale i mimo něj (informace jsou získávány od důvěryhodných externích partnerů Facebooku). Zjišťují se například informace o nákupním chování, využívaném zařízení či oblíbené cestovní destinace uživatele.
- Zájmy
 - Údaje o zájmech uživatele jsou zjišťovány podobně jako jejich chování. Sleduje se, jaké příspěvky uživatel sdílí na své Timeline, jaké používá aplikace, na jaké reklamy kliká nebo které stránky označil jako, To se mi líbí, apod.
- Spojení
 - Umožňuje zahrnout nebo vyloučit z cílení uživatele, kteří již jsou fanoušky firemní stránky.
- Vlastní okruhy uživatelů
 - Okruh uživatelů z webu – pomocí tzv. Facebook pixelu je možné spojovat návštěvníky webu s odpovídajícími profily na Facebooku. Je tak možné cílit na návštěvníky celého webu nebo například jen na návštěvníky, kteří si prohlédli konkrétní produkt.
 - Soubor s údaji zákazníků – do reklamního systému Facebooku je možné nahrát například seznam e-mailových adres, které se následně spárují s odpovídajícími profily na Facebooku.
 - Podobný okruh uživatelů (Lookalike) – Facebook dokáže po vložení dostatečného množství dat o určité skupině uživatelů vygenerovat nové vysoce

relevantní publikum, které vykazuje podobné demografické údaje a zájmy jako uživatelé ze zdroje dat.

Pro správu Facebook reklam slouží dva nástroje. Tím základním je Správce reklam, ve kterém se dají reklamní kampaně snadno vytvářet a dále spravovat. Druhým nástrojem je pak Power editor, který umožňuje rychlejší práci s nastavováním a správou kampaní a je tak vhodnější pro větší inzerenty, kteří vytvářejí větší množství reklam najednou.

Umístění reklam na Facebooku

Facebook v současné době nabízí čtyři formáty reklam, které se od sebe trochu liší v závislosti na tom, jakých cílů jimi chce inzerent dosáhnout.

- Kanál vybraných příspěvků na počítači
 - Reklama s větším obrázkem, která se zobrazuje uživatelům na Timeline, mezi ostatními příspěvky. Text nad obrázkem může obsahovat až 500 znaků (110 pro mobily) a k dispozici je také prostor pod obrázkem. V minulosti fungovalo pravidlo, že obrázek reklamy nemohl obsahovat více než 20 % textu. Toto pravidlo je nyní zrušeno, nicméně i přesto si inzerent musí dávat pozor, jelikož Facebook reklamy s velkým množstvím textu penalizuje a omezuje tak jejich dosah.(MarketingPPC.cz)
- Kanál vybraných příspěvků na mobilních zařízeních
- Pravý sloupec
 - Výhodou reklamy zobrazující se napravo je, že umožňuje za nízkou cenu za kliknutí oslovit rychle velký počet lidí. Nicméně mezi její nevýhody patří malá velikost obrázku, kterým je složité upoutat pozornost a dále malé množství textu, o které může být reklama doplněna.(MarketingPPC.cz)
- Instagram
 - Jedná se o nejrychleji rostoucí sociální síť, která slouží uživatelům ke sdílení fotografií a videí, které mohou být upravovány různými uměleckými filtry. Od roku 2012 patří tato sociální síť Facebooku. V České republice

spustil Facebook v roce 2015 možnost inzerce také na Instagramu a stal se tak ještě silnějším marketingovým nástrojem. (Instagram.cz, 2015)

Jak již bylo řečeno, Facebook rozlišuje reklamy podle cílů respektive podle marketingového účelu, pro který mají být využity. Každý z těchto účelů následně nabízí různé možnosti nastavení a optimalizace reklam, která povede k nejlepším výsledkům.

Tyto účely jsou rozděleny do tří skupin: (Facebook business)

Tabulka 1 Optimalizace reklam na Facebooku

Povědomí	Zvažování	Konverze
○ Propagace příspěvků ○ Propagace stránky ○ Oslovení okolí firmy ○ Zvýšení povědomí o značce	○ Nasměrování lidí na web ○ Získání instalací aplikace ○ Zvýšení návštěvnosti události ○ Zvýšení počtu zhlédnutí videa ○ Sběr dat o potenciálních zákaznících firmy	○ Zvýšení počtu konverzí na webu ○ Zvýšení zájmu o aplikaci ○ Vyšší míra využití vaší nabídky ○ Propagace katalogu produktů
Zdroj: vlastní zpracování		

3.3.6 E-mailing

E-mail marketing nebo také e-mail marketing je činností, která se odehrává přímo mezi dvěma subjekty a v komunikačním mixu spadá do kategorie přímého marketingu. Při přímém marketingu je zákazník kontaktován adresně a zároveň má možnost okamžitě reagovat. (Janouch, 2011, s. 206)

Kirš a Hapner (2010) definují e-mail marketing jako *“cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Jedná se o formu přímého marketingu, která se opírá o internet a e-mail, a umožňuje firmám posílat informace, nabídky nebo různé žádosti přímo potencionálním zákazníkům a klientům.”*

Nejenom v rámci přímého marketingu ale prakticky v rámci celé marketingové komunikace na internetu patří e-mailing mezi velice účinné a často využívané nástroje. Jenkins (2009) navíc zdůrazňuje, že je e-mailing skvělým nástrojem pro budování loajality a

dlouhodobých vztahů se zákazníky a v případě vhodně zvolené strategie tak dochází k posilování jména značky. Jak již zaznělo v Kiršově a Hapnerově definici, jedná se o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na e-mailové adresy zákazníků. Nutno podotknout, že tito zákazníci musí předem souhlasit se zasíláním obchodních sdělení. (Janouch, 2014, s. 204)

Mezi výhody e-mailingu patří možnost přesného zacílení, možnost okamžité reakce a také nízké náklady, které samozřejmě rostou s volbou sofistikovanějších metod e-mailingu. Nicméně hlavní výhoda e-mailingu je snadná personalizace samotného obsahu posílaného sdělení a to především díky dalším datům, které firma může získat spolu s e-mailovými adresami zákazníků, jako jsou při nejmenším jména, věk a další. Kromě osobních údajů se dále využívají data o chování zákazníků na webu – jakou konkrétní stránku si uživatel prohlížel, o jaký produkt či službu projevil zájem a podobně. Na základě všech těchto údajů je pak možné sestavit e-mailové sdělení, které bude zákazníka oslovovat jeho jménem a bude mu nabízet produkty, které si v minulosti prohlížel společně s doporučením dalších podobných produktů. Další nespornou výhodou vycházející z databáze kontaktů je možnost přesného cílení. Na výhodu personalizace navazuje ještě jeden významný benefit e-mailingu a to sice možnost automatizace celého tohoto procesu. Automatizovaný e-mailing využívají především větší e-shopy, rozesílající zejména produktová sdělení, u kterých jsou možnosti automatizace největší. (Janouch, 2014, s. 204)

E-mailing má samozřejmě také své nevýhody a mezi které podle Janoucha (2014) patří dlouhodobé budování databáze kontaktů, náročné přípravy obsahu a samozřejmě také úvodní překonání technických a právních zábran, na jejichž překonání je potřeba zprvu vynaložit větší úsilí.

Jak je již výše zmíněno, e-mail marketing je skvělým nástrojem pro budování loajality a dlouhodobých vztahů se zákazníky, což je i jedním z cílů e-mailingu. Dalším obecným cílem, pro který se e-mailing využívá, je dosažení okamžitých prodejů. Konkrétní cíle e-mailingu jsou pak podle Janoucha (2014): odeslání – doručení – přečtení – proklik – konverze.

S dosahováním těchto cílů souvisí také měření výkonu e-mailingových kampaní, kde se sleduje několik zásadních ukazatelů podle Janoucha (2014) a IT logica blog (2014)

- List size – Počet e-mailových adres v databázi.
- Doručitelnost – Existují různé technické zábrany, které brání v doručení e-mailu, jako jsou například silné anti-spamové filtry apod.
- Open-rate – Je relativním ukazatelem pro čtenost, který udává procento otevřených e-mailů z celkového doručeného počtu. Má větší vypovídající hodnotu než absolutní počet otevřených e-mailů.
- Click-through rate – Poměrový ukazatel míry prokliku ukazuje, kolikrát uživatel klikl na odkaz v doručeném e-mailu.
- Konverze – Sledují se další předem vytyčené konverze, které uživatel provede po prokliku z odkazu na webovou stránku.

Typy e-mailů

- Konverzní e-maily neboli e-maily s nabídkou zboží a služeb jsou nejčastěji využívány e-shopy, jejichž cílem je tak navýšení svých prodejů. Aby byly konverzní e-maily co nejúčinnější, je vhodné dodržovat několik pravidel. Jedná se zejména o personalizaci e-mailu a to nejen oslovení jménem ale také nabídkou přesně na míru zákazníkovi podle jeho preferencí či nákupu uskutečněného v minulosti. Možnosti personalizace již byly popsány ve výhodách e-mailingu. Dále je doporučováno v e-mailu nabízet jen jeden produkt, ale může jich být i více, pokud spolu souvisejí. S počtem nabízených produktů v jednom sdělení však klesá i zákaznickova pozornost. (Janouch, 2014, s. 210)
- Newsletter je pravidelně rozesílané informační sdělení, které se od konverzního e-mailu liší svým posláním. Cílem totiž není prodej ale budování dlouhodobých vztahů a loajality zákazníků. Protože jde tedy především o budování vztahů, je jasné, že pro tento účel musí být upravena forma a především obsah e-mailu. Klíčem k úspěšnému newsletteru je volba témat, která příjemce zprávy zaujmou. I u newsletteru je možné definovat různé konverze a sledovat tak jeho účinnost. Mezi takové konverze je možné řadit např. navýšení počtu předplatitelů, nové registrace na webu apod. (Janouch, 2014, s. 212)
- Permission e-mail je ve své podstatě e-mail pro předplatitele a odesílatel tak má nárok na rozesílání očekávaných, osobních a relevantních sdělení uživatelům, kteří o něj mají zájem a v minulosti si o něj zažádali. Iniciátorem této aktivity je tak

právě zákazník, který o sdělení ví a očekává ho. Svolení pro zasílání permission e-mailu je většinou získáno na základě vyplnění dotazníku, kterým se zjišťuje, jaké informace zákazníka zajímají, jaké má záliby a zájmy apod. Za vyplněný dotazník je pak „odměněn“ relevantními informacemi v e-mailu. (Janouch, 2014, s. 214)

Spam

Za spam je na internetu označována všechna nevyžádaná pošta, tedy hromadné e-maily šířící reklamní sdělení, ke kterým uživatel neudělil povolení a je tak velkým nepřítelem e-mailingu. Rozesílání obchodních sdělení e-mailem je regulováno zákony téměř po celém světě a v České republice hrozí za porušení těchto zákonů pokuta až 10 mil. Kč. Jedná se o zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. (Janouch, 2011, s. 210)

3.4 Další nástroje online marketingu

3.4.1 Mobilní marketing

Mobilní marketing je definován jako marketing, který se odehrává prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony, tablety či PDA. (Investopedia.com) K největšímu rozvoji toho typu marketingu, který spadá pod přímý marketing, došlo spolu s nástupem chytrých mobilů, které jsou prakticky nepřetržitě připojené k internetu. (Jurášková, 2012, s. 123)

Co dělá mobilní marketing zajímavým, jsou jeho možnosti cílení a využívání moderních technologií, jako jsou lokalizační služby (LBS - Location Based Services). Ty získávají data v reálném čase a využívají je například pro přesně cílené kampaně založené na lokaci zákazníka nebo jeho oblíbených, často navštěvovaných místech. V praxi to může fungovat například tak, že některé služby umožní návštěvníkovi restaurace, kavárny, obchodu apod. tzv. „check-in“, za což může být nabídnuta odměna například ve formě slevy. Mezi služby, které toto umožňují, patří Foursquare, Yelp, Facebook Places atd. Tento přístup tak opět umožňuje podporu pro přesnější personalizaci reklamního sdělení, které může být doručeno různými způsoby – SMS, MMS, banner, reklama ve

vyhledávačích, reklama v mobilních aplikacích. (Investopedia.com, Businessnewsdaily.com)

3.4.2 Obsahový marketing

Obsahový marketing se v posledních letech stává stále více využívanou strategií marketérů. Jedná se o přístup zaměřený na tvorbu a distribuci cenného, relevantního a konzistentního obsahu. Účelem obsahového marketingu je přilákat a udržet si zákazníky tím, že jim společnost předkládá relevantní a hodnotný obsah se záměrem změny či zlepšení jejich spotřebitelského chování. (Contentmarketinginstitute.com)

Experti z oboru se doposud neshodli na jednotné tezi obsahového marketingu, a proto je možné dohledat několik definic, které jsou sice různé, avšak určité části mají společné.

Definice podle Content marketing institute: *„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“*

Definice podle Eloqua: *„Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami, za účelem zlepšení obchodních výsledků firmy.“*

Podle Procházky a Řezníčka (2014) je obsahový marketing:

- Strategie produkování a publikování informací podporující důvěru a vliv značky u potencionálních zákazníků.
- Způsob pro budování vztahů a komunity tak, že mají posluchači značku rádi.
- Je marketingovou strategií, která by měla pomoci stát se jedničkou v oboru.
- Je to nenucená technika marketingu.

Jak je již na začátku uvedeno, jedná se o strategii a je proto důležité rozlišovat pojmy obsahový marketing a kvalitní obsah. Kvalitní obsah, kterým může být například dobře napsaný článek na internetu, sám o sobě firmě mnoho užítu nepřinese. Je-li však tento článek zahrnut do dlouhodobé obsahové strategie, kde je jasně vytyčený cíl a je

publikován vybudované posluchačské základně, mohou se dít divy. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 21)

Výhody obsahového marketingu:

Obsahový marketing je nenucenou formou reklamy a je-li kvalitně aplikovaný, dojde k přirozenému zájmu lidí o danou značku. Tím pádem dochází k růstu poptávky po firmou nabízených produktech či službách a tedy i růst celé firmy a důvěry v ní. Obsahový marketing má i pozitivní vliv z pohledu SEO. Kvalitní obsah je uživateli často šířen po internetu a tím dochází k zisku cenných zpětných odkazů. Mezi výhody patří také nižší náklady, které vstupují pouze do tvorby obsahu a někdy do jeho propagace. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 21)

Nevýhody obsahového marketingu:

Hlavní nevýhodou je časová náročnost tvorby obsahu. S časem souvisí také další nevýhoda, jelikož často může uplynout dlouhá doba mezi vznikem obsahu a prvními výsledky. Tyto výsledky jsou navíc těžko měřitelné a je tak složité přesně spočítat, jestli se obsahový marketing vyplácí. Problémem je také velice malá flexibilita a je tedy nutné odhadovat budoucí trendy, kterých se bude obsah týkat. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 21)

3.4.3 Virální marketing

Virální marketing je zejména internetovou formou a spadá pod tzv. word-of-mouth (WoM) marketing, což je překládáno jako komunikování reklamního sdělení „od úst k ústům“. Americká asociace WOMMA definuje word-of-mouth marketing jako: „Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“ (Janouch, 2014, s. 183)

Kromě virálního marketingu patří podle Janouch (2014) mezi další formy WoM marketingu např.:

- Buzz marketing
- Community marketing
- Influencer marketing

- Brand blogging

Reklamní sdělení, které má potenciál virálního marketingu a oslovenému publiku připadá výjimečně zajímavé, může dojít ke spontánnímu šíření tohoto obsahu dále. V dnešní době se takový obsah nejsnadněji a nejrychleji šíří na sociálních sítích, případně elektronickou poštou. Takové sdělení lze snadno přirovnat k virové epidemii, kdy dochází k šíření exponenciální řadou. (Akdeniz, 2015)

Samotná kreativa může mít na internetu prakticky jakoukoliv podobu, ať už se jedná o video, hudbu, obrázek, e-mail či samotný text. Snahou je ale originální myšlenka, zajímavé kreativní zpracování a vhodná aplikace do prostředí. (Přikrylová, 2010, s. 265)

Podstatu virálního marketingu vystihuje Blake Rohrbacher definicí pěti kategorií toto typu marketingu: (Janouch, 2014, s. 186)

- Value viral (hodnotový virus)
- Guile viral (lstivý virus)
- Vital viral (živý virus)
- Spiral viral (spirálový virus)
- Vile viral (odporný virus)

Stejně jako každá jiná forma marketingu má i virální marketing své výhody a nevýhody. Mezi hlavní výhody se řadí nízké náklady, které bývají vynaloženy právě na tvorbu kreativy s virálním potenciálem. Pokud se taková kreativa uchytí, sdělení se začne šířit bez dalších nákladů. Toto samovolné šíření mezi známými uživateli navíc znamená i jinou výhodu a to sice, že se tím zvyšuje u příjemce důvěryhodnost a je tak větší pravděpodobnost, že si ho přečte. Hlavní nevýhodou pak je nekontrolovatelnost šíření. Sdělení se tak může snadno dostat do segmentu, který bude mít s daným sdělením problém a tak může dojít až k poškození jména firmy. (impactbnd.com)

3.4.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing nebo také partnerský program je pojem, který spadá pod výkonnostní marketing. Smyslem partnerského marketingu je zapojení partnerů do

propagace firmou nabízeného zboží nebo služeb. Tito partneři jsou pak odměňováni v podobě provize, procentuální nebo pevně stanovenou částkou. Za affiliate marketing jsou tedy označovány všechny marketingové aktivity fungující na základě provizního systému. Partner poskytující reklamní prostor v rámci partnerského programu není odměňován za pouhé zobrazování reklamy nebo klikání na ni, ale za skutečně proběhnuté akce. Touto akcí může být uskutečněná transakce, vyplnění formuláře, zanechání e-mailového kontaktu a jiné. (MichalKrutiš.cz a Mediaguru.cz)

Nejčastější platební modely v affiliate marketingu podle MichalKrutiš.cz:

- Pay per sale – platba za prodej
- Pay per click – platba za klik
- Pay per lead – platba za kontakt
- Recruitment – profit za přivedení nového partnera do programu

Podle vivnetworks.com existují tři možnosti, jak se může společnost do affiliate marketingu zapojit. První možností je vstup do veřejné affiliate sítě a otevření si vlastního affiliate programu. Výhodou vstupu do veřejné sítě je, že obstarává prakticky celý proces – má potřebné technologie, zaznamenává a hlídá proběhnuté transakce, připisuje provizní odměny, získává nové partnery, kteří zobrazují inzerentovy reklamy, vyplácí provize partnerům, kterým náleží. Druhou možností je zakoupení si speciálního softwaru jako je například Affilbox. V případě této možnosti si ovšem musí společnost celý proces affiliate marketingu řešit sama. Poslední, nejdražší a dnes už nevyužívanou možností je naprogramování si vlastního softwaru.(vivnetworks.com)

Affiliate sítě v České republice:

- CJ.com
- Affiliate Club
- Affilnet
- RED Network
- WebExSys

Jiří Svoboda zmiňuje na webu wrongware.cz několik výhod a nevýhod affiliate marketingu. Jako první výhodu udává fakt, že zadavatel platí za realizovanou transakci nebo jinou konverzi a jedná se tak o efektivně vynaložené náklady. Dále vyzdvihuje časovou nenáročnost díky partnerským sítím, kde je správa kampaně relativně snadnou záležitostí. Výhodou jsou také nízké počáteční investice. Mezi nevýhody pak řadí volbu vhodného partnera, který je nakonec rozhodujícím faktorem ovlivňující úspěšnost či neúspěšnost kampaně. Poměrně často se také dochází k podvodným aktivitám partnerů, kteří si chtějí zneužitím affiliate odkazů přivydělat.

3.4.5 Influencer marketing (vlivový marketing)

Jedná se o typ marketingu, který se zaměřuje na využití influencerů, šířitelů jména značky nebo konkrétního produktu na trhu. Nejde tak o přímé reklamní sdělení firmy k zákazníkovi ale spíše o inspirativní tip vyslaný skrze vlivné osoby, které zde působí jako mezičlánek. (Tapinfluence.com)

A kdo je vlastně influencer? Zjednodušeně se jedná o vlivné osoby z určitých oborů, pro které je charakteristické časté vyjadřování se k dané problematice, čímž si kolem sebe budují velkou komunitu lidí. (Vceliste.cz)

Influencer marketing jde velmi často ruku v ruce s dalšími dvěma formami marketingu: obsahovým marketingem a marketingem na sociálních sítích. Pro šíření sdělení se nejčastěji využívá osobních profilů influencerů na sociálních sítích, kde už mají vybudovanou velkou síť věrných fanoušků. Samotná kreativa může být zpracována dopředu a po influencerovi se jen žádá zveřejnění příspěvku nebo se vše nechá na fantazii influencera, který sám vymyslí formu sdělení. Druhá varianta bývá často vhodnějším způsobem propagace, jelikož pro příjemce takové sdělení působí důvěryhodněji. (Tapinfluence.com)

3.4.6 Microsite

Microsite je webová stránka, která je odlišená a oddělená od hlavní stránky společnosti. Jejím cílem je většinou představení, zvýšení prodejů a dosažení dalších

marketingových cílů nového produktu, služby, události nebo časově omezené akce. Často tedy bývají spuštěny jen po krátkou dobu, například jen na období probíhající kampaně. Od hlavní stránky společnosti se liší svou jednoúčelovostí, množstvím obsahu a počtem stránek, kdy platí pravidlo, čím méně, tím lépe. Protože jsou microsite navrženy tak, aby dodávaly přesně cílený a relevantní obsah, jsou na ni uživatelé směřováni skrze reklamní prvky jako jsou bannery či textové reklamy. (microsite.com)

Microsite funguje jako doplňkový marketingový nástroj hlavní webové stránky společnosti. Ve většině případů tyto stránky fungují na vlastní doméně, kdy už samotná url adresa může být pojata jako propagační prvek a může obsahovat například slogan z právě probíhající kampaně. Využitím microsite může společnost jasně vymezit a odlišit konkrétní produkt či službu od zbytku portfolia a vyzdvihnout tak jeho výhody či vytvořit novou samostatnou identitu. Pro zákazníka je taková stránka jasným signálem o výjimečnosti propagovaného produktu. (microsite.com)

Protože každá microsite může mít definovaný jiný marketingový cíl, liší se i celkový návrh, rozložení a celkové řízení této stránky. Kreativité se v tomto směru meze nekladou. Mezi historicky nejúspěšnější microsite patří podle serveru microsite.com například stránka společnosti Burger King fungující na doméně www.subservientchicken.com.

Shrnutí klíčových vlastností a výhod microsite podle sunmarketing.cz:

- Úzké obsahové zaměření a relevance obsahu pro cílovou skupinu
- Přesné cílení na jasně definovanou cílovou skupinu
- Jednoduchost a přehlednost
- Využitelnost u menších projektů
- Snadná správa obsahu

Server microsite.com mezi další výhody řadí rychlost vytvoření microsite a vyšší konverzní poměr ve srovnání s klasickou webovou stránkou společnosti.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika zvolené společnosti

Vybraná anonymizovaná společnost XY s.r.o. se sídlem v Praze a na českém trhu působí již 18 let. Svou velikostí a rozsahem nabídky se řadí mezi větší instituce s podobným předmětem podnikání. Společnost XY s.r.o. se zabývá nabídkou vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů a to zejména v Praze, kde se nachází 5 poboček. Společnost nabízí své služby v dalších dvou městech, kde se nachází vždy jedna pobočka. Jedná se o města Brno a Pardubice. Společnost XY se vyznačuje poměrně širokou nabídkou typů kurzů, které je schopna realizovat. Tematicky se tyto kurzy dělí do tří koridorů a v každém tomto koridoru jsou nabízeny kurzy různé délky trvání a také za různé ceny. Všechny kurzy je možné kupovat online přímo z webových stránek společnosti nebo osobně přímo na pobočkách.

Cílovou skupinou společnosti jsou zejména ženy ve věku 25 – 35 let se zájmem o rozvoj v oblastech, na které jsou zaměřeny jednotlivé kurzy. Cílová skupina je dále jasně geograficky ohraničena hranicemi jednotlivých měst, ve kterých se nachází pobočky, případně širším okruhem, do kterého spadají i blízké obce.

Webové stránky společnosti jsou v současné době již poměrně zastaralé jak po grafické stránce, tak stránce technické, kde je největší slabinou absence responzivní podoby webu optimalizované pro mobilní zařízení. Další slabou stránkou je rozpis jednotlivých typů kurzů, kvůli jehož technickému řešení není v současné době možné stahovat tzv. XML feedy, využitelné především v některých online marketingových kanálech. Struktura webových stránek a rozložení jednotlivých prvků je rozloženo relativně přehledně a návštěvník by tak měl na webu snadno nalézt hledaný kurz.

Hlavním marketingovým cílem společnosti XY s.r.o. je růst tržeb. Nicméně vzhledem k dlouhodobě klesající návštěvnosti webu si jako sekundární cíle společnost vytyčila pro rok 2017 zvýšení návštěvnosti a celkové zvýšení povědomí o značce.

V regionech, ve kterých společnost působí, patří mezi největší poskytovatele vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů. Nejsilnější konkurence se nachází v Praze a to jak z pohledu velikosti konkurenčních společností, tak i z hlediska jejich celkového počtu. Velikostí srovnatelné společnosti přistupují k online marketingu téměř stejným způsobem jako společnost XY a využívají prakticky stejné kanály, mezi které patří PPC ve vyhledávání, PPC v obsahové síti, Profily na sociálních sítích – zejména Facebook a s ním související Facebook PPC. Dále jsou jednotlivé společnosti dohledatelné v katalogu Firmy.cz a na webových stránkách mají ve většině případů možnost odběru newsletteru, což je známkou, že daná společnost využívá také e-mailing.

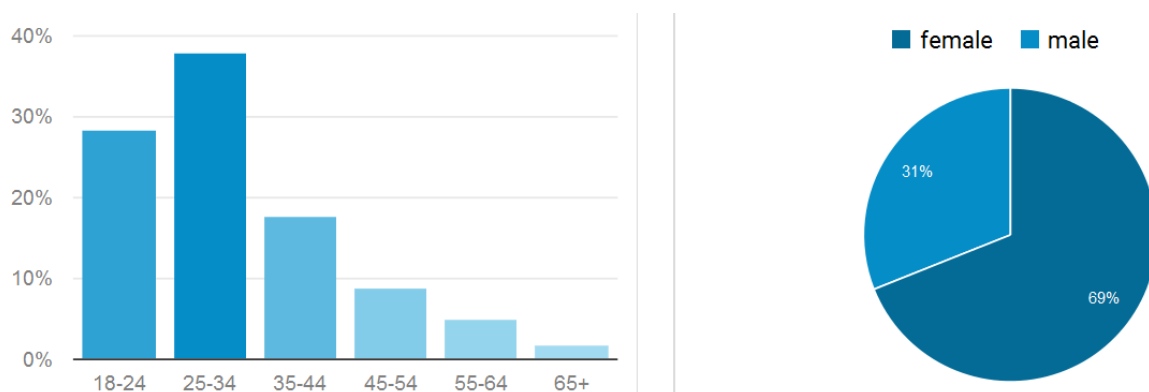
4.1.1 Popis cílové skupiny

K analýze cílové skupiny jsou využita data volně dostupného analytického nástroje Google Analytics, ve kterém k tomuto účelu slouží sekce Cílové publiku. Pro vymezení cílového publika jsou v této práci využity demografické a technologické údaje a také údaje související s chováním uživatelů na webových stránkách. Z analýzy je možné vyčíst vztah uživatelů k navštívenému webu, frekvenci jejich návštěv, délku a kroky v jejich nákupním cyklu. Dále jsou získána data o zařízení, které bylo využito k přístupu na web, typ prohlížeče či síť a mimo jiné také informace o zájmech návštěvníků. Údaje o zájmech uživatelů jsou definovány na základě jejich pohybu po internetu – co je zajímavá, co nejčastěji vyhledávají nebo nakupují.

Demografické údaje

Základními demografickými údaji jsou věk a pohlaví návštěvníků. Tyto informace jsou cenné zejména při nastavování tónu komunikace, kterým společnost komunikuje, a při vytváření obsahu. První graf na obrázku č. 5 znázorňuje návštěvnost webu podle věku, kdy nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 25 – 34 let (38% z celkové návštěvnosti) a dále uživatelé ve věku 18 – 24 let (28,5 % z celkové návštěvnosti). Druhý graf udává, že 69% všech návštěvníků tvoří ženy a zbytek návštěvnosti, tedy 31% tvoří muži.

Obrázek 5 Demografické údaje



Zdroj: Google Analytics

Geografické údaje

Do základního geografického přehledu spadají informace o nastaveném jazyce využívaného prohlížeče, o lokalitě návštěvníků (lokalita je určována na základě IP adresy) nebo o návštěvnosti z jiných oblastí. Protože je důležité, aby reklamnímu sdělení každý porozuměl, je informace o nastaveném jazyce velice cenná. Reklamy v různých jazycích se mohou cílit právě podle jazyka, který si uživatel nastavil v rozhraní služeb Google – jedná se například o vyhledávač, službu Gmail a jiné.

Na obrázku číslo 5 je vidět, že celých 80 % návštěvníků má webový prohlížeč nastavený v češtině (cs + cs-cz).

Obrázek 6 Používaný jazyk webového prohlížeče

Jazyk		Návštěvy v %
1.	cs	54,07 %
2.	cs-cz	26,19 %
3.	en-us	10,30 %
4.	ru	1,74 %
5.	en-gb	1,63 %
6.	ru-ru	1,23 %
7.	sk	1,22 %
8.	sk-sk	0,45 %
9.	de	0,32 %
10.	es	0,22 %

Zdroj: Google Analytics

Následující tabulka řadí sestupně top 10 měst podle návštěvnosti. Nevětší provoz na webu zajišťují návštěvníci z Prahy, kde má společnost XY nejvíce poboček. Návštěvy z Prahy tvoří celkem 69% z celkového počtu návštěv. Dále je relativně vyšší počet přístupů na web z Brna a Pardubic, kde se nachází vždy jedna menší pobočka.

Na sedmé pozici se v přehledu návštěv zobrazuje položka „not set“. Tento parametr v tomto případě udává, že Google Analytics nedokáže ze zdrojových dat určit přesnou lokalitu. Vzhledem k tomu, že je lokalita zjišťována na základě IP adresy, není tak tento ukazatel v přehledu lokalit tak běžný. Parametr „not set“ se může vyskytovat i v dalších statistikách a přehledech.

Tabulka 2 Návštěvnost podle měst

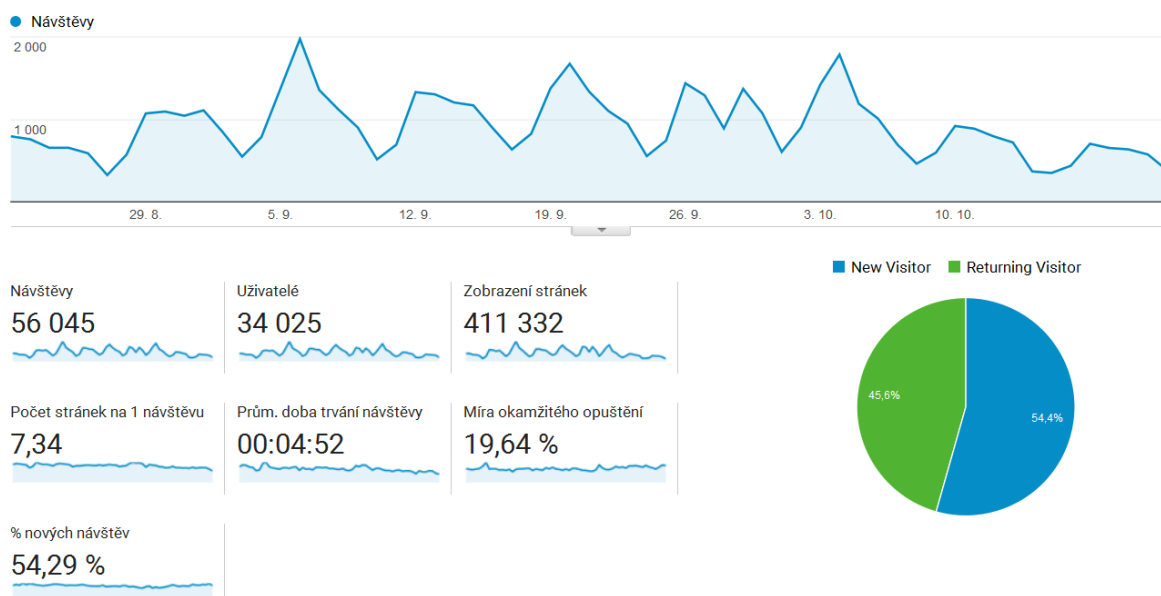
Město	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy (s)
Praha	69%	17,98%	7,71	312,98
Brno	9%	16,20%	7,48	272,48
Pardubice	4%	19,87%	6,71	213,49
Plzeň	1,0%	24,86%	6,26	220,55
Kladno	0,6%	19,61%	7,18	307,25
Říčany	0,6%	21,77%	6,57	264,98
(not set)	0,6%	24,57%	6,94	264,71
Hradec Králové	0,5%	10,68%	6,94	277,46
Brandýs nad L.	0,5%	22,39%	7,47	262,71
Beroun	0,4%	16,45%	8,47	303,05
Celkem	100%	18,96%	7,43	293,01

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Chování návštěvníků

V sekci o chování návštěvníků jsou uživatelé segmentováni na nové a vracející se návštěvníky, dále je segmentace prováděna podle frekvence a aktuálnosti návštěvy a umožňuje také rozdělit uživatele podle jejich doby strávené na webu. Na základě těchto dat je tak možné měřit tzv. atraktivitu webu nebo zjišťovat ekonomický přínos nových respektive vracejících se návštěvníků.

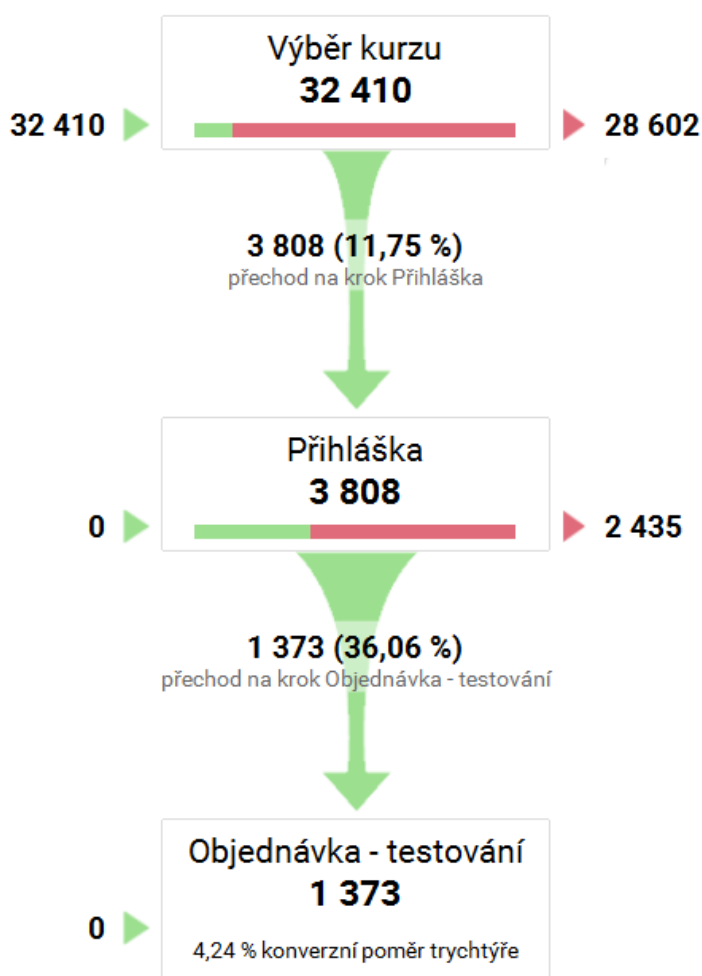
Obrázek 7 Chování návštěvníků - nový x vracející se návštěvníci



Zdroj: Google Analytics

Dalším způsobem jak je možné analyzovat chování návštěvníka na webu je vizualizace jeho cesty na webu od vstupu až po uskutečnění požadované akce pomocí konverzního trychtýře. Proces, který toto chování popisuje, se nazývá nákupní cyklus návštěvníků. Ten je možné v Google Analytics měřit správným nastavením cílů. Těmito cíli se rozumí dokončené akce, nazývané konverze. V případě společnosti XY je hlavním cílem uskutečnění objednávky kurzu.

Obrázek 8 Vizualizace cesty objednávky kurz



Zdroj: Google Analytics

Proces objednávky kurzu je na webu sledován ve třech krocích, kdy prvním krokem je návštěva uživatele stránky s nabídkou kurzů. Ve sledovaném období se na tuto stránku dostalo celkem 32 410 uživatelů, z nichž 3 808 pokračovalo na podání přihlášky a 28 602 stránku opustilo. Z opustivších návštěvníků jich 8 262 opustilo stránky společnosti úplně. Zbylých 13 855 uživatelů dále navštívili jiné podstránky. Následujícím krokem je podání přihlášky, kde je nutné vyplnit osobní údaje a zvolit metodu platby. Společnost XY nabízí celkem 5 metod placení – převodem na účet, platební kartou online, platební kartou v kanceláři, poukázkami (Flexipass, apod.), dárkovými poukazy. K tomuto kroku se dostalo celkem 3 808 návštěvníků (11,75%) z nichž 2 435 odešlo na jiné stránky webu či

opustili web úplně. Kompletní vyplnění a odeslání přihlášky, které vedlo k uskutečnění objednávky, provedlo 1 373 uživatelů což je 4,24% ze všech návštěvníků stránky s nabídkou kurzů.

K největší míře opuštění dochází již při samotném výběru kurzu, což je přičítáno chování zákazníka, který v této fázi může teprve srovnávat nabídku a ceny kurzů s konkurencí. Zároveň je ale nutné poznamenat, že webové stránky společnosti XY nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení a zobrazení zejména stránky s nabídkou kurzů je tak pro návštěvníky přicházející z mobilních telefonů uživatelsky velice nepříznivé. Tento fakt tedy může přispívat k vysoké míře opuštění. V kroku vyplnění přihlášky odchází téměř 65% uživatelů. V tomto případě již hraje fakt, že stránky nejsou optimalizované pro mobilní zařízení, mnohem větší roli. Formulář se tak stává na malém displeji složitě vyplnitelným a to může být podnět k odchodu ze stránky.

Analýza zařízení a prohlížečů

V přehledu technologie a mobilní zařízení jsou získávána data o návštěvníky využívaných zřízeních, typech prohlížečů nebo také operačním systémem či mobilní síti. Tyto informace jsou důležité z hlediska funkčnosti webu, kdy je možné zjistit, kde nedochází k problémům se zobrazováním stránek u konkrétního prohlížeče či zařízení. Podle toho je tedy možné reagovat a webové stránky opravit nebo vylepšit.

Tabulka 3 Přehled využívaných zařízení

Kategorie zařízení	Podíl návštěv z celku	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Podíl tržeb z celku	Konverzní poměr el. obchodu
Desktop	73%	16,11%	8,08	327,40	1191	87%	2,92%
Mobile	22%	30,11%	5,12	181,34	118	10%	0,98%
Tablet	6%	25,25%	6,18	250,23	48	3%	1,55%

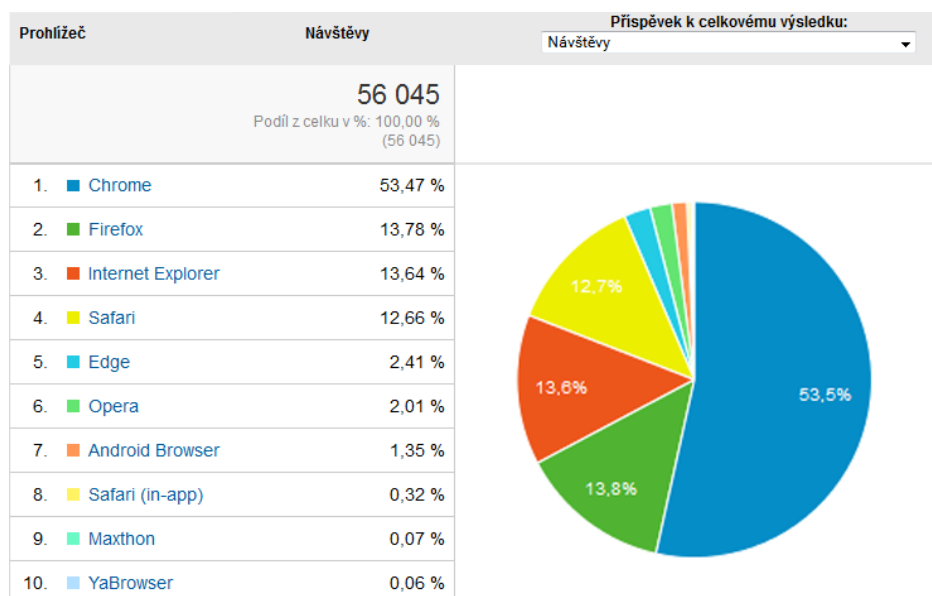
Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Z tabulky číslo 3 je zjevné, že nejvíce návštěv (73 %) a objednávek kurzů (1 191), je uskutečněno skrze desktopové zařízení, tedy osobní počítač nebo laptop. Desktop má tak i největší podíl na tržbách (87%). Mobilní telefony tvoří celkem 22% z celkové

návštěvnosti a pouhým 10 % podílem na celkových tržbách. Jak již bylo zmíněno, společnost XY nemá webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení. Z dalších ukazatelů v tabulce je možné vyčíst rozdíl mezi chováním návštěvníků přicházejících přes desktop a návštěvníky z mobilních telefonů. Uživatelé přicházející z mobilních telefonů mají ve srovnání s uživateli desktopu téměř o 100 % vyšší míru opuštění, prohlédnou si v průměru o 3 stránky méně a na webu stráví průměrně jen 181 sekund oproti 327 sekundám desktopových uživatelů. Nízký konverzní poměr 0,98 % u mobilních telefonů potvrzuje nepřívětivost webových stránek pro uživatele mobilních telefonů.

Z obrázku č. 9 je patrné, že nejvyužívanějším prohlížečem je Google Chrome, který pro návštěvu webu využilo 53,47 % návštěvníků. Dalších 40 % návštěv bylo uskutečněno skrz prohlížeče Firefox (13,78 %), Internet Explorer (13,64 %) a Safari (12,66 %).

Obrázek 9 Využívané webové prohlížeče



Zdroj: Google Analytics

4.2 Vyhodnocení výkonnosti využitých marketingových kanálů

Následující část práce popisuje a vyhodnocuje jednotlivé marketingové kanály, které společnost XY využívá k propagaci svých služeb. Pro sledované období se jedná

zejména o vyhodnocení PPC systémů Adwords a Sklik, katalog firem Firmy.cz v rámci systému Sklik, Facebook PPC, e-mailing, remarketing systému Adwords. Tyto kanály budou porovnány mezi sebou podle vybraných ukazatelů a zároveň budou porovnány se stejným obdobím v předchozím roce. Jednotlivé kanály budou také porovnány pomocí ukazatele poměru nákladů na obratu tzv. PNO.

Tabulka 4 Podstatné ukazatele pro porovnání placených online marketingových kanálů

Ukazatel	Suma nebo průměr ukazatele za všechny kanály	
	2016	2015
Návštěvy	21 010	23 248
Míra okamžitého opuštění	24,38%	28,84%
Počet stránek na 1 návštěvu	6,4	6,5
Průměrná doba návštěvy	4:25	3:55
% nových návštěv	48,57%	52,87%
Konverze	236	256
Náklady	159 550 Kč	165 770 Kč
Tržby	1 064 574 Kč	1 184 230 Kč
Průměrná hodnota objednávky	4 511 Kč	4 626 Kč
Konverzní poměr	1,12%	1,10%
Průměrná cena za konverzi (CPA)	676 Kč	648 Kč
Průměrná cena za přivedeného zákazníka	7,59 Kč	7,13 Kč
CTR	1,12%	0,97%

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Následující část vyhodnocuje PPC systémy AdWords a Sklik ve vytyčeném období. Do vyhodnocení jsou zahrnuty také remarketingové kampaně v systému AdWords.

4.2.1 Systém Adwords

Ve sledovaném období bylo spuštěno celkem 25 kampaní, rozdělených podle oblasti, ve které se nachází pobočka a typu nabízené služby. Pro vyhledávací síť bylo spuštěno 19 kampaní, pro obsahovou síť 5 bannerových kampaní (čtyři z nich remarketingové) a v závěru sledovaného období byla spuštěna také krátká video kampaň. Pro všech 25 kampaní dohromady byl denní rozpočet omezen na 3 000 Kč/ den.

Jak již bylo řečeno, kampaně jsou primárně rozděleny podle oblastí, na které jsou cíleny a podle dalších nabízených služeb. Největší část denního rozpočtu byla vyhrazena kampaním ve vyhledávací síti cíleným na obyvatele Prahy a Středočeského kraje, kde byl očekáván největší zájem o nabízené služby. Protože je společnost XY ve svém oboru poměrně známa, mezi kampaněmi nebyla nastavena čistě brandová kampaň, jejíž klíčová slova by byla spojena se jménem firmy. Kampaně ve vyhledávací síti zajistily v roce 2016 celkem 11 836 návštěv (70,89% nových návštěv, což je pro společnost XY žádoucí hodnota), což je více než polovina v součtu všech kanálů. Tato hodnota navíc vzrostla meziročně o 1 801 návštěvu. Míra opuštění byla ve sledovaném období 23,96 %, což je lehce pod průměrem všech kanálů a zároveň se tato hodnota zhoršila oproti minulému roku. Stále se však jedná o nízkou míru opuštění, která svědčí o tom, že většina uživatelů na dopadové stránce našla obsah deklarovaný v reklamě. Při hlubším zkoumání této metriky lze zjistit, že míru opuštění zvyšují především návštěvníci přicházející přes mobilní telefony či tablety. U tohoto segmentu se míra opuštění pohybuje na úrovni 50%. Co se týče dalších výsledků chování návštěvníků na webu, tak si každý prohlédl v průměru 5 stránek, jejichž prohlížením strávili 2 minuty a 41 sekundu. Obě tyto hodnoty jsou nižší oproti průměru za všechny kanály. Kampaně ve vyhledávací síti dosáhly jak oproti průměrným hodnotám, tak oproti období z roku 2015 výrazně vyššího CTR, které značí o zájmu uživatelů klikat na zobrazované reklamy. Vyššího CTR obecně dosahují reklamy, které se zobrazují na TOP pozicích a zároveň obsahují poutavý text včetně uživatelem hledaného klíčového slova. Konverzní poměr, což je mnohem důležitější hodnota než CTR už však tak silných hodnot nedosáhl. Hodnota 0,65% je silně pod průměrem všech kanálů. Největší přínos z pohledu tržeb měly pro společnost XY kampaně zaměřené na služby nabízené v Praze. Jejich podíl na tržbách činil téměř 53% z celku. Denní rozpočet těchto kampaní byl omezen na 1 100 Kč za den.

Tabulka 5 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - AdWords - vyhledávací síť

	Návštěvy	Míra opuštění	Stránek na návštěvu	% nových návštěv	Průměrná CPC	CTR
2016	11 836	23,96%	5,01	70,89%	9,75 Kč	4,41%
2015	10 035	21,75%	5,29	68,94%	10,99 Kč	2,48%
	Konverze	Náklady	Tržby	Hodnota objednávky	Konverzní poměr	Prům. CPA
2016	77	104 783 Kč	371 982 Kč	4 831 Kč	0,65%	1 361 Kč
2015	72	98 353 Kč	338 140 Kč	4 696 Kč	0,72%	1 366 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Remarketing v obsahové síti AdWords

Remarketing je funkcí, která umožňuje oslovení lidí, kteří již webové stránky navštívili někdy v minulosti. Reklamní bannery a textové reklam jsou návštěvníkům zobrazovány v průběhu jejich pohybu po různých webových stránkách obsahové sítě Google nebo ve vyhledávači Google (zobrazuje se pouze na základě vyhledávacího dotazu souvisejícího s produktem či službou. Remarketing funguje na základě speciální značky vložené na webu či v aplikaci. Díky tomuto remarketingovému kódu, který je ideální vložit na každou stránku na webu, je možné vytvářet neomezené množství seznamů určených k remarketingu. K těmto seznamům je následně možné vytvářet samostatné kampaně a sestavy.

V rámci AdWords využívala společnost XY ve sledovaném období celkem čtyři klasické remarketingové kampaně rozdělené podle vybraných remarketingových seznamů. U každé z těchto kampaní byla využita bannerová reklama. Textový remarketing společnost XY nikdy nevyužívala. Pro kampaň číslo 1 byl využit seznam zahrnující veškeré návštěvníky webových stránek za posledních 90 dní. Vzhledem k tomu, že zasáhla všechny návštěvníky, byla tato kampaň pojata více jako brandová. Z účelu této kampaně tak vyplynulo i zpracování kreativy banneru, které obsahovalo obecné sdělení připomínající návštěvníkům především jméno společnosti a předmět činnosti. Pro zbývající tři remarketingové kampaně byly vybrány seznamy skládající se z úzkých segmentů publika podle toho, o který typ služby měli návštěvníci zájem. Nastavení těchto tří

kampaní je ve své podstatě stejné a liší se pouze v cílení a grafickém zpracování bannerů. Toto grafické zpracování již obsahovalo přesné sdělení s přesným typem kurzu a textem vedoucím potenciálního zákazníka k nákupu. Pro maximální využití informací o tom, jaký konkrétní kurz zajímá konkrétního uživatele, by bylo vhodné nastavit tzv. dynamický remarketing. Ten umožňuje zobrazovat návštěvníkům reklamu na konkrétní kurz, který si na webu prohlíželi. Pro využití dynamického remarketingu je potřeba nahrát tzv. XML feed, který se skládá z veškerých informací o každém kurzu. Z webových stránek společnosti XY tento XML feed bohužel z technických důvodů nelze získat a z toho důvodu nebyl v kampani dynamický remarketing využit.

Protože nákupní proces vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů, které společnost XY nabízí, je relativně dlouhý, neočekává se opakovaný nákup jednoho uživatele v horizontu tří měsíců. Z tohoto důvodu byl ve všech remarketingových kampaních využit vylučovací seznam návštěvníků, kteří v posledních 30 dnech provedli nákup kurzu. Díky tomuto nastavení se tak v průběhu kampaně reklamní bannery nezobrazovali lidem, kteří již u společnosti XY nakoupili.

Následující tabulka č. 6 opět zobrazuje meziroční srovnání podle vybraných ukazatelů. Již na první pohled je zřejmé, že remarketingové kampaně přivedly na web výrazně méně návštěvníků než v roce 2015 a to o celých 42%. To mohlo být zapříčiněno jak chybnou optimalizací kampaní, málo poutavým grafickým zpracováním reklamních bannerů, nebo také nástrojem Adblock. Adblock je rozšíření prohlížeče, které brání v zobrazování reklamních sdělení. Ukazatel CTR je v porovnání s průměrným CTR za všechny kanály na velice nízké úrovni, což je však u reklam zobrazovaných v obsahové síti běžné. Nicméně protože se jednalo o remarketingové kampaně a reklamou tak byli osloveni lidé, u kterých se předpokládá zájem o služby společnosti XY, mohlo by být CTR vyšší. Ve sledovaném období bylo díky remarketingu uskutečněno celkem 14 konverzí, jejichž průměrná hodnota činila 4 534 Kč. Z pohledu počtu konverzí tak došlo ke snížení o 44 % a z pohledu tržeb dokonce o 66 %.

Tabulka 6 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - AdWords - obsahová síť - remarketing

	Návštěvy	Míra opuštění	Stránek na návštěvu	% nových návštěv	Průměrná CPC	CTR
2016	1 885	51,40%	3,76	18,67%	5,38 Kč	0,18%
2015	3 268	54,93%	3,54	25,67%	4,95 Kč	0,22%
	Konverze	Náklady	Tržby	Hodnota objednávky	konverzní poměr	Prům. CPA
2016	14	10 896 Kč	63 480 Kč	4 534 Kč	0,77%	778 Kč
2015	25	16 191 Kč	161 490 Kč	6 460 Kč	0,76%	648 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Detailnější pohled na využití remarketingových kampaní zobrazuje tabulka č. 7, kde je vidět, že obecná kampaň přivedla na web nejvíce návštěvníků a společně s kampaní zaměřenou na Kurzy A byla z pohledu chování uživatelů na webu nejsilnější. Nicméně výrazně nad průměrem kampaní byla právě kampaň Kurzy A a to zejména podle míry opuštění, která je se svými 6,75 % výrazně pod průměrem jak mezi remarketingovými kampaněmi, tak mezi všemi využívanými kanály. Návštěvníci přicházející přes tuto kampaň strávili na webu v průměru 2 minuty a 9 sekund a prohlédli si průměrně téměř 5 stránek. Naopak kampaň Kurzy C lze označit za neúspěšnou jak z pohledu návštěvnosti, tak zejména podle míry opuštění dosahující vysoké hodnoty 84,69%. To značí, že oslovený uživatel po vstupu na webovou stránku zřejmě nezískal potřebné informace a proto okamžitě stránku opustil. Průměrná doba strávená na webu je s 38 sekundami také výrazně pod průměrem. Remarketing se obecně vyznačuje vysokou relevancí reklam a proto by tyto kampaně měli dosahovat nejlepších výsledků z pohledu chování na webu. Hodnota 84,69% u kampaně Kurzy C indikuje nějaký problém, který mohl nastat již při nastavení kampaně nebo naopak na samotné webové stránce.

Tabulka 7 Srovnání ukazatelů návštěvnosti jednotlivých kampaní - AdWords - obsahová síť - remarketing

Kampaň	Návštěvy	Míra opuštění	Stránek na návštěvu	Prům. doba návštěvy	Průměrná CPC	CTR
Obecná	1 023	57,87%	3,87	2:18	5,83 Kč	0,15%
Kurzy A	385	6,75%	4,9	2:09	5,84 Kč	0,20%
Kurzy B	321	74,14%	2,74	1:01	6,93 Kč	0,17%
Kurzy C	156	84,69%	1,43	0:38	2,94 Kč	0,30%
Celkem	1 885	51,40%	3,76	1:57	5,38 Kč	0,18%

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Co se týče efektivity jednotlivých remarketingových kampaní, nejlépe si opět vedla kampaň Kurzy A s konverzním poměrem 1,56%, což se již přibližuje průměru všech kanálů. Tato kampaň si tak vedla dobře i podle ukazatele průměrné ceny za konverzi (CTA), která je s cenou 375 Kč pod průměrem remarketingových kampaní a také pod celkovým průměrem. Podle hodnoty objednávky se poměrně významně odlišuje kampaň Kurzy B. Nabízené kurzy spadající do této kampaně, se vyznačují vyšší cenou oproti zbytku portfolia společnosti XY a tak byl očekáván i nižší počet konverzí.

Tabulka 8 Srovnání ukazatelů efektivnosti jednotlivých kampaní - AdWords - obsahová síť - remarketing

Kampaň	Konverze	Náklady	Tržby	Hodnota objednávky	Konverzní poměr	Prům. CPA
Obecná	6	5 967 Kč	20 690 Kč	3 448 Kč	0,59%	995 Kč
Kurzy A	6	2 248 Kč	20 690 Kč	3 448 Kč	1,56%	375 Kč
Kurzy B	2	2 223 Kč	22 100 Kč	11 050 Kč	0,62%	1 112 Kč
Kurzy C	0	458 Kč	0 Kč	- Kč	0%	- Kč
Celkem	14	10 896 Kč	63 480 Kč	5 982 Kč	0,77%	827 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Remarketing je velice silným nástrojem a dnes je jeho využití již samozřejmostí. Ve většině případů platí, že cena za konverzi nově přivedeného zákazníka je vždy vyšší než cena za návštěvníka, který už na konkrétní webovou stránku někdy zavítal. Stejně tak tomu bylo i u společnosti XY, kdy cena za konverzi ve vyhledávací síti činila 1 361 Kč oproti ceně 827 Kč za konverzi uskutečněnou skrze remarketingové kampaně.

4.2.2 Systém Sklik

Ve sledovaném období bylo v inzertním systému Sklik spuštěno celkem 10 kampaní pouze pro vyhledávací síť, které svým cílením odpovídaly deseti nejsilnějším kampaním v účtu AdWords. Celkový denní rozpočet byl pro tyto kampaně nastaven na 1 500 Kč/ den, nicméně v průběhu sledovaného období došlo k omezení denního rozpočtu na 750 Kč/ den. Reklamy v obsahové síti ani remarketing společnost XY v systému Sklik nevyužila.

Následující tabulka zobrazuje meziroční srovnání výsledků všech spuštěných kampaní s Skliku. Vyhodnocení katalogu firem Firmy.cz, který je součástí systému Sklik, bude provedeno v další části této práce.

Webové stránky společnosti XY navštívilo díky reklamě zobrazované ve vyhledávači Seznam.cz 1 111 uživatelů. To je téměř o 36% méně než v roce 2015, kdy se na web dostalo 1 726 návštěvníků skrze reklamu na Seznamu. Tato nízká návštěvnost byla zapříčiněna snížením rozpočtu na 750 Kč/ den z důvodu špatných výsledků tohoto kanálu po prvních třech týdnech. Ve sledovaném období bylo přes Sklik PPC reklamu uskutečněno jen 5 objednávek v celkové hodnotě 17 880 Kč, přičemž náklady byly 12 289 Kč. Výsledná hodnota průměrné ceny za konverzi se tak dostala na částku 2 458 Kč a to je při průměrné hodnotě objednávky 3 576 Kč příliš vysoké číslo. Při porovnání ukazatelů vztahujících se k chování návštěvníků na webu, dosahoval Sklik srovnatelných výsledků jako v roce 2015.

Tabulka 9 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivnosti - Sklik - vyhledávací síť

	Návštěvy	Míra opuštění	Stránek na návštěvu	% nových návštěv	Průměrná CPC	CTR
2016	1 111	19,80%	6,8	76,78%	11,72 Kč	2,49%
2015	1 726	17,03%	7,2	69,24%	14,32 Kč	0,70%
	Konverze	Náklady	Tržby	Hodnota objednávky	konverzní poměr	Prům. CPA
2016	5	12 289 Kč	17 880 Kč	3 576 Kč	0,45%	2 458 Kč
2015	20	22 971 Kč	66 820 Kč	3 341 Kč	1,16%	1 149 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

4.2.3 Katalog firem - Firmy.cz

Společnost XY má v katalogu Firmy.cz vytvořeno celkem 7 profilů – 5 profilů pro Prahu, 1 profil pro Pardubice a 1 profil pro pobočku sídlící v Brně. Všechny profily je na portálu možné vyhledat podle relevantních kategorií související s předmětem podnikání a nabízenými službami společnosti a zároveň je možné profily dohledat podle správných klíčových slov zadaných do vyhledávače. V katalogu Firmy.cz je možné podporovat pozici profilů nastavením maximální ceny za den (tzv. metoda PPD – pay per day). Pro přesné srovnání mezi jednotlivými kanály byla tato cena přepočtena na průměrnou cenu za klik (CPC).

Katalog Firmy.cz tvoří se 651 návštěvami pouhá tři procenta z celkové návštěvnosti webových stránek uskutečněné skrz placené kanály. Oproti roku 2015 klesla návštěvnost o 33% a to i přesto, že se do tohoto komunikačního kanálu investovalo v roce 2016 o 2 611 Kč více. Ze srovnávací tabulky je patrné, že ve sledovaném období roku 2016 se velmi významně zvýšila průměrná CPC a to o celých 53% oproti minulému roku. K tomuto zvýšení ceny mohlo dojít zejména nárůstem konkurence v daném oboru společně s novými možnostmi pro optimalizaci profilů. Přestože byla nastavena vyšší cena za proklik, profil se v tomto období pravděpodobně nezobrazoval mezi TOP pozicemi a to mělo za následek snížení návštěvnosti. Meziročně srovnatelná hodnota konverzního poměru napovídá, že právě nižší návštěvnost byla zřejmě hlavní příčinou nižšího počtu uskutečněných konverzí a tím pádem i nižších tržeb, které ve sledovaném období činily 45 380 Kč. Díky vyšším nákladům a nižším tržbám se tak meziročně zvýšila průměrná cena za konverzi, která vzrostla ze 461 Kč z roku 2015 na 1 076 Kč v roce 2016. Podle dalších ukazatelů, které vyjadřují chování návštěvníků na webu, je možné zhodnotit, že portál firmy.cz si v roce 2016 vedl velice dobře z pohledu míry opuštění, jejíž hodnota se výrazně snížila a je i pod průměrem všech hodnocených kanálů. Návštěvníci tedy v 90 % případů na webu našli to, co hledali a průměrně si prohlédli přibližně 9 stránek, na kterých strávili průměrně 4 minuty a 31 sekund.

Tabulka 10 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivity - Firmy.cz

	Návštěvy	Míra opuštění	Stránek na návštěvu	% nových návštěv	Průměrná CPC	CTR
2016	651	9,37%	9,2	60,83%	13,22 Kč	0,36%
2015	971	33,33%	9,7	59,73%	6,17 Kč	2,03%
	Konverze	Náklady	Tržby	Hodnota objednávky	konverzní poměr	Prům. CPA
2016	8	8 605 Kč	45 380 Kč	5 673 Kč	1,23%	1 076 Kč
2015	13	5 994 Kč	71 590 Kč	5 507 Kč	1,34%	461 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

4.2.4 Facebook

Společnost XY má vytvořenou svou firemní stránku, která měla na konci sledovaného období celkem 3 215 fanoušků. Stránka je využívána především pro komunikaci s fanoušky a dále o jejich průběžné informování o novinkách mezi nabízenými kurzy, slevách, plánovaných akcích. Na stránce se také pravidelně objevuje různý edukativní obsah, který má za cíl především pobavit.

V reklamním systému Facebooku byly ve sledovaném období spuštěny 3 remarketingové kampaně. Pro všechny tyto kampaně byly využity stejné remarketingové seznamy, jako v obsahové síti AdWords. Jednalo se tedy opět o jednu obecnou remarketingovou kampaň, která cílila na všechny návštěvníky webu za posledních 90 dní. Dále kampaň Kurzy A, která cílila na návštěvníky webu, kteří v posledních 90 dnech projeví zájem o kurzy z této kategorie. Poslední spuštěnou kampaní byla kampaň Kurzy B, opět cílící na návštěvníky webových stránek, kteří v posledních 90 dnech projeví zájem o kurzy z této kategorie.

Následující tabulka zobrazuje kompletní vyhodnocení všech tří facebookových kampaní dohromady. Facebook působil ve sledovaném období jako zajímavý zdroj návštěv, kdy 2 349 návštěv tvořilo 11% z celkové návštěvnosti z placených kanálů. Ve srovnání s rokem 2015 však návštěvnost poklesla přibližně o 500 návštěv. Tento pokles byl zapříčiněn zejména tím, že v roce 2016 byly využity pouze remarketingové kampaně, zatímco v roce 2015 byla spuštěna také kampaň cílící na nové publikum uživatelů. Toto

nastavení se také projevilo v ukazateli nových návštěv, kde je možné pozorovat, že kvůli remarketingu se na web dostalo poměrně nízké procento nových uživatelů (27,51 %). Uživatelé, kteří se na webové stránky dostali skrze facebookovou reklamu, si na webu prohlédli průměrně 5,1 stránek, na kterých strávili průměrně 3 minuty a 14 sekund. Oba tyto ukazatele jsou lehce pod průměrem všech kanálů. Ve sledovaném období se do kampaní na Facebooku investovalo 21 477 Kč, což je jen o 716 Kč více než v minulém roce. Se srovnatelnými náklady tak kampaň v roce 2016 získala celkem 42 konverzí a to je o 14 konverzí více než v roce 2015. Díky vyššímu konverznímu poměru se tak i meziročně snížila hodnota za uskutečněnou konverzi.

Tabulka 11 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivnosti - Facebook

	Návštěvy	Míra opuštění	Stránek na návštěvu	% nových návštěv	Průměrná CPC	CTR
2016	2 349	27,39%	5,1	27,51%	9,16 Kč	6,73%
2015	2 832	31,04%	5,2	51,31%	7,33 Kč	2,41%
	Konverze	Náklady	Tržby	Hodnota objednávky	konverzní poměr	Prům. CPA
2016	42	21 477 Kč	213 200 Kč	5 076 Kč	1,79%	511 Kč
2015	28	20 761 Kč	171 880 Kč	6 139 Kč	0,99%	741 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Při pohledu na srovnání jednotlivých kampaní je možné konstatovat, že největší kampaní byla ve sledovaném období podle počtu návštěv, nákladů i tržeb Obecná kampaň, čehož bylo docíleno právě zásahem nejpočetnějšího remarketingového publika. Velice dobré výsledky zaznamenala z pohledu míry opuštění (8,70 %) kampaň Kurzy A. Takto nízká hodnota svědčí, že reklamní sdělení bylo pro oslovené publikum vysoce relevantní a po prokliku na web získali návštěvníci potřebné informace. Nejslabší kampaní podle ukazatelů chování uživatelů na webu byla kampaň Kurzy B, která přilákala na webové stránky nejméně návštěvníků, kteří si prohlédli průměrně 3,7 stránky, na kterých strávili průměrně 2 minuty času. Jak je již výše zmíněno, Obecná kampaň byla mimo jiné nejúspěšnější z pohledu tržeb. Ve sledovaném období přinesla celkem 24 konverzí, což je 57 % všech konverzí uskutečněných z facebookových kampaní. Zároveň je vhodné zmínit, že náklady na tuto kampaň činily 68 % z celkových nákladů na Facebooku. Kampaň kurzy

B i přes své slabší výsledky podle chování na webu dosáhla relativně vysokých tržeb a to právě díky vysoké průměrné hodnotě objednávky, která je zapříčiněna vyšší cenou těchto kurzů. Při porovnání všech tří kampaní podle průměrné ceny za konverzi CPA vyšla nejlépe kampaň Kurzy A s průměrnou cenou 320 Kč, která je výrazně pod průměrem všech hodnocených kanálů.

Tabulka 12 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivnosti jednotlivých kampaní - Facebook

Kampaň	Návštěvy	Míra opuštění	Stránek na návštěvu	Prům. doba návštěvy	Průměrná CPC	CTR
Obecná	1 633	30,70%	5,7	3:58	9,16 Kč	4,99%
Kurzy A	496	8,70%	6	3:44	9,03 Kč	8,87%
Kurzy B	220	42,77%	3,7	2:01	9,29 Kč	6,33%
Celkem	2 349	27,39%	5,1	3:14	9,16 Kč	6,73%
Kampaň	Konverze	Náklady	Tržby	Hodnota objednávky	Konverzní poměr	Prům. CPA
Obecná	24	14 952 Kč	88 610 Kč	3 692 Kč	1,47%	623 Kč
Kurzy A	14	4 481 Kč	48 890 Kč	3 492 Kč	2,82%	320 Kč
Kurzy B	4	2 043 Kč	75 700 Kč	18 925 Kč	1,82%	511 Kč
Celkem	42	21 477 Kč	213 200 Kč	5 076 Kč	2,04%	485 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

4.2.5 E-mailing

Společnost XY využívá pro účely e-mailingu zpoplatněný nástroj, který má integrované všechny podstatné funkce nutné pro tento typ komunikace. Celková databáze aktuálně obsahuje téměř 40 000 kontaktů. Tato databáze se rozrůstá každý měsíc průměrně o 200 nových kontaktů. Ve sledovaném období byly rozeslány celkem 3 newslettery s aktuální nabídkou vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů.

Jak již bylo zmíněno, společnost využívá zpoplatněný nástroj. Náklady na něj ve sledovaném období činily 1 500 Kč, a proto je průměrná cena za konverzi na velice nízké úrovni. E-mailing vykázal ve sledovaném období velice dobré výsledky z pohledu počtu konverzí, kterých bylo celkem 90, a přinesly tržby v hodnotě 352 652 Kč. Oba tyto ukazatele meziročně mírně klesly, což bylo s největší pravděpodobností způsobeno nižší návštěvností, která meziročně klesla o 1 238 návštěv. Protože databáze kontaktů se stále

zvětšuje, měla by stejně tak růst i návštěvnost z rozeslaných newsletterů. Nicméně to, jestli se příjemce newsletteru rozhodne kliknout na odkaz směřující na webové stránky, rozhoduje v první řadě předmět e-mailu, který musí donutit adresáta otevřít e-mail a následně poutavý obsah e-mailu. Ostatní ukazatele hodnotící chování uživatelů na webu jsou meziročně téměř na shodné úrovni. Tedy, návštěvníci přicházející skrze newsletter si na webu prohlédli v průměru 8,6 stránek, jejichž prohlížením strávili průměrně 4 minuty a 43 sekundy.

Tabulka 13 Srovnání ukazatelů návštěvnosti a efektivnosti - E-mailing

	Návštěvy	Míra opuštění	Stránek na návštěvu	% nových návštěv	Prům. doba návštěvy	CTR
2016	3 178	14,35%	8,6	36,75%	4:43	2,65%
2015	4 416	14,97%	8,3	42,35%	4:44	3,75%
	Konverze	Náklady	Tržby	Hodnota objednávky	konverzní poměr	Prům. CPA
2016	90	1 500 Kč	352 652 Kč	3 918 Kč	2,83%	17 Kč
2015	98	1 500 Kč	374 310 Kč	3 819 Kč	2,22%	15 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

4.3 Vícekanálové cesty

Každý zákazník ve většině případů, než se rozhodne provést nákup nebo jinou konverzi, navštíví webovou stránku několikrát a často z různých zdrojů. Na začátku může být osloven bannerovou reklamou v obsahové síti, následně navštíví web přímou cestou – zadáním přesné URL a při další návštěvě může hrát roli například placená reklama ve vyhledávání. V přehledu více kanálových cest je tak možné analyzovat vzájemné vlivy jednotlivých kanálů, na základě kterých je možné provádět efektivní rozhodnutí ohledně reklam a zejména investic do nich. Tato rozhodnutí je možné dělat jak na úrovni jednotlivých kanálů, tak až na úrovni jednotlivých klíčových slov. Celá tato trasa je v nástroji Google Analytics defaultně sledována 30 dní před uskutečněním konverzí, nicméně tuto dobu je možné rozšířit až na délku 90 dní před konverzí.

Přehled asistovaných konverzí

Jedná se o shrnutí všech využívaných online kanálů a jejich rolí pro uskutečnění konverze. Tedy kdy a do jaké míry se daný kanál podílel na konverzi. Kanály mohou hrát v konverzní trase tři role:

- *První interakce* je prvním odkazujícím zdrojem celé konverzní trasy a jedná se o typ asistující konverze.
- *Asistující interakce* jsou veškeré zdroje využité v průběhu konverzní trasy bez poslední interakce.
- *Poslední interakce* vychází ze zdroje, který bezprostředně předchází konverzi.

Základní metriky používané pro analýzu asistovaných konverzí:

Počet asistovaných konverzí a Hodnota asistované konverze: Počet a hodnota měřených konverzí, pro které byl daný kanál v roli pomocné, tedy asistující interakce. Čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím významnější je role daného kanálu při asistencích.

Konverze po posledním prokliku nebo přímé interakci a Hodnota konverzí po posledním prokliku nebo přímé interakci: Počet a hodnota měřených konverzí, které byly daným kanálem uzavřeny nebo dokončeny. Zásluha za tuto konverzi je tak připsána poslednímu kliknutí nebo interakci. Platí, že čím je hodnota ukazatele vyšší, tím významnější je role daného kanálu pro zvyšování počtu dokončených konverzí.

Konverze prvního prokliku a Hodnota konverze prvního prokliku: Počet a hodnota měřených konverzí, které byly daným kanálem iniciovány a byly tedy první interakcí na celé konverzní trase. Čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím větší je významnost zkoumaného kanálu, jakožto iniciátora nákupního procesu.

Konverze po asistujícím nebo posledním prokliku či přímé interakci a Konverze po prvním či posledním prokliku nebo přímé interakci: Poměrové ukazatele shrnující celkovou roli daného kanálu. Hodnota blízká 0 říká, že kanál dokončil více měřených konverzí, než u kterých asistoval. Hodnoty blízké 1 vypovídají o relativní rovnosti mezi

poměrem asistovaných a dokončených konverzí. Hodnoty vyšší než 1 o kanálu říkají, že byl více v roli asistující interakce.

Protože se většinou stává, že jsou v analýze asistovaných konverzí započítány některé konverze vícekrát, výsledný počet konverzí a hodnota těchto konverzí nekoresponduje s celkovými výsledky napříč všemi kanály.

Obrázek číslo 10 nabízí přehled sedmi kanálů, které se ve sledovaném období podílely přímo na dokončených konverzích nebo nepřímo formou asistovaných konverzí. První kanál s názvem „Přímá“ označuje konverze od návštěvníků, kteří se dostali na webové stránky přímým přístupem, tzn. zadáním přesné URL stránky. Kanál „Neplacené vyhledávání“ zahrnuje všechny konverze z přirozeného neboli organického vyhledávání ve vyhledávačích Google, Seznam, Bing a jiné. Kanál „Placené vyhledávání“ zastřešuje placené kampaně ve vyhledávací síti z využívaných systémů Adwords a Sklik. Do nespecifikovaného kanálu s názvem „Další“ byl zahrnut e-mailing a Firmy.cz. Zdroj „Sociální sítě“ zahrnuje konverze z placených kampaní na Facebooku. Dalším zdrojem jsou „Odkazující zdroje“ neboli refferal. Jedná se o odkazy směřující na webové stránky společnosti XY umístěné na jiných webových stránkách. Posledním kanálem je „Obsahová reklama“, která zahrnuje konverze z jediného systému využívající reklamu v obsahové síti, tedy AdWords.

Obrázek 10 Přehled asistovaných konverzí

Seskupení kanálů MCF ?	Asistované konverze ? ↓	Hodnota asistovaných konverzí ?	Konverze po posledním prokliku nebo přímé interakci ?	Hodnota konverzí po posledním prokliku nebo přímé interakci ?	Konverze po asistujícím nebo posledním prokliku či přímé interakci ?
1. Přímá	664 (46,73 %)	3 118 726,00 Kč (46,40 %)	979 (71,99 %)	4 469 934,00 Kč (72,77 %)	0,68
2. Neplacené vyhledávání	476 (33,50 %)	2 256 188,00 Kč (33,57 %)	266 (19,56 %)	1 188 522,00 Kč (19,35 %)	1,79
3. Placené vyhledávání	112 (7,88 %)	572 412,00 Kč (8,52 %)	35 (2,57 %)	163 152,00 Kč (2,66 %)	3,20
4. (Další)	78 (5,49 %)	315 882,00 Kč (4,70 %)	41 (3,01 %)	161 830,00 Kč (2,63 %)	1,90
5. Sociální síť	43 (3,03 %)	231 820,00 Kč (3,45 %)	23 (1,69 %)	103 090,00 Kč (1,68 %)	1,87
6. Odkazující zdroj	29 (2,04 %)	143 090,00 Kč (2,13 %)	12 (0,88 %)	41 690,00 Kč (0,68 %)	2,42
7. Obsahová reklama	19 (1,34 %)	83 030,00 Kč (1,24 %)	4 (0,29 %)	14 100,00 Kč (0,23 %)	4,75

Zdroj: Google Analytics

Na obrázku č. 9 výše jsou sestupně seřazeny kanály podle jejich podílu na asistovaných konverzích. Nejsilnějším zdrojem asistovaných konverzí je přímý přístup, a

zároveň se nejvýrazněji podílí na počtu i hodnotě konverzí uskutečněných po posledním prokliku. Hodnota metriky „Konverze po asistujícím nebo posledním prokliku či přímé interakci“ je 0,68 a mezi kanály je nejnižší. Toto číslo vypovídá o tom, že přes přímý přístup bylo dokončeno více posledních interakcí, než těch asistovaných. Nejdůležitějším kanálem pro růst konverzí se může jevit kanál Obsahová reklama, který dosáhl hodnoty 4,75, nicméně při pohledu na počet a hodnotu asistovaných konverzí se nejedná o významný kanál. Významnou roli z tohoto pohledu hrál ve sledovaném období kanál Placené vyhledávání s hodnotou 3,20 a vyšším počtem konverzí i hodnoty asistovaných konverzí.

Obrázek č. 10 níže, obsahující analýzu první interakce řadí kanály sestupně podle počtu konverzí prvního prokliku. Z tohoto podhledu byl nejsilnější iniciátorem dokončených konverzí kanál „Neplacené vyhledávání“, těsně následovaný přímým přístupem.

Obrázek 11 Přehled konverzí prvního prokliku

Seskupení kanálů MCF ?	Konverze prvního prokliku ?	Hodnota konverze prvního prokliku ?	Konverze po posledním prokliku nebo přímé interakci ?	Hodnota konverzí po posledním prokliku nebo přímé interakci ?	Konverze po prvním či posledním prokliku nebo přímé interakci ?
1. Neplacené vyhledávání	583 (42,87 %)	2 693 168,00 Kč (43,85 %)	266 (19,56 %)	1 188 522,00 Kč (19,35 %)	2,19
2. Přímá	536 (39,41 %)	2 376 266,00 Kč (38,69 %)	979 (71,99 %)	4 469 934,00 Kč (72,77 %)	0,55
3. Placené vyhledávání	116 (8,53 %)	572 614,00 Kč (9,32 %)	35 (2,57 %)	163 152,00 Kč (2,66 %)	3,31
4. (Další)	76 (5,59 %)	292 530,00 Kč (4,76 %)	41 (3,01 %)	161 830,00 Kč (2,63 %)	1,85
5. Sociální síť	24 (1,76 %)	112 820,00 Kč (1,84 %)	23 (1,69 %)	103 090,00 Kč (1,68 %)	1,04
6. Odkazující zdroj	23 (1,69 %)	87 820,00 Kč (1,43 %)	12 (0,88 %)	41 690,00 Kč (0,68 %)	1,92
7. Obsahová reklama	2 (0,15 %)	7 100,00 Kč (0,12 %)	4 (0,29 %)	14 100,00 Kč (0,23 %)	0,50

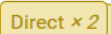
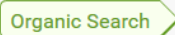
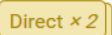
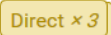
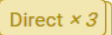
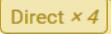
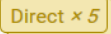
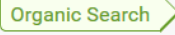
Zdroj: Google Analytics

Nejčastější konverzní trasy

Přehled nejčastější konverzní trasy uvádí veškeré unikátní konverzní cesty (sekvence interakcí jednotlivých kanálů), které vedly ke konverzi a dále uvádí počet a hodnotu těchto konverzí z každé cesty. V seznamu tras je tak možné vypočítat určité vzorce v chování konvertujících návštěvníků webových stránek, podle kterých lze zjistit, jak nejlépe propagovat služby napříč kanály. Obrázek níže zobrazuje 10 nejčastějších tras seřazených sestupně podle počtu konverzí. Nejčastější trasa ve sledovaném období vedla

v prvním kroku z organického vyhledávání a později si zákazník zadal přesnou URL stránky a uskutečnil konverzi. Z obrázku je patrné, že všech deset nejvýznamnějších tras vedlo pouze přes organické vyhledávání nebo přes přímý přístup. Systém Google Analytics zaznamenal celkem 249 unikátních tras, mezi kterými se již dále vyskytovaly ostatní využití kanály, jako jsou placené vyhledávání, sociální sítě a podobně.

Obrázek 12 Nejčastější konverzní trasy

Trasa výchozího seskupení kanálů	Konverze [?] ↓	Hodnota konverze [?]
1.  	116 (13,17 %)	522 984,00 Kč (12,84 %)
2. 	102 (11,58 %)	447 022,00 Kč (10,97 %)
3.  	71 (8,06 %)	295 260,00 Kč (7,25 %)
4. 	50 (5,68 %)	264 860,00 Kč (6,50 %)
5.  	36 (4,09 %)	142 090,00 Kč (3,49 %)
6. 	30 (3,41 %)	151 890,00 Kč (3,73 %)
7. 	17 (1,93 %)	65 590,00 Kč (1,61 %)
8.  	16 (1,82 %)	81 680,00 Kč (2,00 %)
9.  	16 (1,82 %)	76 900,00 Kč (1,89 %)
10.  	13 (1,48 %)	54 480,00 Kč (1,34 %)

Zdroj: Google Analytics

4.4 Analýza podílu nákladů na obratu (PNO)

Ukazatel PNO neboli podíl nákladů na obratu udává, kolik procent z vydělaného obratu bylo utraceno v nákladech na reklamu. Hlavní výhodou tohoto ukazatele je velice snadný výpočet, který ihned ukáže rentabilitu jednotlivých kanálů. Pomocí PNO může být počítán také na úrovni kampaní ale také až na úrovni samotných klíčových slov, je-li potřeba. Hranice, při které je sledovaný kanál ještě rentabilní, je vypočítána na 40 %.

Hodnota vyšší než 40 % znamená, že je daný kanál ztrátový. Snahou je tedy dosahování co nejnižších hodnot PNO.

Vzorec pro výpočet podílu nákladů na obratu: $PNO = (Náklady / Tržby) * 100$

Tabulka číslo 14 řadí jednotlivé kanály sestupně podle vynaložených nákladů na reklamu. Celkové náklady ve sledovaném období roku 2016 klesly oproti roku 2015 o 6 220 Kč a dosáhly celkové hodnoty 159 550 Kč. Celkové tržby z placených kanálů klesly o 10 % a jejich celková výše dosáhla ve sledovaném období 1 064 574 Kč. Spolu s poklesem tržeb došlo i ke zhoršení ukazatele PNO, který se v absolutní hodnotě zhoršil o jeden procentní bod a relativně se tento ukazatel zhoršil o 7 %.

V roce 2016 se stejně jako v roce předchozím nejvíce investovalo do kanálu Adwords vyhledávací síť. Tato investice navíc vzrostla o 6 430 Kč a kanál se svým rozpočtem podílel z 66% na celkových vynaložených nákladech. Tento kanál navíc zaznamenal nárůst tržeb o 10 % a s tím se projevilo i mírné zlepšení ukazatele PNO. Nejúspěšnějším kanálem podle ukazatele PNO byl ve sledovaném období roku 2016 e-mailing, který díky velice nízkým nákladům a vysokým tržbám dosáhl hodnoty pouhých 0,43 %. Velice rentabilním kanálem byl také Facebook, kde se podíl nákladů na obratu zastavil na hodnotě 10 %. Naopak Sklik vyhledávací síť byl s hodnotou PNO 69 % kanálem, na kterém společnost XY prodělávala. Poměrně vysoké zhoršení zaznamenaly kanál Firmy.cz, kde PNO vzrostlo z 10 % na 17 % a kanál AdWords Obsahová síť RMKT, kde byl zaznamenán posun z 8 % na 19%.

Tabulka 14 Podíl nákladů na obratu pro jednotlivé kanály

Kanál	Náklady (Kč)		Tržby (Kč)		PNO (%)	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015
AdWords Vyhledávací síť	104 783	98 353	371 982	338 140	28%	29%
Facebook - RMKT	21 477	20 761	213 200	171 880	10%	12%
Sklik Vyhledávací síť	12 289	22 971	17 880	66 820	69%	34%
AdWords Obsahová síť - RMKT	10 896	16 191	63 480	161 490	17%	10%
Firmy.cz	8 605	5 994	45 380	71 590	19%	8%
E-mailing	1 500	1 500	352 652	374 310	0,43%	0,40%
Celkem	159 550	165 770	1 064 574	1 184 230	15,0%	14,0%

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Nejvýkonnější kanály podle PNO v roce 2016:

1. E-mailing
2. Facebook – RMKT
3. AdWords Obsahová síť – RMKT
4. Firmy.cz
5. AdWords Vyhledávací síť
6. Sklik Vyhledávací síť

Kanál Sklik Vyhledávací síť zaznamenával slabý výkon již od počátku kampaně a proto u něho byly sníženy denní rozpočty, čímž byl zapříčiněn pokles nákladu oproti roku 2015.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Tato kapitola shrnuje výsledná data jednotlivých kanálů podle vybraných ukazatelů efektivity a chování návštěvníků na webu. Cílem tedy je porovnání výsledků využitých kanálů mezi sebou a navržení vhodných doporučení.

5.1 Zhodnocení výsledků

Tabulka číslo 15 porovná jednotlivé kanály z pohledu chování uživatelů na webových stránkách. Kanály jsou seřazeny sestupně podle návštěvnosti. Nejsilnějším zdrojem návštěvnosti byl ve sledovaném období kanál Adwords Vyhledávací síť, jehož návštěvnost tvořila celých 56 % veškeré návštěvnosti z placených kanálů. Tato návštěvnost navíc meziročně vrostla o 1 801 návštěvníka. Ze srovnání míry opuštění vychází nejlépe s hodnotou 9,37 % kanál Firmy.cz. Znamená to, že návštěvníci přicházející přes tento kanál na webových stránkách a hlavně na tzv. landing page našli potřebné informace a na webu se zdrželi a pohlédli si více stránek. Dále si podle tohoto ukazatele vedl velice dobře také e-mailing, který dosáhl míry opuštění 14,35 %. Protože spolu do značné míry souvisejí ukazatele míry opuštění a počet stránek na návštěvu, je možné pozorovat, že podle průměrného počtu prohlédnutých stránek se opět nejlépe vedlo E-mailingu a kanálu Firmy.cz. Podle návštěvnosti nejsilnější kanál Adwords Vyhledávací síť přivedl na web také absolutně nejvíce nových návštěv, nicméně relativně byl z pohledu tohoto ukazatele nejefektivnější Sklik. E-mailing, Facebook a Adwords Obsahová síť zaznamenaly velice nízké procento návštěv a to z důvodu jejich cílení na uživatele, kteří již v minulosti webové stránky navštívili.

Tabulka 15 Srovnání ukazatelů návštěvnosti mezi všemi kanály

	Návštěvy		Míra opuštění		Stránek na návštěvu		% nových návštěv	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
AdWords Vyhledávací síť	11 836	10 035	23,96%	21,75%	5,0	5,3	70,89%	68,94%
E-mailing	3 178	4 416	14,35%	14,97%	8,6	8,3	36,75%	42,35%
Facebook - RMKT	2 349	2 832	27,39%	31,04%	5,1	5,2	27,51%	51,31%
AdWords Obsahová síť - RMKT	1 885	3 268	51,40%	54,93%	3,8	3,5	18,67%	25,67%
Sklik Vyhledávací síť	1 111	1 726	19,80%	17,03%	6,8	7,2	76,78%	69,24%
Firmy.cz	651	971	9,37%	33,33%	9,2	9,7	60,83%	59,73%
Celkem	21 010	23 248	24,38%	28,84%	6,4	6,5	48,57%	52,87%

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Následující tabulka se zabývá porovnáním jednotlivých kanálů zejména z pohledu míry prokliku (CTR) a průměrné ceny za proklik tedy CPC. Jednotlivé kanály jsou opět seřazeny sestupně podle návštěvnosti.

Na první pohled je zřejmé, že nejvíce se na celkovém počtu zobrazení reklam podílel kanál Adwords Obsahová síť. V obsahové síti se obecně dosahuje největších počtů zobrazení reklam a tak ani v tomto rozložení online marketingových kanálů není tento výsledek výjimkou. Nutno podotknout, že počet zobrazení u tohoto kanálu poklesl o 31 %. Z pohledu míry prokliku si ve sledovaném období nejlépe vedl Facebook, který je s hodnotou CTR 6,73 % výrazně nad průměrem všech kanálů a zároveň došlo k výraznému nárůstu oproti roku 2015. Znamená to, že reklama byla na Facebooku správně zacílena a zároveň upoutala svou kreativou. Naopak nejslabšími kanály z pohledu CTR byly Adwords Obsahová síť a Firmy.cz. Zatímco u Obsahové sítě je nízké CTR běžné, u Firmy.cz došlo meziročně k významnému meziročnímu propadu. Nejnížší ceny za proklik bylo dosaženo u kanálu E-mailing, kde byly i náklady oproti jiným kanálům minimální. Protože je kanál Adwords Vyhledávací síť nejsilnějším využívaným nástrojem společnosti XY, je možné velmi pozitivně hodnotit i snížení ceny za proklik o 1 Kč. Nejvíce se za proklik platilo u kanálu Firmy.cz, kde došlo meziročně k růstu CPC z 6,17 Kč na 13,22 Kč.

Tabulka 16 Srovnání ukazatelů CTR a CPC mezi všemi kanály

	Návštěvy		Zobrazení		CTR		CPC	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
AdWords Vyhledávací síť	11 836	10 035	243 809	360 868	4,85%	2,78%	8,85 Kč	9,80 Kč
E-mailing	3 178	4 416	120 322	117 846	2,64%	3,75%	0,47 Kč	0,34 Kč
Facebook - RMKT	2 349	2 832	34 900	117 550	6,73%	2,41%	9,14 Kč	7,33 Kč
AdWords Obsahová síť - RMKT	1 885	3 268	1 029 437	1 490 097	0,18%	0,22%	5,78 Kč	4,95 Kč
Sklik Vyhledávací síť	1 111	1 726	42 092	231 200	2,64%	0,75%	11,06 Kč	13,31 Kč
Firmy.cz	651	971	404 990	79 729	0,16%	1,22%	13,22 Kč	6,17 Kč
Celkem	21 010	23 248	1 875 550	2 397 290	1,12 %	0,97%	7,59 Kč	7,13 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Následující tabulka řadí jednotlivé kanály sestupně podle vynaložených nákladů. Vyhodnocení tržeb a nákladů již bylo součástí kapitoly analýza podílu nákladů na obratu a proto bude tato část zaměřena na zbývající ukazatele. Největší počet konverzí zajistil ve sledovaném období kanál E-mailing (90 konverzí) a dále Adwords Vyhledávací síť s 77 konverzemi. Suma konverzí těchto dvou kanálů tvoří téměř 71 % z celkového počtu uskutečněných konverzí sledovanými kanály. Z pohledu tohoto ukazatele zaznamenal největší meziroční nárůst Facebook a naopak největší propad byl zaznamenán u Skliku.

Tabulka 17 Srovnání ukazatelů efektivity mezi všemi kanály

	Tržby		Náklady		Konverze	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015
AdWords Vyhledávací síť	371 982 Kč	338 140 Kč	104 783 Kč	98 353 Kč	77	72
Facebook	213 200 Kč	171 880 Kč	21 477 Kč	20 761 Kč	42	28
Sklik Vyhledávací síť	17 880 Kč	66 820 Kč	12 289 Kč	22 971 Kč	5	20
AdWords Obsahová síť - RMKT	63 480 Kč	161 490 Kč	10 896 Kč	16 191 Kč	14	25
Firmy.cz	45 380 Kč	71 590 Kč	8 605 Kč	5 994 Kč	8	13
E-mailing	352 652 Kč	374 310 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	90	98
Celkem	1 064 574	1 184 230	159 550 Kč	165 770 Kč	236	256
	Hodnota objednávky		Konverzní poměr		CPA	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015
AdWords Vyhledávací síť	4 831 Kč	4 696 Kč	0,65%	0,72%	1 361 Kč	1 366 Kč
Facebook	5 076 Kč	6 139 Kč	1,79%	0,99%	511 Kč	741 Kč
Sklik Vyhledávací síť	3 576 Kč	3 341 Kč	0,45%	1,16%	2 458 Kč	1 149 Kč
AdWords Obsahová síť - RMKT	4 534 Kč	6 460 Kč	0,74%	0,76%	778 Kč	648 Kč
Firmy.cz	5 673 Kč	5 507 Kč	1,23%	1,34%	1 076 Kč	461 Kč

E-mailing	3 918 Kč	3 819 Kč	2,83%	2,22%	17 Kč	15 Kč
Celkem	4 511 Kč	4 626 Kč	1,12%	1,10%	676 Kč	648 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat z Google Analytics

Podle hodnoty objednávky je možné konstatovat, že nejdražší kurzy byly nakupovány přes Firmy.cz a naopak nejlevnější přes Sklik. Největšího konverzního poměru ve sledovaném období dosáhl E-mailing, u kterého se i nadprůměrné výsledky tohoto ukazatele očekávají nejvíce. Dobře si z tohoto pohledu vedly také remarketingové kampaně na Facebooku, které zaznamenaly relativní meziroční nárůst konverzního poměru o 80 % a dostaly se tak i nad průměr všech kanálů. Podle průměrné ceny za provedenou konverzi byl absolutně nejefektivnější e-mailing, kde se průměrná CPA dostala na hodnotu 17 Kč. Pod průměrnou hodnotu CPA za všechny kanály dostal také Facebook s CPA 511 Kč, která klesla meziročně o 230 Kč. Naopak největší nárůst CPA byl zaznamenán u kanálu Firmy.cz respektive Sklik.

5.2 Doporučení

Chování návštěvníků na webu

Pomocí vizualizace cesty, která vede k objednávce kurzu, bylo zjištěno, že z uživatelů, kteří se dostanou na stránku s přihláškou do kurzu, jich objednávku dokončí pouhých 36 % a zbývajících 64 % tuto stránku opustí. V současné době se na stránce s přihláškou zobrazuje poměrně dlouhý formulář, který je nutné vyplnit. Na formuláři je potřeba vyplnit základní osobní údaje (jméno, adresa, kontakty, datum narození), dále způsob platby a povinné pole „Odkud nás znáte?“. Posledním a nepovinným políčkem je poznámka k objednávce. Protože procento odchodů z této stránky je příliš vysoké, bylo by vhodné provést optimalizaci stránky s přihláškou. Možným řešením by bylo tento objednávkový proces rozdělit na dva kroky (dvě stránky). V prvním kroku by se zákazník po vyplnění osobních údajů proklikl na následující stránku, kde by zadal způsob platby a vyplnil doplňující otázku. Na této stránce by se již vyskytovalo tlačítko potvrdit objednávku. Za zvážení by také stálo A/B testování nutnosti vyplnit datum narození, které může některé návštěvníky od nákupu odradit.

Relativně velkou slabinou webových stránek je, že nejsou optimalizované pro mobilní zařízení. Vzhledem k tomu, že návštěvnost, zejména z mobilních zařízení, roste a roste i počet konverzí uskutečněných z mobilních telefonů, je v blízké budoucnosti nutností začít stavět nový, již responzivní web. Tento krok pomůže lepšímu hodnocení pro vyhledávače a hlavně usnadní pohyb na webu návštěvníkům z mobilních zařízení. Teoreticky by tak měl vzrůst i konverzní poměr mobilních zařízení a tím pádem i tržby.

Adwords vyhledávací síť

Současná strategie společnosti pro využívání toho kanálu je zaměřená na první TOP pozici, což sebou nese i vyšší náklady na proklik reklamy. I přes tento přístup se meziročně podařilo průměrnou CPC mírně snížit. V případě, že by se nadále společnost XY snažila snižovat CPC a tím i celkové náklady, bylo by vhodné vyzkoušet novou strategii, která by se již nezaměřovala na zobrazování reklam na prvním místě. Vhodné by bylo nastavit nižší nabídky na proklik tak, aby se reklamy zobrazovaly průměrně na třetím až druhém místě, kde reklamy stále dosahují vyšších hodnot CTR. Dalším doporučením je zařazení kampaně cílené na dotazy spojené se značkou společnosti – tzv. brandové kampaně. Protože tyto kampaně dosahují maximální relevance, jejich cena za proklik tak je i velice nízká. Navíc pak zobrazená reklama funguje jako zkrácení cesty na webové stránky. Snížením nákladů při udržení konverzního poměru by následně došlo ke snížení hodnoty PNO, která byla ve sledovaném období nad průměrem všech kanálů.

Sklik vyhledávací síť

Tento kanál ve sledovaném období roku 2016 dosáhl velice špatných výsledků a byl pro společnost ztrátový, o čemž vypovídá hodnota PNO 69 %. Jednou z možností, jak s tímto kanálem dále naložit, je razantní změna struktury kampaní a zaměření se na nejdůležitější sestavy a klíčová slova, která přinášela historicky nejlepší výsledky. Součástí této změny by mohlo být stejně jako u Adwords přidání brandové kampaně. Další možností je prakticky kompletní omezení všech kampaní, nastavit jen brandovou kampaň s minimálním rozpočtem a zbývající finance alokovat do jiného, úspěšnějšího kanálu.

Adwords Obsahová síť – Remarketing

Remarketing v obsahové síti zaznamenal meziročně horší hodnoty návštěvnosti, tržeb a zároveň i PNO, které vzrostlo z 10 % na 17 %. Horší výsledky mohly být zapříčiněny novou kreativou bannerů, která byla pro oslovené publikum nezajímavá nebo také častější využívání nástrojů, blokujících zobrazování bannerové reklamy. Úprava nové kreativy a zapojení výrazného CTA (call to action) prvku, by mělo zajistit zvýšení hodnoty CTR a tak i zvýšení návštěvnosti z remarketingových kampaní. Protože jedním z cílů společnosti pro rok 2017 je i zvýšení povědomí o značce a zvýšení návštěvnosti webu, je potřeba vytvořit nové kampaně plošně cílené na nové publikum. Pro tyto účely funguje bannerová reklama skvěle a dokáže zasáhnout široké publikum uživatelů. Navíc pro maximálně relevantní publika je vhodné využít cílení podle zájmů – například je možno oslovit lidi se zájmem o vzdělání. Další možností jako oslovit relevantní publikum je vytvoření tzv. similar audience, tedy publika automaticky vygenerovaného systémem AdWords na základě dat uživatelů, kteří již web navštívili.

Facebook

Remarketingové kampaně na Facebooku zafungovaly ve sledovaném období velice dobře a to i v meziročním srovnání. Facebook dosáhl jednoznačně nejlepší hodnoty CTR a to vypovídá o vysoké relevanci a atraktivitě zobrazovaných reklam. V tomto přístupu by měla určitě společnost XY i nadále pokračovat. Nicméně stejně jako u obsahové sítě byli osloveni jen uživatelé, kteří již v minulosti navštívili web, a proto kanál dosáhl nízkého procenta nových návštěv. Ke splnění sekundárních marketingových cílů společnosti týkajících se zvýšení návštěvnosti a brand awareness by bylo vhodné doplnit kanál o nové kampaně cílené na nové publikum. Facebook nabízí nejpřesnější možnosti cílení ze všech kanálů a je tak možno velice přesně zacílit na uživatele, u kterých se předpokládá zájem o vzdělání apod. Stejně jako u systému AdWords, je i na Facebooku možné vygenerovat velice relevantní publika na základě dat návštěvníků webu. V systému Facebook se tato publika nazývají Lookalike audience.

Firmy.cz

Kanál Firmy.cz zaznamenal meziročně významný pokles ukazatele CTR, s čímž souvisí také nižší návštěvnost a následně i nižší tržby a zvýšení PNO. K tomuto poklesu došlo především chybně nastavenou strategií nabídky PPD (Pay Per Day). Ve sledovaném období byla nastavená PPD na úroveň, kdy se profil zobrazoval těsně pod TOP pozicemi, které zaručují vyšší CTR. Společnost XY tak platila relativně vysoké částky i přesto, že byla málo viděna. V případě, že by chtěla společnost na tomto kanálu v příští kampani ušetřit, vyplatilo by se hodnotu PPD snížit tak, aby se profil zobrazoval na desáté pozici oproti šesté pozici ve sledovaném období. Možností je také výraznější zvýšení PPD a tím pádem zobrazování profilu na TOP pozicích. Tento krok by však znamenal i zvýšení nákladů.

E-mailing

E-mailing byl ve sledovaném období jednoznačně nejefektivnějším kanálem, o čemž vypovídají i hodnoty jednotlivých ukazatelů – PNO 0,4 %, CPA 17 Kč, Náklady 1 500 Kč a Tržby 352 652 Kč. Databáze s kontakty navíc kontinuálně roste, s čímž roste také zásah rozeslaných e-mailů. V současné době společnost XY segmentuje kontakty pouze podle pobočky a sdělení e-mailu je přizpůsobeno pouze podle regionu. Jediné doporučení pro tento kanál je lepší segmentace kontaktů v databázi a případná automatizace e-mailingu pomocí kvalitnějšího nástroje v budoucnu.

6 Závěr

V této diplomové práci byly popsány základy internetového marketingu se zaměřením především na nejvyužívanější online marketingové nástroje, které jsou zejména výkonostního charakteru. V části věnované samotným nástrojům byla nejdříve popsána optimalizace pro vyhledávače SEO spolu s možnostmi této optimalizace. Dále v části zaměřené na PPC reklamu byly popsány principy fungování nejvyužívanějších PPC systémů v ČR, tedy AdWords a Sklik. Tato kapitola se věnovala jak PPC reklamě ve vyhledávačích, tak reklamě v obsahové síti. Byly vysvětleny základní pojmy, možnosti cílení a následně byl popsán remarketing. Další podkapitola byla věnována marketingu na sociálních sítích se zaměřením na Facebook PPC, kde byly představeny nejpřesnější možnosti cílení reklam, které Facebook umožňuje, spolu se čtyřmi základními formáty reklam. Posledním popisovaným nástrojem byl e-mailing, kde byly představeny základní metriky, které je důležité sledovat a typy e-mailů, které jsou pro e-mail marketing využívány. Poslední kapitola byla věnována dalším marketingovým nástrojům, které společnost XY nevyužívá nebo jen v omezené míře.

Praktická část byla věnována hlubší analýze vybrané anonymizované společnosti z pohledu cílového návštěvníka a využívaných online marketingových nástrojů, které byly hodnoceny podle klíčových ukazatelů chování návštěvníků na webu a ukazatelů efektivnosti. Pro analýzu návštěvnosti a účinnosti jednotlivých kanálů bylo využito nástroje pro webovou analytiku Google Analytics. Každý z využívaných kanálů byl zkoumán nejprve zvlášť a v závěrečné části byly všechny tyto kanály porovnány mezi sebou. Celková efektivita jednotlivých kanálů byla vyhodnocena pomocí ukazatele PNO (podíl nákladů na obratu), který ukázal, že jeden z kanálů byl pro společnost XY ve sledovaném období ztrátový. Konkrétně se jednalo o Sklik vyhledávací síť. Nejvýkonnějším online marketingovým kanálem byl zvolen e-mailing, který přinesl celkem 90 konverzí a podle ukazatele PNO zaznamenal hodnotou pouze 0,43 %. Dalším důležitým kanálem byl AdWords Vyhledávací síť, který přinesl 77 konverzí a díky vyšší průměrné hodnotě objednávky také nejvyšší tržby. Tento kanál byl také nejdůležitějším zdrojem návštěvnosti.

Společnost XY se ve svých online marketingových aktivitách příliš zaměřuje na remarketing, který jako v analýze dokázal Facebook, může fungovat jako velice silný nástroj. Protože se jedná pouze o znovuoslovení uživatelů, kteří již na webové stránce byli, chybí společnosti XY nový zdroj, který by na stránky přivedl nové návštěvníky. Hlavní doporučení, které z analýzy vzešlo, je realokování rozpočtů z nejméně efektivních kanálů (Sklik a Firmy.cz) do nových tzv. brandových kampaní v kanálech AdWords obsahová síť a Facebook. Tyto kampaně, cílené na nové publikum by měly za cíl přivedení nové návštěvnosti a zvyšování povědomí o značce. Noví návštěvníci by zároveň byli automaticky řazeni do již stávajících remarketingových publik. Dalším důležitým krokem by pro společnost měla být modernizace webových stránek s důrazem na optimalizaci pro mobilní zařízení, která těmto uživatelům usnadní cestu k provedení nákupu.

8 Seznam použitých zdrojů

1. KOTLER PHILIP .. [ET AL.]. *Marketing*. 9th ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia, 2012. ISBN 9781442549425.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
4. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
5. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
7. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
8. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.
9. JANOSCHKA, Anja. *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, c2004. Pragmatics & beyond, Vol. 131. ISBN 90-272-5374-9.
10. KIRŠ, David a HARPER, Mitchell. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press], 2010. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
11. JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
12. JENKINS, Simms. *The truth about email marketing*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2009. ISBN 0789737949.

13. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
14. AKDENIZ, Can. *Viral marketing explained*. 1. Germany, 2015. ISBN 978-1508751151.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
16. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
17. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
18. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

Online

19. *Statistica: The statistic portal* [online]. 2016 [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
20. Kaushik.net. *Occam's Razzor: See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 2013 [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
21. Search engine. www.mediaguru.cz [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/search-engine/>
22. *Jak psát web: Vyhledávače* [online]. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>
23. *Pěkné SEO: Způsoby vyhledávání informací* [online]. [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://seo.pekne.cz/typy-vyhledavani/>
24. *IPodnikatel.cz: Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele* [online]. 2011 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>
25. *PageRank: Co nelze měřit, nelze ani testovat*. [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://pagerank.jklir.net/?p=pagerank>

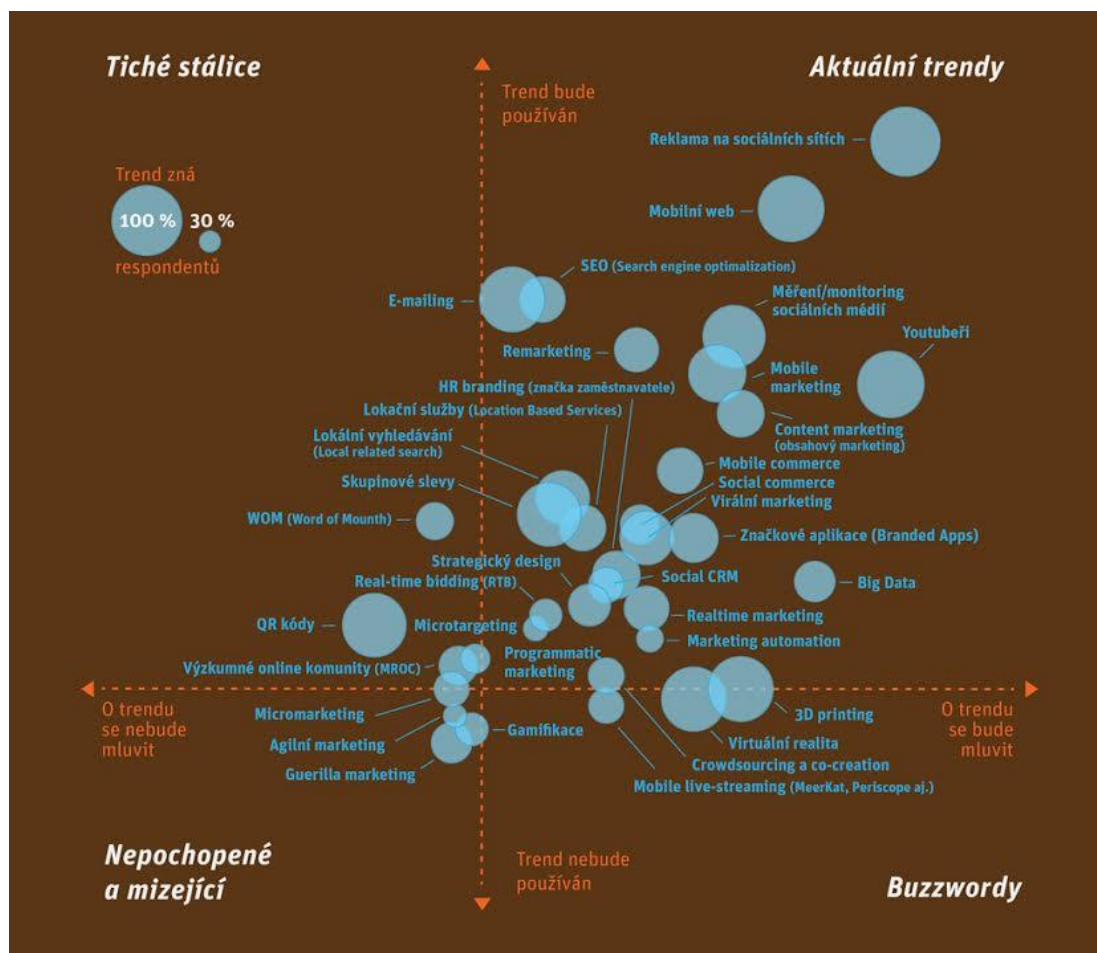
26. *Media Guru: SEM – Search Marketing* [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>
27. *Jak psát web: Vztah SEO a SEM* [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>
28. *Pavel Ungr: Stopařův průvodce po světě SEO a online marketingu.* [online]. 2014 [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>
29. *Robert Němec: Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích* [online]. [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>
30. *News Feed: Novinky z Facebooku* [online]. 2016 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtletí-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>
31. *MarketUp: PPC reklama na Facebooku? Využijte různé možnosti cílení* [online]. 2015 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/ppc-reklama-na-facebooku-vyuzijte-ruzne-moznosti-cileni>
32. *MarketingPPC: Typy AdWords kampaní* [online]. [cit. 2016-09-14]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/#obsah>
33. *Marketing PPC: Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití* [online]. [cit. 2016-09-21]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>
34. *Jak psát web: Způsoby počítání webové reklamy* [online]. [cit. 2016-09-14]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>
35. *Sun Marketing: 10 výhod PPC reklamy* [online]. [cit. 2016-09-14]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>
36. *Support AdWords: Kde se mohou reklamy zobrazovat* [online]. [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6335981>
37. *Search Engine Land: Google no ads right side of desktop search result* [online]. [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-no-ads-right-side-of-desktop-search-results-242997>
38. *Robert Němec: Google zrušil pravý sloupec v AdWords – a co to udělá se SEO a PPC* [online]. 2016 [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/google-pravy-sloupec-adwords/>
39. *Better Marketing: Zrušení pravého sloupce v Googlu* [online]. 2016 [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: <http://blog.better-marketing.cz/bleskovka-7-zruseni-praveho-sloupce-v-googlu/>
40. *Seznam nápověda - Reklama ve vyhledávání a obsahu* [online]. [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>

41. *Facebook business: Možnosti cílení reklam* [online]. 2016 [cit. 2016-09-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/433385333434831>
42. *Instagram CZ: Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku* [online]. 2015 [cit. 2016-09-21]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>
43. *Facebook business: Účely a typy reklam* [online]. 2016 [cit. 2016-09-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1375217276096623>
44. *Support AdWords: Cílení reklam* [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=cs>
45. *Robert Němec: Úvod do remarketingu* [online]. 2013 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/remarketing-zaklady/>
46. *Adaptic: Remarketing* [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
47. *Support AdWords: Remarketingové seznamy* [online]. [cit. 2016-09-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2472738?hl=cs>
48. *Adaptic: On-page faktory* [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/>
49. *Adaptic: Off-page faktory* [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>
50. *Optimal marketing: On-page faktory (SEO)* [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>
51. *PCG: Remarketing* [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.pcgdigitalmarketing.com/services/display-advertising/>
52. *IT logica blog: Metriky, které by vás u mailingu měly zajímat* [online]. 2014 [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: http://blog.it-logica.cz/jake-metriky-by-vas-mely-zajimat-u-emailingu#.V_oT-MlMfuw
53. *Michal Kurtiš: Jak naplánovat a provozovat affiliate program* [online]. 2009 [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/jak-naplanovat-a-provozovat-affiliate-marketing/>
54. *Media guru: Affiliate marketing* [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>
55. *VIVnetworks: Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti!* [online]. [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://www.vivnetworks.com/affiliate>
56. SVOBODA, Jiří. *Wrongware.cz: Výhody a nevýhody affiliate marketingu*. In: *Wrongware.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <https://wrongware.cz/vyhody-nevyhody-affiliate-marketingu/>
57. *Investopedia: Mobile marketing* [online]. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>

58. *Business news daily: Location-Based Services: Definition & Examples* [online]. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/5386-location-based-services.html>
59. *Impact: The Advantages of Viral Marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/the-advantages-of-viral-marketing>
60. *Včeliště: Jak najít influencery a capacity ve vašem oboru* [online]. 2013 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/blog/jak-najit-influencery-a-capacity-ve-vasem-oboru/>
61. *Tapinfluence: What is Influencer Marketing?* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
62. *Content Marketing Institute: What Is Content Marketing?* [online]. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
63. *Sun marketing: Vlastnosti microsite* [online]. [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/microsite/klicove-vlastnosti-microsite>
64. *Microsite: All About Microsites* [online]. [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <https://www.microsite.com/microsites/>

9 Přílohy

Příloha 1 Trendy v českém marketingu v roce 2016



Zdroj: <http://idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=112>

Příloha 2 Trendy v českém marketing - vývoj



Zdroj: <http://idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=112>