

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové kampaně pro společnost GoAdvanced

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen / 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jan Buchal / PKLZ14

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Cyril Kotulič, Ph. D., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 10.7.2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je navrhnout marketingovou kampaň pro e-shop společnosti GoAdvanced.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část této práce byla vypracována na základě literární rešerše s využitím relevantních českých i zahraničních zdrojů. V praktické části byl proveden polostrukturovaný rozhovor s majitelem společnosti. Dále byl zpracován marketingový mix, jako podpůrná metoda k následující tvorbě internetové marketingové kampaně na platformách Google Ads a Sklik. Marketingové kampaně byly zpracovány celkem čtyři, a to vyhledávací a nákupní na Google Ads a vyhledávací a produktové na Sklik. Tyto metody sloužily k následnému návrhu doporučení pro společnost Go.Advanced.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem návrhu marketingové kampaně je doporučení segmentu zákazníků, kteří preferují kvalitu a nakupují tejpny online, dále návrh positioningu. Společnost by se zároveň měla zaujímat o pozici stavějící na kvalitě, srozumitelnosti a péči o zákazníky. Dále byl definován marketingový mix společnosti. Na základě cílů určených majitelem v rozhovoru, byla vytvořena výkonnostní marketingová kampaň obsahující vyhledávací a produktové kampaně v reklamních sítích Google Ads a Sklik. Tyto kampaně následně byly vyhodnoceny na základě očekávání jejich přínosu. Výsledkem jsou čtyři reklamní kampaně - Vyhledávací, Google Ads; Nákupní, Google Ads; Vyhledávací, Sklik a Produktová, Sklik. Z těchto kampaní by byla pouze Vyhledávací kampaň v systému Sklik zisková, ostatní kampaně by vytvářely ztrátu. Na základě těchto zjištění byly vypracovány doporučení, které zahrnují zvýšení konverzního poměru a navýšení zisku pomocí zvětšení hodnoty průměrné objednávky či snížením nákladů. Tato doporučení obsahují konkrétní hodnoty, které by byly potřebné k dosažení ziskovosti.

4. Závěry a doporučení:

Na základě vyhodnocení návrhu reklamní kampaně bylo zjištěno, že ze čtyř reklamních kampaní by za dané situace byla zisková pouze jedna, a to pouze v řádech jednotek korun. Vzhledem k tomu, že do výsledku reklamní kampaně zasahuje několik proměnných, bylo doporučeno vést zákazníky k větším nákupům, zvýšit zisk na jednom prodaném produktu pomocí snížení nákladu či zvýšit konverzní poměr pomocí úpravy e-shopu, přivádění relevantnější návštěvnosti či pomocí budování brandu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový marketing, marketingová kampaň, reklamní kampaň, Google Ads, Sklik

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of this thesis is to provide a proposal for the marketing campaign to the company GoAdvanced.

2. Research methods:

The theoretical part of this thesis was written based on literary research using czech and foreign sources. In the practical part, there was made a semi-structured interview with the founder of the company. Furthermore, a marketing mix was developed as a support method for the subsequent creation of an internet marketing campaign on the Google Ads and Sklik platforms. Four marketing campaigns were processed, namely, search and shopping on Google Ads and search and product on Sklik. These methods were used for the subsequent drafting of recommendations for GoAdvanced.

3. Result of research:

The result of the marketing campaign's design is the recommendation of the segment of customers who prefer quality and buy tapes online, as well as the proposal of positioning; the company should occupy a position based on quality, comprehensibility, and customer care. Furthermore, the company's marketing mix was defined. Based on the owner's goals in the interview, a performance marketing campaign was created containing search and product campaigns on the Google Ads and Sklik ad networks. These campaigns were then evaluated based on their expected benefits. The result is four advertising campaigns - Search, Google Ads, Shopping, Google Ads, Search, Sklik, and Product, Sklik. Of these campaigns, only the Sklik Search campaign would be profitable; other campaigns would be lost. Based on these findings, recommendations were developed that include increasing the conversion rate and increasing profits by increasing the average order's value or reducing costs. These recommendations contain specific values that would be needed to achieve profitability.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the evaluation of the advertising campaign's design, it was found that out of four advertising campaigns, only one would be profitable in a given situation, and only in the order of crowns. Because several variables affect the result of the advertising campaign, it was recommended to lead customers to larger purchases, increase profits on one product sold by reducing costs or increase conversion rates by adjusting e-shop, bringing more relevant traffic, or building a brand.

KEYWORDS

Internet marketing, marketing campaign, advertising campaign, Google Ads, Sklik

JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing

M37 - Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jan Buchal
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 14
Název BP:	Návrh marketingové kampaně pro společnost GoAdvanced
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoreticko - metodologická část 2.1 Moderní marketing 2.2 Marketing na internetu 2.3 Cíle a metody 3. Analyticko - praktická část 3.1 Popis společnosti GoAdvanced 3.2 Návrh marketingové kampaně 3.3 Zhodnocení a doporučení 4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• GODIN, S. <i>This is Marketing, You Can't Be Seen Until You Learn To See</i>. London : Penguin Books, 2018. ISBN 9780241370148.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.• KOLEKTIV AUTORŮ. <i>Online marketing</i>. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.• KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. <i>Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit</i>. Hoboken, N.J. : Wiley, 2010. ISBN 9780470598825.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 02. 2019• Zpracování teoretické části do 28. 02. 2019• Zpracování výsledků do 01. 04. 2019• Finální verze do 01. 05. 2019
Vedoucí práce:	Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 28. 1. 2019

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Moderní marketing	3
2.1.1 Definice marketingu	3
2.1.2 Marketingová strategie	5
2.1.3 Marketingový mix	9
2.2 Marketing na internetu	10
2.2.1 Reklama na internetu	11
2.2.2 Měření úspěšnosti reklamy	12
2.2.3 Reklama ve vyhledávačích	13
2.3 Cíle a metody	18
3 Analyticko-praktická část práce	21
3.1 Popis společnosti GoAdvanced	21
3.2 Návrh marketingové kampaně	22
3.2.1 Strategie GoAdvanced	22
3.2.2 Marketingový mix GoAdvanced	23
3.2.3 Návrh kampaně v Google Ads	24
3.2.4 Návrh kampaně v síti Sklik	29
3.3 Zhodnocení a doporučení	32
4 Závěr	35

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek:

CTR - Míra prokliku (z angl. click-through-rate)

CPC - Cena za kliknutí (z angl. cost-per-click)

PPC - Platba za kliknutí (z angl. pay-per-click)

STP - zkratka pro úkony Segmentace, Targetingu a Positioningu

STDC - marketingový koncept See, Think, Do, Care

GMC - Google Merchant Center

MDM - Most Desired Action

Seznam obrázků

Obrázek 1 Google Ads produktová reklama, Google vyhledávání - Nákupy, ukázka	25
Obrázek 2 Příklad tvorby reklamního inzerátu v Google Ads 1	28
Obrázek 3 Sklik produktová reklama, Seznam vyhledávání, ukázka	30
Obrázek 4 Struktura účtu Google Ads a Sklik	VI
Obrázek 5 Úrovně produktu, teoreticky	VII
Obrázek 6 Cenotvorba - vnitřní a vnější faktory	VIII
Obrázek 7 Příklad tvorby reklamní sestavy, Google Ads	XI
Obrázek 8 Příklad tvorby reklamy pro Vyhledávací kampaň, druhá varianta	XII
Obrázek 9 Tvorba reklamní sestavy Sklik, příklad	XIII
Obrázek 10 Příklad tvorby reklamy, Sklik	XIV

Seznam tabulek

Tabulka 1 Reklamní sestavy rozdělené dle nákupních fází a očekávání, Google Ads	27
Tabulka 2 Reklamní sestavy rozdělené dle nákupních fází a očekávání, Sklik	31
Tabulka 3 Stanovené proměnné pro e-shop GoAdvanced.cz	32
Tabulka 4 Předpokládaný výkon vyhledávacích kampaní Google Ads a Sklik	32
Tabulka 5 Předpokládaný výkon produktových kampaní Google Ads a Sklik	33
Tabulka 6 Očekávaný přínos	33
Tabulka 7 Doporučený zisk	34
Tabulka 8 Doporučený konverzní poměr	34
Tabulka 9 Klíčová slova pro tvorbu reklamních sestav v Google Ads	I
Tabulka 10 Klíčová slova pro tvorbu reklamních sestav v Skliku	II
Tabulka 11 Klíčová slova k určení výkonu produktových reklam Google Ads	III
Tabulka 12 Klíčová slova k určení výkonu produktových reklam Sklik	IV
Tabulka 13 Shody klíčových slov	IX
Tabulka 14 Nákupní cyklus	X

1 Úvod

S rozvojem technologií rozvíjí se i další obory stejně jako lidstvo samotné, čímž některé jistoty mizí a bývají vyměněny za nové. Nicméně jistotou, která přetrvává je, že v podnikatelském světě kapitalistického prostředí bude vždy potřeba dostávat informace o produktech k potenciálním zákazníkům, kteří by právě o tyto produkty mohli mít zájem.

Dobry marketing může rozhodnout o úspěchu společnost či nikoliv. Student byl osloven ze strany majitele společnosti GoAdvanced se žádostí o pomoc s vypracováním marketingové kampaně, která by byla vytvořena při spuštění e-shopu.

Obor marketingu je velice obsáhlý a dokáže pojmut velmi široké spektrum činností a znalostí. Navzdory tomu je však marketing nejčastěji vnímán jako reklama, což ovšem představuje pouze část marketingového mixu 4P. Marketing jako takový ve firmě ovlivňuje cenu produktu, jakým způsobem je produkt prezentován, komu je prezentován, kdy a také kde. Marketing ovšem nekončí to pouze u produktu. Marketing se promítá do balení produktu, zákaznické podpory nebo třeba také personálního oddělení a firemní kultury. Například je vnímání zákazníka ovlivněno, pokud mu přijde balíček krásně zabalen, s ručně psaným vzkazem s poděkováním za nákup, odkazem na sociální sítě a podobně.

Dalo by se říci, že marketing se snaží ovlivňovat vnímání, přemýšlení a rozhodování a je jedno, jestli jde o rozhodování nad firmou či produktem, nebo rozhodování nad tím, zda způsob prezentace daného člověka je přijata kladně či záporně. Toto ovlivňování se dostává k zákazníkovi v podobě informací, které mohou mít spoustu podob a forem, ve kterých se mohou k zákazníkovi dostat - jako reklama v televizi, leták v prodejně, či doporučení od známého. Jednou z těchto možností, která je v 21. století stále více a více využívána je online prostředí a platformy, které umožňují nakupovat reklamy, které jsou dále servírovány potenciálním zákazníkům. Na marketing se dá nahlížet jako pomoc při řešení problému.

Marketing je velice komplexní obor a samotné marketingové kampaně jsou plynule navazující části na podnikatelský plán, marketingovou strategii a ideálně odborný výzkum. Proto byl v rámci této práce proveden strukturovaný rozhovor s majitelem společnosti, na základě, něhož byla vypracována základní marketingová strategie, na kterou dále byla vypracována marketingová kampaň.

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou kampaň pro e-shop společnosti GoAdvanced. Pro vypracování návrhu kampaně je definována marketingová strategie týkající se segmentace trhu, zacílení určitého segmentu a určení pozice. Je navrhována strategie pro způsob, kterým chce společnost GoAdvanced působit na své zákazníky i směrem ke konkurenci. V práci je zpracován marketingový mix, na který navazuje vypracování samotné marketingové kampaně. Díky tomu, že společnost GoAdvanced je před spuštěním e-shopu, je stanoven cíl k oslovení zákazníků, kteří dané produkty již vyhledávají a chtějí je koupit. Nástroje pro marketingovou kampaň pracují především se systémy Google Ads a Sklik s využitím textových reklamních inzerátů a také produktových reklam. Oba tyto reklamní formáty je možné využívat jako kanály výkonnostní. Marketingová kampaň může být popsána jako výkonová, vzhledem ke své cílové skupině a k cíli samotnému.

V teoretické části této práce je představen a definován marketing, a jeho části, které plynule přechází od základů marketingové strategie a marketingového mixu až k popisu online marketingu. Na online marketing navazuje rozbor reklamních systémů, které jsou využity pro samotný návrh marketingové kampaně.

Praktická část je vypracována na základě informací poskytnutých majitelem společnosti a cílů, jichž chce společnost dosáhnout. V úvodu je představena samotná společnost GoAdvanced, dále pak část věnující se marketingové strategii, ve které je vypracována základní segmentace trhu, zacílen konkrétní segment a k němu určena pozice, jakou značka zaujímá vůči segmentu a konkurenci. Dále práce obsahuje zpracování marketingového mixu, od kterého se dále odvíjí již samotný návrh marketingové kampaně. Návrh se skládá ze dvou kampaní v reklamní systému Google Ads a dvou kampaní v reklamním systému Sklik. Vypracovaný návrh je dále vyhodnocen na základě stanovených proměnných a je určeno, zda by kampaně byly ziskové či nikoliv.

Poslední kapitolou je závěr, ve kterém jsou shrnuty výsledky praktické práce a zdůrazněny doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V této části bakalářské práce jsou na základě literární rešerše definovány obecná fakta týkající se marketingu. Na tyto kapitoly navazují fakta k tvorbě reklam v internetovém prostředí. Jsou zde popsány ty části marketingu, které samotné marketingové kampani předchází, tedy určení cílového segmentu, positioning, který firma k segmentu a konkurenci zaujímá, definování marketingového mixu a v návaznosti na propagační P reklama na internetu. Pro reklamu na internetu jsou rozděleny typy kampaní, které je možné tvořit v reklamních systémech, dále reklama ve vyhledávání, která popisuje práci s tvorbou reklamy ve vyhledávačích, včetně klíčových slov, na jejichž základě se reklama zobrazuje. Při tvorbě teoreticko-metodologické části jsou využity sekundární zdroje.

2.1 Moderní marketing

V této kapitole je definován marketing marketingové strategie a zejména proces segmentace, targetingu a positioningu. Dále byl popsán marketingový mix. Propagační P, které je součástí marketingového mixu a pokračuje na popis a vysvětlení online marketingu, platforem a jejich fungování, které byly využity pro návrh samotné marketingové kampaně.

2.1.1 Definice marketingu

Dle Karlíčka (2018, s. 38-40) si většina lidí představí marketing pouze jako reklamu, či akce podporující prodej, což tento pohled nesdílejí pouze laické, ale může být hojně sdílen mezi manažery a podnikateli. Reklama či různé akce jsou totiž pouze marketingovou částí, která patří do marketingové komunikace, kterážto je dle Kotlera et al. (2013, s. 56) pouze součástí marketingového mixu jako jedno ze součástí konceptu 4P. Tento koncept marketingového mixu 4P popisuje také Karlíček (2018, s. 44-50), který koncept popisuje jako taktické marketingové otázky, které navazují na marketingovou strategii. Tyto taktické otázky se týkají ceny, propagace, místa a produktu. Konceptu marketingového mixu je dále rozveden v samostatné kapitole.

Stejný názor jako Karlíček (2018, s. 38-40) zastává i Matisko (2017, s. 1-2), který popisuje, že každý si umí pod slovem marketing něco představit, což může vést k pocitu, že na něm vlastně není nic složitého a jde o velice intuitivní obor a tato myšlenka je dle tvrzení autora skutečně cesta špatným směrem. Ritson (2020) tvrdí, že jakmile marketér začne pracovat, musí přestat myslet intuitivně a začít pracovat s daty. Marketérové myšlenky často neodráží skutečnou situaci na trhu. Marketing je tedy velice závislý na zpětné vazbě z trhu, na kterém operuje.

Kotler et al. (2010, s. 45) tvrdí, že marketing by již neměl být považován pouze za nástroj pro zvýšení prodeje a navýšení poptávky. Marketing by měl být považován za hlavní naději, kterou firma má, k vybudování důvěry se zákazníky.

Kotler et al. (2013, s. 34-35) vysvětluje, že bez marketingu by nebylo potřeba ani dalších oddělení ve firmě, jelikož marketing se stará o ziskovou poptávku po produktech či službách. Pomocí marketingu je možné na trh uvést nové produkty plynuleji a s větším úspěchem. Společnosti se momentálně díky internetu musejí rychleji přizpůsobovat, jelikož se konkurence, technologie, zákazníci i celý ekonomický trh mění velice rychle a dopad marketingové činnosti dokáže narůst do obrovských rozměrů. Toto dělá znalost trhu a jeho vývoj velice důležitou součástí marketingu jako takového. Na potřebu orientace na trh upozorňuje i Ritson (2019), a to jako na potřebu naprosto zásadní. Kotler et al. (2013, s. 35) tvrdí, že dobrý marketing vždy hledá způsoby, jak uspokojit potřeby svých zákazníků, a přitom porazit svou konkurenci.

Autor Kotler et al. (2013, s. 35) pokračuje, když vysvětluje, že zodpovězení otázky, co je marketing by bylo možno popsat jako identifikaci potřeb a jejich uspokojování. Nejstručnější a zároveň nejvýstižnější definici může být, že marketing má za úkol uspokojovat potřeby ziskově.

Přehled na trhu dokáže dle autora Kotlera et al. (2013, s. 35) také pomoci při tvoření produktů nových, jako se stalo například se společností IKEA, kdy na trhu byla potřeba po levnějších variantách nábytku a IKEA tuto potřebu naplnila díky nábytku, který si zákazník musí složit.

Na marketing je dle Kotlera et al. (2013, s. 35) možno pohlížet ze dvou úhlů pohledu. Prvním z nich je pohled společenský, podle něj lze na marketing pohlížet jako na společenský proces, který se projevuje vytvářením a získáváním hodnot jedinci a skupinami pomocí směnného obchodu na trhu. Kotler et al. (2010, s. 26-29) tuto myšlenku dále rozvinul v tvrzení, že marketing je o předávání hodnot. Zákazníkovi je předávána hodnota služby či produktu a zákazník předává společnosti či jedinci hodnotu známou jako peníze.

Druhým pohledem, který Kotler et al. (2013, s. 35) uvádí je pohled managementu, Kotler zde cituje Druckera (1974, s. 64-65), který chápe marketing jako činnost s daným cílem, a to učinit prodej přebytečným, ač prodej jako takový bude vždy potřeba a marketing ho zcela nevymýtí. Snaha marketingu je poznání a pochopení zákazníka dostatečně dobře na to, aby výrobek či služba zákazníkovi vyhovovaly natolik, aby prodej byl zbytečný a nákup byl samozřejmým rozhodnutím. Kotler et al. (2013, s. 35) tvrdí, že prodej je sice součástí marketingu, ale pouze vrcholem, a nikoliv tou nejdůležitější součástí.

Dle Kotlera et al. (2013, s. 35-38) je možno se v marketingu setkat s deseti základními typy objektů, které je možno marketingem podporovat. Mezi těmito objekty je možno nalézt zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. U každého tohoto objektu je možno nalézt stranu prodávající, či poskytující svůj produkt a stranu přijímající, jejíž rozhodnutí je třeba ovlivnit. Autor dále pokračuje v myšlence, že každý, kdo očekává odezvu je marketér. Karlíček (2018, s. 44-50) tvrdí, že marketing je motorem probíhajících změn, tedy pokud probíhá směna, současně s ní musí probíhat i marketing, ať už si toho obě strany jsou vědomy či nikoliv. Kotler et al. (2010, s. 26-29) dodává, že marketing je o navazování a udržování ziskových vztahů se zákazníky. Marketing si dává za cíl předat hodnotu zákazníkovi a získat protihodnotu, většinou v podobě finančních prostředků od zákazníka. Pro dosažení tohoto cíle je nutné provádět akvizici nových zákazníků pomocí příslibu dodané hodnoty a dále udržení či dokonce navyšování satisfakce stávajících zákazníků společnosti. Snaha marketingu obklopovat zákazníky je díky moderním technologiím dokonce důraznější než kdy dřív. Už nejde pouze o plakáty, billboardy a letáky, takzvané tradiční metody, ani o modernější jako rádio a televize. Nyní má marketing k dispozici mnohem pestřejší arsenál díky digitalizaci. Nutno ovšem dodat, že dle Ritsona (2015) není moudré dělit marketing na tradiční a digitální. Jde pouze o rozšíření palety možných taktických nástrojů a platforem, které slouží k oslovení trhu, ne však o revoluci marketingu jako takového, jehož koncepty zůstávají dle autora pořád stejné.

Kotler et al. (2010, s. 29) dále tvrdí, že marketing není pouze o informování potenciálního zákazníka o možnosti nákupu produktu a jeho prodání, ale že aktuální význam marketingu inklinuje spíše k uspokojování zákaznických potřeb.

Drucker (2012, s. 33) myšlenku o marketingu rozšiřuje a tvrdí, že marketing je tak elementární součástí podnikání, že v porovnání s prodejem jde o mnohem komplexnější disciplínu. Marketing je tedy vše, co je možno vidět z pohledu zákazníka.

Godin (2020, s. 57-71) popisuje marketing jako proces v pěti krocích, kdy prvním krokem je vymyšlení věci hodné realizace s přínosem, který je vyprávění hodný. Dalším krokem je návrh a vytvoření, které přinese lidem užitek, takže se budou o danou věc zajímat. Třetím krokem je dle autora vyprávění příběhu, který souzní s vyprávěním a sny, jež jsou bytostně vlastní malé skupině lidí. Čtvrtým krokem je dle Godina (2020, s. 64), když se informace o produktu šíří dále. Závěrečným krokem je být vidět, organizovat, vést a budovat důvěru ve změnu, kterou chce marketér uskutečnit.

2.1.2 Marketingová strategie

Kotler et al. (2013, s. 66) zdůrazňuje důležitost marketingové strategie s myšlenkou, že marketing musí ovlivňovat činnost celé společnosti, nikoliv pouze prodejní proces. Takovéto společnosti, které dovolují marketingu ovlivňovat pouze konečný, tedy prodejní proces, mají podle autorů možnost uspět pouze na trzích s nedostatečným výběrem produktů a tím pádem nedostatkem konkurence. Dle autorů se správný marketing dělí na tři fáze. V první fázi je třeba zvolit hodnotu, čímž je myšleno segmentování trhu na menší části, zvolení segmentu, který chce společnost cílit svým marketingovým úsilím a pozice, kterou firma a její produkt zaujímají k danému segmentu a způsob, jak se společnost chce vymežit se svým produktem a ke své konkurenci. Tento proces je v anglickém jazyce pojmenován jako segmentation, targeting a positioning a může být viděn také ve zkratce STP. V druhé fázi je potřeba určit konkrétní vlastnosti produktu, jeho cenu a dále způsob, jakým bude výrobek distribuován ke spotřebiteli. A ve třetí fázi jde dle autora především o komunikaci a reklamu. Janouch (2014, s. 62) potvrzuje toto pořadí tím, že pro správnou volbu způsobu a forem komunikace je nejprve nutné poznat, definovat a určit svůj cílový trh. Dle Karlíčkova (2018, s. 760-767) výkladu, je možné chápat druhou a třetí fázi jako taktické prvky, tedy marketingový mix 4P, který je dále rozveden v samostatné kapitole Marketingový mix.

Karlíček (2018, s. 44-49) uvádí, že každá společnost musí znát odpověď na otázky: kdo je zákazník, jakou hodnotu mu společnost nabízí, jaká je konkurenční výhoda a jak je možné ji dále udržovat a také v neposlední řadě, jak společnost pracuje na zákaznické spokojenosti. Tyto otázky pak tvoří základ pro další postup při tvorbě marketingové strategie.

Ritson (2019) uvádí, že je možno se setkat se dvěma pohledy na marketing. Marketing, který je cílený a dodržuje strategický proces STP a marketing, který je cílen na celou kategorii trhu, který je nazýván marketingem masovým. Karlíček (2018, s. 516-530) s tímto pohledem souhlasí a k marketingu cílenému a masovému, který nazývá i jako marketing nediferencovaný, přidává marketing individualizovaný, který je však poměrně nákladný. Autor uvádí jako příklad ševce, který může tvořit boty na zakázku a tím pádem nabízet individualizovaný produkt. Švec se v tomto případě snaží uspokojit potřebu individuálně dle potřeby trhu. Přístup nediferencovaný je, pokud švec nabízí jeden typ bot celému trhu. Autor tento nediferencovaný přístup neuznává jako vhodné řešení pro rozvinutý trh a nazývá tento koncept v daném případě spíše jako sen. Kotler (2007, s. 460) in Karlíček (2018, s. 516-530) dodává, že v budoucnu nebude existovat žádný trh pro produkty, které se v malé míře líbí všem, ale pro produkty, které se líbí lidem hodně. Tímto tvrzením autor odsuzuje efektivitu marketingu masového. Karlíček (2018, s. 528-535) dodává, že existuje i možnost masové individualizace, která díky pokroku v technologiích nabízí možnost individualizace s menšími náklady a ve větším měřítku. Jako příklad autor udává společnost Nike, na jejichž webové stránce si zákazníci mohli zadat do výroby boty dle jejich přání. Tato masová individualizace může zvýšit uspokojení zákazníků ze samotného nákupního procesu, právě díky jejich zapojení do procesu výroby.

Karlíček (2018, s. 522-530) popisuje cílený marketing jako kompromis mezi marketingem individualizovaným a marketingem nediferencovaným. Autor dále popisuje, že cílený marketing má tři zásadní procesy. První částí cíleného marketingu je dle autora segmentace. Při segmentaci je pro společnost nutné si trh rozdělit do jednotlivých segmentů, které se dle určitých kritérií odlišují. Další částí procesu cíleného marketingu je targeting, čímž si společnost vybírá segment, který chce firma zaměřit. Tím je možno dosáhnout přidané hodnoty pro kupující, jelikož nejde o masovou nabídku celému trhu. Třetí částí cíleného marketingu je positioning, při kterém se společnost snaží ovlivňovat, jak je jejich firma a produkt vnímány zacíleným segmentem.

Autor Karlíček (2018, s. 528) uvádí příklad zákazníků, kteří kupují sportovní obuv. Zákazníci se mohou dělit na segmenty podle druhu sportu, úrovně profesionality, či na zákazníky, kteří pouze rádi nosí sportovní obuv. Každý segment má díky těmto odlišnostem také jiné potřeby a je tím pádem ochotna zaplatit jinou cenu a také samozřejmě očekávat i jinou kvalitu. Autor zmiňuje i možnost specializovat se na velmi úzký segment vysoce profesionálních sportovců.

Karlíček (2018, s. 531-540) uvádí čtyři kritéria segmentace a to demografii, geografii, behaviorální a psychografickou. Ritson (2020) tvrdí, že ideální je využití kombinace těchto kritérií, obzvláště ovšem kritéria behaviorálního, jelikož toto kritérium má dle autora největší určující relevanci. Autor uvádí příklad potenciálních zákazníků marketingového magazínu Marketing Week, pro který by segmentace například z demografického hlediska nedávala smysl, jelikož jde spíše o jejich chování, přístupu k práci a jejich pracovní pozici a také velikosti společnosti, pro kterou marketéři pracují. Karlíček (2018, s. 569-579) tuto myšlenku naprosto podporuje a uvádí, že ač je nejpoblárnějším segmentačním kritériem demografie, a to zejména díky její poměrné jednoduchosti, tak exkluzivní využití demografického kritéria může vést ke ztížení pochopení trhu, jelikož se z demografického pohledu nemusí objevovat mezi segmenty dostatečné rozdíly. Autor dále poznamenává, že obvykle se využívají kombinace těchto kritérií. Jako příklad dle autora může sloužit segmentace zubních past, který se může dělit na čtyři typy zákazníky: zaměření na nízkou cenu, zdravotní benefity, kosmetiku, tedy například bělost zubů a segment orientující se na chuť zubní pasty. Dle autora je tedy segmentace závislá na úsudku a volbě kritérií ze strany marketéra a nejde o mechanickou činnost, ale spíše umění.

Karlíček (2018, s. 564-574) dodává, že segmentace má dva klíčové předpoklady k úspěchu. Prvním předpokladem je vnitřní homogenita segmentů, což znamená, že z obecného pohledu na segmentaci se jednotlivé segmenty zdají velice podobné, zároveň však odlišné z pohledu bližšího, což je předpoklad druhý, který se nazývá vnější heterogenita. Tedy zvenku podobné, zevnitř odlišné. Vnější podobnost je nutná, aby bylo možné efektivně provádět cílený marketing, který by dle autora bez této podobnosti nedával smysl. Vnitřní odlišnost je nutná, jelikož dle těchto odlišností je pak možné cílit marketing, protože na jiný segment mohou fungovat jiné stimuly, mají jiné nákupní chování a potřeby.

Dle Karlíčka (2018, s. 584-595) je možné, aby marketér provedl segmentaci samostatně s určitou mírou intuitivity a sledování zákaznického chování například v prodejnách, případně pomocí CRM, hloubkových rozhovorů nebo také podle konkurence. Segmentace na profesionální úrovni by ovšem dle autora měla obvykle pocházet od výzkumné agentury. Segmentace začíná nejprve získáním základní orientace na trhu pomocí kvalitativního výzkumu, která umožní předběžnou definici zákaznických segmentů, což je pak následováno výzkumem kvantitativním, pomocí kterého agentura dokáže určit velikost segmentů.

Proces segmentace dle autora Karlička (2018, s. 584-595) mívá čtyři fáze. V první fázi je nutné si určit tržní prostor, který se má segmentovat, a to obvykle podle určité produktové kategorie, geografického prostoru, nebo typu zákazníka. Ve druhé fázi je určováno, která segmentační kritéria jsou marketingově významná, zde je velice důležité kritérium behaviorální, které vymezuje postoj zákazníků k produktu. Demografická, psychografická, či geografická autor popisuje jako vysvětlující či popisná segmentační kritéria. Třetí fáze se věnuje spojení důležitých segmentačních kritérií a nalezení jejich kombinace, aby mohly vzniknout samostatné segmenty. V poslední čtvrté fázi je nutné zjistit další charakteristiky zákaznických profilů pro jednotlivé segmenty, s čímž spojené i reakce jednotlivých segmentů na různé marketingové nástroje.

Další částí cíleného marketingu, která následuje po segmentaci je dle Karlička (2018, s. 590-602) targeting, jehož smysl je výběr jednotlivých segmentů, či segmentu pro zaměření firemního marketingu. Tyto segmenty se volí zejména na základě jejich ziskovosti, tržeb a potencionálního budoucího růstu. Dále jsou hodnoceny silné a slabé stránky společnosti oproti značkám konkurenčním a zároveň je odhadován případný vstup dalších konkurentů do segmentu. Ritson (2020) zdůrazňuje, že je stejně důležité pro společnost určit jaké segmenty bude cílit, jako i jaké segmenty naopak cílit nebude, což napomáhá optimalizovat investice do marketingu a také umožňuje budovat cestu k vyšším ziskům. Karliček (2018, s. 590-602) pokračuje, že společnost si může zvolit jeden vhodný segment a tomu přizpůsobit celý svůj marketing a jeho nástroje, jako příklad autor uvádí společnost vyrábějící digitální fotoaparáty pro profesionální fotografy. Další možnost targetingu tkví v produktové specializaci, ve které společnost jeden produkt přizpůsobuje více segmentům, pouze je více či méně upravuje, aby vyhovovali potřebám daným segmentům. Tržní specializace nabízí zaměření na jeden konkrétní segment a výrobu veškerých poptávaných výrobků, jako příklad zde autor uvádí znovu fotografy, kterým společnost při využití tržní specializace může nabízet nejen fotoaparáty, ale také stativy, odrazné desky, reflektory a podobně. Alternativou k těmto formám targetingu je plné pokrytí trhu, které ovšem autor popisuje jako velmi nákladné a tím pádem vhodné spíše pro velké korporace. Obecně však pro velké ziskové segmenty platí, že přitahují konkurenci, což pak může činit zaměření na tržní niku mnohdy výhodnější. Janouch (2014, s. 69) doplňuje, že jsou segmenty, které mohou být zajímavé svou velikostí, avšak mohou vykazovat nižší procentuální zisky či naopak segment může být malý, ale naopak specializovaný a ziskovější. Některé segmenty však mohou být těžko oslovitelné, případně mohou být obtížné na vstup. Autor uzavírá, že společnosti nejčastěji volí několik nejlepších segmentů s nabídkou více produktů.

Karliček (2018, s. 622-628) ve svém výkladu positioningu definuje nejprve brand nebo li značku, která se váže právě na positioning. Podle Americké marketingové asociace (2020) je značka obsahuje prvky, ať už logo či název, které slouží pro identifikaci značky a také k odlišení od konkurence. Karliček (2018, s. 622-635) pokračuje, že značka má být nositelem významu, který přináší diferenciaci od ostatních produktů ze stejné produktové kategorie. Značka má pomáhat utvářet vztah a důvěru mezi zákazníkem a společností, proto je značka a její tvorba pro společnost často klíčová. Autor dále uvádí, že vnímání značek je schématické, což znamená, že jde o nevědomý a automatický proces. Značky se dostávají do určitých škatulek, jako příklad autor uvádí například vnímání značky Chanel jako značky pro ženy, a to i když by nešlo o výrobek pro ženy, ale přesto pokud by daný výrobek byl od značky Chanel, byl by vnímán ve škatulce "ženský".

Karlíček (2018, s. 674-684) dále rozvádí, že zvolený positioning musí rezonovat s potřebami cílového segmentu, aby nevznikla situace, ve které si společnost zvolí segment a následný positioning, ale zákazníci nebudou mít pro takovou značku potřebu. Autor popisuje positioning jako jedinečný pro každou značku, přesto však uvádí několik obecných přístupů k jeho tvorbě.

Tyto přístupy jsou založené na:

- dimenzi kvalita-cena;
- funkčním užítku;
- emocionálním užítku;
- umožnění sebevyjádření;
- odrážející místo původu;
- příležitosti užití.

Přístup dimenze kvalita-cena je dle Karlíčka (2018, s. 674-684) přístupem nejzákladnějším, značka usiluje o vnímání svých produktů jako prémiových, tedy prémiové značky (premium brands), toto však může být obráceno a může jít s využitím stejné dimenze o značky nízkonákladové (low-cost brands), které slibují cenu úměrnou kvalitě. Značky, které využívají funkční užitek mají svůj unikátní prodejní argument (unique selling proposition), který se vyznačuje určitou jedinečnou vlastností, což dle autorova příkladu může být, že značka pracího prášku může zdůrazňovat, že je možné její produkt využívat při teplotách praní 40 °C. Autor dále zdůrazňuje, že značky si sice mohou vybrat určitý positioning, který zákazníci skutečně mohou vnímat jako pravdivý, tedy image značky je shodná s positioningem, což však neznamená, že je shodná i realita. Značka může proklamovat něco, co však nemusí být skutečně pravda. Emocionální užitek je dle Karlíčka (2018, s. 680-688) založen na jedinečných emocionálních asociacích, což může být označováno jako emotional selling proposition (ESP) a může znamenat například využití nostalgického positioningu, který zákazníkům připomíná určitou fázi života, což může být dle Kapferera (2012, s. 437) pro tyto zákazníky atraktivní. Karlíček (2018, s. 680-688) pokračuje, že značky, které využívají positioning podporující sebevyjádření skrz své produkty, umožňují zákazníkům vyjádřit svou vlastní identitu, která může být klidně i idealizována, dle Aakera (1996, s. 153) in Karlíček (2018, s. 680-688). Belk (1988) in Karlíček (2018, s. 680-688) tvrdí, že identita lidí je dána tím, co vlastní. Aaker (1996, s. 99) in Karlíček (2018, s. 680-688) poznamenává, že značky pomáhají zákazníkovi být sami sebou, stát se tím kým chceme, nebo se alespoň tak cítit. Positioning odrážející místo úvodu je dle Karlíčka (2018, s. 674-684) zdůrazňování původ značky, například Finladia z Finska, což může vést k silnému nárůstu zákaznických preferencí, zde však záleží na specifické image místa, což se liší s ohledem na produktovou kategorii. Dle autora proto hraje roli více než samotná národnost značky, ale image dané země. Poslední z obecných přístupů je autorem popisována jako příležitost užití, kde například šampaňské má image, která se pojí s oslavami. V běžné praxi se tyto přístupy běžně kombinují.

Karlíček (2018, s. 695-711) uvádí, že positioning značek by měl vycházet z insightu, což jsou skryté příčiny, které vyvolávají určité emoci, či spouští určité chování. Autor uvádí, že velké společnosti při tvorbě positioningu využívají takzvaného positioning statementu, který vyjadřuje, pro jakou cílovou skupinu značka je, jakou produktovou kategorii či potřebu, co značka nabízí a proč.

Karlíček (2018, s. 700-716) uvádí jako významný prvek při tvorbě positioningu percepční mapy, ve kterých jsou vyjádřeny dva rozměry ve formě grafu, ve kterém jsou vyobrazeny veškeré značky v dané kategorii. Z této mapy je pak patrná pozice značky oproti konkurenci. Pro definici značky marketéři občas také používají osobnost značky (brand personality), což je zosobnění značky, které ukazuje značku jako člověka s lidskými charakteristikami.

Toto se může dle Kapferera (2012, s. 177) promítnout i do reklamy, což podle autora dělala na českém trhu třeba Airbank. Kapferer (2012, s. 177) tvrdí, že positioning však musí být jednoduchý, srozumitelný a musí dohromady utvářet smysluplný celek. Autor uzavírá, že positioning je prvním krokem při tvorbě značky (brand buildingu) a je nutné všechna kontaktní místa značky (brand contacts) řídit tak, aby image značky byla konzistentní. Rossiter et al. (2005, s. 3) in Karliček (2018, s. 712-720) tvrdí, že pokud nebude zaručena konzistentnost, je tvorba procesu tvorby značky výrazně oslabena.

2.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix jsou dle Karlička (2018, s. 760-767) čtyři taktické části navazující na veškerá strategická rozhodnutí, která musí marketingovému mixu předcházet, aby mohl být úspěšný. Marketingový mix se také označuje jako 4P, což znamená produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a dostupnost (placement). Tento mix dále může být označován také jako 4C, který se více zaměřuje na zákazníka a znamená hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace hodnoty (communications) a dostupnost (convenience). Matisko (2017, s. 63) doplňuje, že existuje i obohacený koncept 4P, tedy 7P, který je bohatší o prostor, ve kterém se setkávají zákazníci a prodejci (physical evidence), interakci mezi lidmi a prodejci (people) a procesy (process). Autor dále zmiňuje i model SIVA obsahující řešení (solution), informace (information), hodnota pro klienta (value) a přístup a dostupnost (access). Janouch (2014, s. 18) uzavírá, že většina firem dnes již přijala rozšířený marketingový mix 4P, není proto důvod zabývat se jinými modely.

Jakubíková (2013, s. 1003-1011) uvádí, že produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků a dále odpovídat svými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití. Autorka dále tvrdí, že hmotný produkt se téměř vždy sestává ze tří částí: fyzického výrobku, informace a služby, která je zákazníkovi poskytnuta.

Kotler et al. (2007, s. 615, 616) tvrdí, že produkt má několik úrovní:

- základní produkt;
- vlastní produkt;
- rozšířený produkt.

Základní produkt definovaný Kotlerem et al. (2007, s. 615, 616) popisuje Jakubíková (2013, s. 1003-1021) jako jádro užítku, které představují řešení zákaznickova problému, který způsobil zájem o produkt, jelikož produkt představuje řešení. Vlastní produkt je dle autorky důvod, proč si zákazník kupuje určitý produkt, jelikož tato vrstva obsahuje samotný produkt, ale i jeho balení, styl produktu, způsob vyhotovení, kvalita provedení produktu a značku. Rozšířený produkt poté obsahuje služby, výhody či záruky jako podmínky dodávek a uvěřování, instalaci produktu, či dodatečné služby. Tato teorie je vyobrazena pomocí obrázku v příloze 7 této práce.

Tvorba ceny je dle Kotlera et al. (2007, s. 748, 749) kontroverzní a je možné ji nazvat mnoha názvy. V tom nejužším slova smyslu jde o peněžní částku směňovanou za výrobek či službu. V širším smyslu jde dle autora o souhrn všech hodnot, které zákazníci mění za užitek z vlastnictví či užívání výrobku. Autor dále pokračuje, že cena je jediným prvkem z celého marketingového mixu, který přináší výnos. Jako výhodu cenotvorby uvádí autor její flexibilitu, na rozdíl od distribučních cest či produktů. Dále uvádí, že cenotvorba je jedním z předních problémů firem, jelikož společnosti se příliš rychle uchylují k snižování cen, než aby přesvědčili zákazníky o vyšší hodnotě jejich produktu.

Kotler et al. (2007, s. 750) poznamenává, že existují vnitřní a vnější faktory, které přímo působí na rozhodování o cenách a cenotvorbu jako takovou. Vnitřní faktory zahrnují marketingové cíle, strategii zvoleného marketingového mixu, náklady společnosti a cenovou organizaci. Vnější faktory dle autora zahrnují typ trhu a poptávky, konkurenci a ostatní faktory prostředí. Působení těchto faktorů je vyobrazeno v příloze 8.

Jak vnější, tak vnitřní faktory jsou dle autora nutné vzít v potaz pro správné stanovení ceny.

Distribuci popisuje Kotler et al. (2007, s. 71) jako činnost firmy, která činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Kotler et al. (2007, s. 961, 962) pokračuje, že marketingové distribuční cesty mohou mít několik úrovní, lze je tedy rozdělit na přímou a nepřímou distribuci. Při využití přímé distribuce putuje zboží od společnosti přímo k zákazníkovi. Při využití nepřímé distribuce jsou využiti prostředníci a další firmy, které produkty přeproductávají.

Marketingovou komunikací se dle Karlíčka (2016, s. 10) rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, což dále napomáhá k naplňování firemních marketingových cílů. Karlíček (2018, s. 982-1004) dále tvrdí, že marketingová kampaň samozřejmě musí vycházet z předem marketingové strategie a také musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům, čemuž se podřizuje volba prvků jako například obrázky, texty, médií a další, což dohromady utváří marketingové sdělení. Autor popisuje zaujetí cílové skupiny jako jeden z nejtěžších úkolů na dnešních hyperkonkurenčních trzích. Zdůrazněno je tvrzení, že primárním cílem komunikace není pobavení, ale prodej.

Základními komunikačními nástroji dle Karlíčka (2016, s. 40-45) je:

- reklama;
- direct marketing;
- podpora prodeje;
- public relations;
- event marketing a sponzoring;
- osobní prodej;
- online komunikace.

Komunikační strategie obsahuje dle Karlíčka (2018, s. 994-1062) nejen kreativní a marketingové sdělení, ale také takzvaný komunikační mix, který se zabývá využitím komunikačních nástrojů a jejich kombinací.

2.2 Marketing na internetu

Janouch (2014, s. 11) tvrdí, že vzhledem k tomu, že internet hraje obrovskou roli v životě lidí, kteří na něm nejenom hledají informace a zábavu, ale také na něm nakupují, tak tato skutečnost přiměla firmy se internetem začaly zabývat. Autor pokračuje, že ač má internetový marketing společné základy s klasickým marketingem, některé specifika jsou pro marketing na internetu zcela specifická. V online marketingu je dle autora kladen důraz především na marketingovou komunikaci, jako třeba PPC reklama a blogování, a jejich formy jako například webové stránky a e-shopy.

Janouch (2014, s. 19) poznamenává, že internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou snadněji dostupné než dříve a lidé tak mají možnost porovnávat nabídky včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a samozřejmě také nakupovat. Nelze však od sebe oddělovat tradiční marketing a online marketing, dle slov autora, i když je internetový marketing významnější tam, kde lidé využívají moderní technologie.

Díky otevřenosti internetu mají dle autora Janoucha (2014, s. 19) možnost získat vliv na zákazníky i malé firmy či jednotlivci, za předpokladu, že správně využívají pestré možnosti reklamy. Jako významné přednosti oproti klasickému marketingu autor uvádí:

- monitorování a měření;
- dostupnost 24 hodin, 7 dní v týdnu;
- komplexnost;
- možnost individuálního přístupu;
- dynamický obsah.

2.2.1 Reklama na internetu

Janouch (2014, s. 77-78) definuje reklamu jako jeden ze způsobů marketingové komunikace, při níž se jedná o placenou propagaci produktů. Reklama dle autora patří k nejpoužívanějším formám marketingové komunikace a výdaje na ní stále rostou, přes to však nejde o neúčinnější formu komunikace. Dokonce díky rozšíření reklamy nastává reklamní přehlčení, což se prý ovšem netýká PPC reklamy, jejíž účinnost naopak roste. Z počátku byla reklama pouze ve formě bannerů, což jsou reklamní proužky a byla velice účinná díky možnosti na ně kliknout, tento prvek interaktivity dříve nebyl a toto umožňuje získávat více informací od zákazníka, byť i jen informaci o kliknutí a tím pádem možné měřitelnosti.

Janoucha (2014, s. 79) tvrdí, že pro reklamu na internetu je možné nalézt různé druhy cílů, jako například budování povědomí, značky, nebo prodej produktů. Cíle se také liší, zda je reklama cílena do sektoru B2B či B2C.

Účinnost reklamy se dle Janoucha (2014, s. 79) s ohledem na cílené segmenty měří a dále upravuje. Mezi obvyklé ukazatele patří metriky jako počet lidí, kteří viděli reklamu, míra prokliků (CTR), nebo míra a počet konverzí. Autor porovnává online a offline reklamu a online reklamě přiznává možnost dobře měřit účinnost reklam. Pokračuje, že pokud se výsledky správně vyhodnotí a reklamy na základě těchto vyhodnocení upraví, reklamy mohou dosáhnout vyšší efektivity.

Janouch (2014, s. 80-81) popisuje, že je možné na základě měření a stanovení cílů rozeznávat tři druhy reklam:

- brandová;
- zvyšující návštěvnost;
- výkonová.

Autor pokračuje, že snadnost měření, rozmanitost cílů a většinou okamžitý účinek vedou investování velkých částek právě do tohoto způsobu marketingové komunikace. Autor dále tvrdí, že lepší výsledky přináší užší cílení reklam a výběr umístění oproti oslovování všech. Autor uzavírá, že nevýhodou je neosobnost reklamy, což se dnes již dá do jisté míry obejít behaviorální reklamou.

Janouch (2014, s. 315, 318) poznamenává, že komunikace se zákazníky se jakožto proces musí podrobovat monitorování, analyzování a následnému zlepšování. Autor zdůrazňuje výhodu vyhodnocování návštěvnosti na webu, která lze vyhodnocovat přímo oproti například brandovým kampaním, kde je vyhodnocení složitější. Avšak autor dodává, že k jakékoliv analýze je potřeba získat dostatečné množství dat. Autor poukazuje na to, že pomocí analýzy návštěvnosti lze docílit zjištění výkonu PPC kampaní, či jaký je výkon z hlediska konverzí probíhajících na webu. Pokud jsou hlavním sledovaným ukazatelem konverze, doporučuje autor sledovat právě návštěvníky webu, kteří konverze provádějí.

Fáborský et al. (2014, s. 41) tvrdí, že reklama na internetu prošla dlouhým vývojem a v této souvislosti zmiňuje vývoj plateb za reklamu. Nejdříve se platilo za umístění, poté za zobrazení (cost-per-thousand), za proklik (cost-per-click) až po platbu za akci (cost-per-action).

V současnosti se dle autora vyvíjí nový způsob nákupu publik, což je nákup skutečného uživatele s pro firmu vyhovujícím profilem.

Janouch (2014, s. 81) tvrdí, že reklamu je možné rozdělit dle formy:

- bannery;
- zápisy do katalogů;
- přednostní výpisy;
- PPC reklama.

Autor uvádí i další členění trhu, ale doporučuje zůstat u tohoto členění. Janouch (2014, s. 82-83) popisuje bannerovou reklamu jako první reklamu, která se objevila na internetu. Autor dále tvrdí, že bannerová reklama má nižší míru prokliku (CTR), oproti reklamě ve vyhledávacích sítích, která má mnohem vyšší CTR. Na druhou stranu proklik nemusí být cílem této reklamy, může jím být například budování značky nebo cílová konverze. Autor uzavírá, že nejúčinnější využití tohoto typu reklamy autor popisuje reklamou kontextovou, která se váže na určitá témata stránek, což umožňují zejména PPC systémy.

Kaushik (2013) popisuje koncept zákaznického trychtýře See, Think, Do, Care. Tento koncept dle autora umožňuje zjednodušit rozdělení potřeb zákazníků, tím pádem marketér ví, jaký obsah či jakou komunikaci daným potencionálním zákazníkům ukazovat. Fázi See autor popisuje jako nejširší kvalifikované publikum, pro které je daný obsah relevantní. Ve fázi Think jsou již lidé, kteří jsou v určeném kvalifikovaném publiku a zároveň mají nějaký komerční zájem. Ve fázi Do jsou již lidé, kteří mají velký komerční zájem, tedy jsou více či méně připraveni nakoupit. Publikum ve fázi Care autor popisuje jako zákazníky, kteří provedli již dvě objednávky.

2.2.2 Měření úspěšnosti reklamy

Janouch (2014, s. 320) uvádí, že každé webové stránky byly vytvořeny z určitého přesně definovaného důvodu. Tento cíl odráží vzhled celého webu. Jako příklad autor uvádí, že jinak bude vypadat web, který slouží jako firemní prezentace a jinak e-shop, jehož hlavním cílem je prodávat. Stránky mají být tvořeny tak, aby návštěvníka vedly a směřovaly k provedení požadované akce. Pro tuto akci se také používá pojem Most Desired Action (MDM), webové stránky se mají optimalizovat právě k úspěšnému dosahování této akce.

Janouch (2014, s. 320) dále popisuje konverzi, což je pojem využívající se v online marketingu, který znamená míru úspěšnosti. Často se také hovoří o konverzním poměru či míře konverze. Autor rozděluje konverzi na primární a sekundární. Uvádí, že jako konverze můžou reklamní systémy počítat proklik na web, nicméně nejde o MDM, tedy o kýženou akci. Majitel webu stále neví, zda návštěvník nakoupí či ne, proto se tato konverze uvádí jako primární. Teprve, když návštěvník webu nakoupí produkt, je možné hovořit o konverzi sekundární. Měření konverzí autor doporučuje z hlediska získávání informací o finančních prostředcích, které musí být vynaloženy na získání zákazníka.

Jako nejčastější typy konverzí autor Janouch (2014, s. 320) uvádí tyto:

- odeslání objednávky;
- registrace uživatelů na portálu;
- přihlášení k odběru novinek;
- odeslání dotazu pomocí formuláře na stránkách;
- prohlédnutí určité stránky;
- a další.

Janouch (2014, s. 322-323) popisuje nástroj k analýze návštěvnosti - Google Analytics. Tento nástroj je dle slov autor velice rozšířený, navíc je také zdarma. Implementace tohoto nástroje na web probíhá nasazením jednoduchého HTML kódu na web, k čemuž nejsou potřeba žádné hluboké znalosti programování. Autor nicméně upozorňuje na možnost interpretačních chyb, proto doporučuje získat přehled o údajích, které Google Analytics ukazují. Jako důležitá funkce je autorem popisováno porovnávání návštěv, díky čemuž je možné zjistit, jestli například reklamy z reklamního systému Sklik negenerují více tržeb než reklamy ze služby Google Ads. Při využívání zmíněného reklamního systému Google Ads autor zmiňuje možnost propojení služeb Google Analytics a Google Ads. Toto propojení umožní automatické zobrazování dat z Google Ads v rozhraní Google Analytics, což dává prostor dalšímu porovnávání, sledování konverzí a nákladů.

2.2.3 Reklama ve vyhledávačích

Fáborský et al. (2014, s. 50, 51) tvrdí, že vyhledávače jsou často jednou z prvních věcí, které uživatel na internetu použije. Autor dále pokračuje, že v České republice tvoří naprostou většinu internetového vyhledávání vyhledávače Google.cz a Seznam.cz, oba vyhledávače spojuje snaha o zobrazování co nejrelevantnějších výsledků ve vyhledávání vzhledem k zadanému dotazu. Tyto vyhledávače se proto stejnou měrou věnují i relevanci a kvalitě reklamních výsledků, které přirozené výsledky vyhledávání doplňují. Reklamy jsou dle autora zobrazovány v oblasti tzv. top pozic, což znamená, že jsou zobrazovány nad přirozenými výsledky vyhledávání. Janouch (2014, s. 94) doplňuje, že je tento typ reklamy velice úspěšný díky tomu, že lidé přestávají rozlišovat rozdíl mezi přirozenými výsledky vyhledávání a výsledky reklamními.

Fáborský et al. (2014, s. 52) dále tvrdí, že řazení inzerátů je dynamické a funguje na principu aukce. Tato aukce je ovlivňována proměnnými jako je klíčové slovo a dotaz uživatele; maximální cena, kterou je inzerent ochoten zaplatit (CPC); ale i skóre kvality, kterou určují vyhledávače na základě relevance inzerátu.

Fáborský et al. (2014, s. 52) doplňuje, že úspěch reklamy ve vyhledávání záleží na:

- výběru správných klíčových slov a jejich shody;
- maximální ceně za proklik, zda je dostatečně konkurenční k zobrazení inzerátu;
- zda jsou kampaně a inzeráty sestaveny kvalitně, aby zaujaly uživatele dostatečně na to, aby na ně kliknul.

Pomocí vyhledávacích dotazů je dle nápovědy Google Ads (2020) možné ovlivňovat zobrazování reklamních inzerátů. Zobrazování inzerátů je způsobeno využitím klíčových slov v reklamních sestavách. Klíčová slova mají různé typy shod, dle využití shody klíčových slov se buď rozšiřuje nebo zužuje zobrazování reklamy.

Nápověda Google Ads (2020) pokračuje, že nejširší shodou klíčového slova, tedy shodou, která zajistí co nejvíce zobrazení reklamy je volná shoda, která neobsahuje žádný speciální symbol. Při využití klíčových slov dámské klobouky, se budou zobrazovat blízké varianty, související výrazy, a i další relevantní varianty například dámské oděvy nebo zimní pokrývky hlavy pro ženy.

Další shodou klíčových slov je dle nápovědy Google Ads (2020) využití modifikátoru volné shody, který funguje na základě přidání speciálního symbolu + před klíčové slovo, například +dámské +klobouky, což zajistí zobrazení výrazu, či jeho blízkých variant. Klíčová slova označená speciálním znakem + se musí vždy v inzerátu objevit, ovšem v libovolném pořadí. V příkladu klíčových slov +dámské + klobouky se objeví reklama na dotazy jako dámské šály a klobouky, klobouky pro stylové ženy či zimní klobouky pro dámy.

Frázová shoda klíčových slov dle nápovědy Google Ads (2020) využívá speciálního znaku " na začátku i na konci klíčového slova, tedy například "dámské klobouky" by mohlo vyvolat zobrazování reklamy u shody s určitým souslovím, či s blízkými variantami a další slova před ním či po něm. Blízké varianty zahrnují výrazy se stejným významem. Reklama by se mohla například zobrazit na vyhledávací dotazy modré dámské klobouky, ženské klobouky nebo také klobouky pro dámy.

Dle nápovědy Google Ads (2020) existuje ještě také přesná shoda, která využívá hranaté závorky jako speciální znak, tedy například [dámské klobouky]. Přesná shoda umožňuje zobrazování reklamy přesným shodám s daným výrazem a jeho blízkým variantám se stejným významem. Příkladem pro [dámské klobouky] může být zobrazování reklamy na dotazy jako ženské klobouky, dámské klobouky či klobouky pro dámy.

Shody klíčových slov jsou stejné dle nápovědy Google Ads (2020) i nápovědy Sklik (2020). Vyobrazení těchto shod v tabulce je znázorněno v příloze 9 této bakalářské práce.

Fáborský et al. (2014, s. 71) tvrdí, že standardem pro komplexní pokrytí českého trhu je využití obou reklamních systémů, tedy Google Ads i Sklik.

Uspořádání reklamních služeb Google Ads (2020) a Sklik (2020) obsahuje tři vrstvy, na základě, nichž obě služby fungují. Nejprve je nutný založit účet, který je spojen s e-mailovou adresou a chráněn heslem. Následně jsou vyplněny fakturační údaje, díky kterému dochází ke generování faktur a účtování finančních částek za zobrazování či proklikávání reklamy. Další vrstva obsahuje kampaně, ve kterých se nastavují rozpočty a samotné nastavení, typy kampaní. Poslední vrstvou jsou již reklamní sestavy, které obsahují klíčová slova, na jejichž základě se reklamy zobrazují. Tyto reklamy jsou též obsaženy v reklamních sestavách. Obrázek, na kterém je tato struktura reklamních služeb Google Ads a Sklik vyobrazena je přiložen k práci jako příloha 6.

Na tomto obrázku je vyobrazena struktura reklamních služeb Google Ads a Sklik, dle které obě služby fungují.

Větrovská (2018) tvrdí, že je možné klíčová slova rozdělit dle nákupního cyklu, který je možný k daným slovům přiřadit. Klíčová slova dle autorky lze rozdělit dle následujících nákupních cyklů:

- uvědomění si potřeby;
- zjišťování informací;
- učení se o produktu;
- nakupování;
- konečná koupě;
- retence.

Větrovská (2018) dále zdůrazňuje, že pokud lidé o produktu nevědí, tento nákupní cyklus se jich netýká a pravděpodobně je lepší využít jiné kanály než vyhledávací síť. Vyhledávače totiž vždy fungují na základě již vzniklé poptávky. Jednoduchý přehled zpracovaný do tabulky je přiložen k práci jako příloha 10.

Uvědomění si potřeby je dle Větrovské (2018) v první fázi nákupního cyklu, kdy člověk začne něco potřebovat či chtít a je jedno jak ke své potřebě přijde. Toto se dle autorky může stát vlivem outdoorové reklamy, vlivem přátel či přirozeně. V tomto nákupním cyklu bude vyhledávači pokládat velmi obecné dotazy a očekává uvedení do problematiky. Jako příklad autorka uvádí člověka, který si uvědomil potřebu fotoaparátu, jelikož jede na dovolenou a chce mít hezké fotky. Tento člověk ví, že chce fotit, ale nemá konkrétní představu o požadavcích, které má na výběr fotoaparátu, bude proto pokládat obecné dotazy jako "fotoaparáty" nebo "digitální fotoaparáty" a podobně.

Následujícím nákupním cyklem po uvědomění si potřeby je dle Větrovské (2018) **zjišťování informací**. Po zjištění základních informací postupuje uživatel dále. V příkladu s fotoaparáty se uživatel snaží zorientovat a získat podrobnější informace, jelikož fotoaparátů je na trhu spousta. Uživatel pokládá dotazy informační jako například "jak vybrat fotoaparát".

Ve fázi **učení se o produktu** uživatel dle Větrovské (2018) postupně odhaluje důležité parametry produktu, zná cenové relace a má představu, který typ produktu je pro něj vhodný. Obecné dotazy se stávají stále konkrétnějšími, tedy například místo původních "fotoaparáty" jde dle autorky o dotazy jako "širokoúhlé digitální kompakty" nebo "digitální zrcadlovky".

Autorka Větrovská (2018) však dále dodává, že každý nakupuje jiným stylem. Někdo nakupuje rychle, jiný se stává téměř expertem na daný produkt, o kterém původně měl pouze povědomí. Člověk v této fázi učení o produktu se dle Větrovské (2018) již zajímá o srovnání konkrétních specifikace a vlastnosti produktu a začíná porovnávat. Dotazy tedy mohou obsahovat i slova charakterizující zájem o detailní informace. Často je též již vytvořena preference k nějaké značce. Typickými výrazy jsou dle autorky například "recenze zrcadlovek Canon" či "srovnání Canon Nikon".

Nakupování je další nákupní fází dle výkladu Větrovské (2018). Tato fáze nastává, jakmile má uživatel dostatek informací k zodpovědnému učinění závěru - nakoupit. Uživatel se rozhoduje jen mezi několika produkty, konkrétními typy ze stejné skupiny produktů nebo dohledává detailní informace o jednom konkrétním produktu. Dotazy jsou již velmi specifické, jako například "digitální fotoaparáty Canon eos series" nebo "Nikon D300s".

Konečná koupě dle Větrovské (2018) přichází, jakmile uživatel přesně ví jaký produkt koupí, jen musí najít informaci kde produkt pořídit. Rozhodovacím faktorem je často cena produktu i dopravy. Zákazníci citlivější na cenu dle autorky v této fázi odcházejí do srovnávačů zboží. Vyhledávací dotazy v této fázi typicky obsahují slovo "cena" či jiná slova charakterizující zájem o koupi. Například "Nikon D300s cena" nebo "prodejna Nikon Brno".

Větrovská (2018) pokračuje, že existuje ještě poslední část nákupní fáze a to **retence**. V této fázi se zákazníci do vyhledávače vrací ve chvíli, kdy dokupují doplňky k již zakoupenému zboží - například objektivy, brašnu k fotoaparátu a podobně. Pokud byl zákazník spokojený s nákupem, často přidává k vyhledávacímu výrazu jméno prodejce, u něž produkt původně zakoupil. Autorka dodává, že dalším důvodem k retenci je vyhledávání manuálů, diskusí či servisů.

Větrovská (2018) dále dodává, že výše popsaný nákupní cyklus je dosti zevšeobecněný, ve skutečnosti se může lišit podle oboru, uživatele i konkrétní situace. Uživatel ne vždy prochází všemi fázemi v daném pořadí. Možné jsou případy, kdy se zákazník dostává přímo do poslední fáze a hledá, kde by nakoupil. Toto se může typicky stát u knížek na doporučení či konkrétních produktů jako například "iPhone 6". Dále se dle autorky také stává, že prostřední nákupní fáze uživatel přeskočí, jelikož našel přesně to, co hledal a nemá potřebu srovnání. Nejčastěji se však stává, že nákupní cyklus nákupem nekončí. Autorka tvrdí, že jde až o 90 % uživatelů, jelikož nezískají dostatek informací, zjistili, že produkt se jim nehodí nebo například z finančních důvodů. Není ale výjimečné, že se uživatelé do nákupního procesu znovu vrací. Autorka uzavírá tvrzením, že fáze nákupního cyklu je důležitá při volbě vhodného reklamního textu a cílové stránky.

Návrhy klíčových slov vznikají dle Janoucha (2014, s. 111) v Plánovači klíčových slov Google a Návrhu klíčových slov Sklik. Dle autora Plánovač klíčových slov dále umí na základě zadaného klíčového slova nalézt alternativy a samotné hledání klíčových slov lze přizpůsobit dle zvolení jazyka, země, či využít dalších dostupných funkcí. Výsledkem těchto nástrojů je tabulka.

Janouch (2014, s. 106-107) poznamenává, že při tvorbě kampaní by tyto kampaně měly být tříděny marketingově, ale tvrdí, že neexistuje žádné striktní pravidla až na výjimku rozlišování kampaní určených pro zobrazování ve vyhledávací síti a kampaní pro síť obsahovou. V nápovědě Google Ads (2020) však tvrdí, že vyhledávací kampaň s přesahem do obsahové sítě dokáže pomoci oslovit další uživatele. Další členění dle Janoucha (2014, s. 106-107) může být podle státu, regionu nebo jazyka. Sestavování reklamních sestav doporučuje autor tvořit na základě tematiky klíčových slov. Autor doporučuje výkonnost reklam testovat a upravovat, aby se dosáhlo co nejlepšího výsledku. Samotná reklama by měla reflektovat firemní strategii, především s ohledem na cílový segment a positioning.

Janouch (2014, s. 107) pokračuje, že při psaní reklamních inzerátů je nutné brát v potaz potřebu zaujmout potenciálního zákazníka. Jako obecně funkční příklady autor uvádí:

- slevy, akce;
- poučení - získejte co nejvíc ze svého PC;
- jak na to - sestavte si skleník doma;
- neuvěřitelné věci - více než 100 000 uživatelů;
- důvěryhodnost - doporučuje 9 z 10 lékařů;
- srovnání - ještě více funkcí než dříve.

Textové reklamy se dle nápovědy Google Ads (2020) skládají z nadpisu, viditelné url a popisu. Nadpisu si dle nápovědy uživatelé všimají nejvíce, proto by měl obsahovat slova, která lidé používají ve vyhledávání Google. Textová reklama obsahuje 3 nadpisy, do každého lze vepsat až 30 znaků a jsou odděleny od sebe víslohou čarou. Nadpisy se zobrazují na základě používaného zařízení daného uživatele.

Viditelná url textových reklam v Google Ads má dle nápovědy Google Ads (2020) obvykle zelenou barvu a zobrazuje adresu webu. Toto url se skládá z cílové url a volitelné url, která se má zobrazit uživateli. Cesta je omezena na délku 15 ti znaků.

V popisu, který je poslední součástí textových reklam, se dle nápovědy Google Ads (2020) mají uvádět nejdůležitější informace o produktech nebo službách. Je vhodné zde zadat výzvu k akci a zákazníkům tím naznačit, co by měli udělat. Například výzvu jako "Objednejte si ihned". Popisy jsou dva a oba jsou omezeny maximální délkou 90 znaků.

Dále je možné textové inzeráty v Google Ads doplnit o rozšíření reklam, dle nápovědy Google Ads (2020). Tato rozšíření mají doplnit reklamy o dodatečné údaje, které mohou lidem poskytnout více důvodů k uskutečnění výběru dané reklamy dané firmy. Tato rozšíření dokáží zvýšit míru prokliku až o několik procentních bodů, jelikož zlepšují viditelnost inzerátu a obohacují reklamu o další obsah. Rozšíření mohou mít podobu dalších textů, tlačítko pro volání, údajů o sídle firmy a podobně. V nápovědě je doporučeno využít veškeré doporučení, která souvisí s určenými obchodními cíli. Zobrazení těchto rozšíření však není zaručeno. Zobrazení lze předpokládat v případech, kdy rozšíření pomohou k výkonu reklamy nebo když pozice a hodnocení reklamy je dostatečně vysoké na to, aby se rozšíření zobrazila.

Reklamní inzeráty v systému Sklik dle nápovědy Sklik (2020) obsahují cílovou url, titulek 1, titulek 2, popisek a viditelnou url skládající se z cílové url a dvou cest. Titulek smí obsahovat maximálně 30 znaků a popisek maximálně 90. Popisek je dle nápovědy místo pro delší reklamní sdělení.

Další možností reklamních inzerátů je možnost zobrazování produktových reklam, dle nápovědy Google (2020). Tyto reklamy obsahují informace o konkrétním produktu, například obrázek, název, cenu a odkaz na prodejnu. Tyto informace se získávají z propojeného účtu Google Merchant Center. Tento druh kampaní lze vytvářet v kampaních v Nákupch a mohou se zobrazovat v Nákupch, Vyhledávání a Obrázcích Google a na partnerských webech ve vyhledávání Google. Nápověda Google Ads (2020) dále uvádí, že výhody této reklamy jsou kvalitnější potencionální zákazníci, vzhledem k tomu, že zákazník vidí veškeré relevantní informace již v samotné reklamě. Dále nápověda uvádí snadnou správu kampaní zaměřených na maloobchodní prodej, širší zásah - jelikož je možné zobrazovat textovou reklamu i produktovou reklamu zároveň a výkonné nástroje pro vytváření přehledů. Princip kampaní je zobrazování reklam na základě produktových dat, nikoliv zadaných klíčových slov, podle těchto informací jsou k vyhledávacím dotazům pokládaných uživateli zobrazovány ty nejrelevantnější produkty. Pro tento účel existují tři typy reklam:

- produktová reklama v Nákupch;
- výlohové reklamy v Nákupch;
- reklamy využívající místní inventář.

Produktové reklamy jsou sestavovány na základě produktových dat z Google Merchant Centra a je za ně účtováno ve formě CPC, tedy platba probíhá za proklik. Výlohové reklamy v Nákupch se vytváří ve službě Google Ads seskupením souvisejících produktů, zde jsou poplatky účtovány na základě ceny za interakci, což je tehdy, když uživatel výlohovou reklamu rozbalí a má ji otevřenou alespoň 10 sekund, nebo na rozbalenou reklamu do 10 sekund klikne. Reklamy využívající místní inventář používají zdrojová data reklam na lokálně dostupné zboží a pomáhají s oslovováním uživatelů v Obsahové síti Google.

Pro návrh reklamní kampaně Knight (2007, s. 30) tvrdí, že je nejprve nutné si vytyčit cíl, tedy určit čeho chce firma dosáhnout, jak velký nárůst prodeje a kdy; v jakém časovém období, o jaký jde výrobek a jaký nápad se pro tvorbu kampaně využije. Nejdůležitější je dle autora výchozí bod a sledování dílčích výsledků v průběhu realizace.

2.3 Cíle a metody

Tato kapitola obsahuje cíl práce, metodiku a postup jeho dosažení. Cílem této práce je navrhnout marketingovou kampaň pro e-shop společnosti GoAdvanced.

Pro splnění cíle byla zpracována část teoretická a praktická část se samotným řešením.

Teoretická část

Základ pro zpracování teoreticko-metodologické části tvořilo studium českých i zahraničních zdrojů. Literární rešerše zdrojů zabývajících se marketingem, marketingovými kampaněmi, online marketingem, PPC a produktovými reklamami. Informace o fungování reklamních služeb Google Ads a Sklik vychází z odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Zdrojem pro doplnění informací o moderním marketingu bylo také video natočené z konference určené pro marketéry, volně dostupné na Youtube kanálu mezinárodního marketingového magazínu Marketing Week. Dále byly využity informace sdílené samotnými marketéry, pracujícími s využitými reklamními systémy, na jejich osobních či agenturních stránkách. Vzhledem k tématu bakalářské práce a k využití reklamních systémů Google Ads a Sklik k vypracování návrhu reklamní kampaně, byly využity jako relevantní zdroje i informace od samotných reklamních systémů volně dostupné v nápovědách Google Ads a Sklik.

Praktická část

Praktická část staví na informacích a poznacích, které vysvětlují návrh marketingové kampaně, a i to co samotné kampani jsou obsaženy částí teoretické. V úvodu analyticko-praktické části práce je nejdříve představena společnost GoAdvanced, začátek jejího fungování, způsob fungování, produkty a cíle. Představení a interpretace společnosti je založeno na základě informací sdělených majitelem společnosti v polostrukturovaném rozhovoru přepsaném a přiloženém k této bakalářské části jako příloha 5. Rozhovor proběhl 2. 3. 2020 v kanceláři majitele společnosti v Praze ve Strašnicích při společné schůzce dojednané přes telefonní hovor. Otázky byly předem připraveny a zaměřují se na získání základního o plánovaném založení společnosti, jejím fungování a obchodním modelu, tedy jaké produkty má společnost, za kolik je chce prodávat a jiné relevantní informace. Vzhledem k tomu, že společnost má vzniknout až v první polovině 2021, jsou sdělené informace zatím pouze plánem, tedy majitel společnosti doslova vzato ještě není majitelem společnosti.

Nejprve byla na základě informací získaných od majitele společnosti z polostrukturovaného rozhovoru vypracována marketingová strategie.

Prvním krokem marketingové strategie byla základní segmentace trhu vycházející z rozdělení trhu na zákazníky dle preferencí a nákupního chování.

Následně na základě segmentace byl využit targeting, tedy zacílení segmentu, o který má společnost na základě informací získaných o produktech, cenách a způsobu prodeje, zájem.

Dalším krokem byl positioning, či-li jakým způsobem bude společnost vystupovat vůči svým zákazníkům, a naopak se vymezovat vůči svým konkurentům.

Na základě cílů zvolených majitelem byly v souladu s teoretickou částí práce vybrány reklamní systémy Google Ads a Sklik, ve kterých byly návrhy marketingových kampaní vytvořeny.

Pro tvorbu marketingových kampaní zobrazujících uživatelům reklamní inzeráty bylo nejprve nutno založit účet ve vybraných systémech. Pro tyto potřeby bylo nutné získat přístup k e-mailovým účtům ve službách Gmail a Seznam. Následně byly vytvořeny reklamní účty ve službách Google Ads a Sklik.

Marketingová kampaň - textové inzeráty

Pro návrh marketingových kampaní využívajících textových inzerátů byl vypracován seznam klíčových slov, pomocí nástrojů Plánovač klíčových slov ve službě Google Ads a Návrh klíčových slov ve službě Sklik. Do těchto nástrojů bylo nutné zadat klíčové slovo, na jehož základě nástroje vygenerovaly seznamy klíčových slov, toto klíčové slovo bylo vybráno na základě konceptu nákupních cyklů. Stejně tak následná selekce proběhla za pomoci využití stejného konceptu. Vyselektována klíčová slova tvořila základ pro tvorbu reklamních sestav.

Zakládání kampaní v obou systémech probíhalo v rozhraní, kde byla vybrána záložka kampaní a bylo kliknuto na vytvoření nové kampaně.

V Google Ads byla v prvním kroku zakládání kampaně zvolen cíl kampaně, typ kampaně a způsob dosažení cíle. Dále probíhalo nastavení kampaně, kde bylo zadáno jméno kampaně, zvoleny sítě, v jakých se má reklama zobrazovat, cílení na lokality a jazyky, rozpočet, byl vybrán systém nabídek a nastaveno rozšíření reklam. V dalším kroku byly nastavovány reklamní sestavy, kde byly napsány názvy reklamních sestav na základě klíčového slova, které bylo v reklamní sestavě využíváno. Klíčová slova byla zvláště vkládána do reklamních sestav s využitím teorie shod klíčových slov. Tedy jedna reklamní sestava se rovná jedno klíčové slovo s využitím více shod klíčových slov. Dále byly tvořeny reklamní textové inzeráty tak, aby každá reklamní sestava obsahovala dva inzeráty s využitím jiných titulků a popisů. Texty byly sestavovány na základě získaných informací od majitele společnosti získaných z polostrukturovaného rozhovoru a informací popsaných v teoretické části práce.

V reklamní síti Sklik byl zvolen typ kampaně a dále se přešlo k vyplňování nastavení kampaně a sestavy. Zde byl vyplněn název sestavy, denní rozpočet, název sestavy a výchozí cena za proklik. V dalším kroku byly zadávány klíčová slova stejným způsobem jako při tvorbě reklam v systému Google Ads, tedy každé slovo zvláště s využitím více shod klíčových slov. V dalším kroku bylo na výběr propojení s účtem na Firmy.cz, který bude založen při založení samotné firmy. V posledním kroku byly tvořeny reklamy, každá reklamní soustava obsahuje dva reklamní inzeráty, které byly tvořeny na základě informací od majitele společnosti získaných z polostrukturovaného rozhovoru a v souladu s informacemi popsanými v teoretické části práce.

Marketingová kampaň - produktová kampaň

Pro tvorbu produktových kampaní byly založeny účty u služeb Google Merchant Center a Zboží.cz, jelikož tyto služby stahují data o produktech z takzvaných produktových feedu a sdílí je se systémy Google Ads a Sklik, s nimiž byly tyto služby propojeny.

V rozhraní Google Ads bylo vybráno založení nové kampaně, byl vybrán cíl kampaně, typ kampaně, byl zvolen účet Google Merchant Center a země, kde se produkty prodávají. Následně byl vybrán podtyp kampaně. V dalším kroku výběr nastavení kampaně byl zapsán název, určena strategie nabídek a rozpočet kampaně. Následně bylo vybráno cílení kampaně z hlediska sítí a poté z hlediska lokality. V posledním kroku nastavení reklamní sestavy byl zapsán název reklamní sestavy.

V rozhraní Sklik bylo vybráno založení nové kampaně, následně typ kampaně a typ inzerce. Dalším krokem byla tvorba kampaně a reklamní sestavy, kde byl nastaven název kampaně, rozpočet, název sestavy a výchozí cena za proklik. V posledním kroku byla vytvořena produktová skupina.

Pro samotné vyhodnocení byly určeny proměnné - konverzní poměr kampaní a míru prokliku, další proměnné byly určeny na základě informací z polostrukturovaného rozhovoru s majitelem společnosti.

Pro zpracování příloh byl využit program Microsoft Excel. Konverze a prokliky byly vždy zaokrouhovány na celá čísla směrem dolů, tudíž z 0,7 vznikla 0, jelikož buď vznikla celá konverze či proklik, nebo nikoliv.

3 Analyticko-praktická část práce

Praktická část obsahuje celkové představení společnosti GoAdvanced na základě informací získaných z polostrukturovaného rozhovoru s majitelem společnosti. Na základě těchto informací je dále zpracována marketingová strategie, jejímž základem je segmentace trhu, volba cílového segmentu a positioning, jaký firma zaujímá vůči segmentu a konkurenci. Na marketingovou strategii navazuje samotný návrh marketingové strategie, který je poté zhodnocen a na základě hodnocení jsou zformulována doporučení.

3.1 Popis společnosti GoAdvanced

Na základě polostrukturovaného rozhovoru přeepsaného a uvedeného v příloze 5 této bakalářské práce byla vypracována tato kapitola věnující se představení podstatných informací o společnosti GoAdvanced.

Společnost by dle slov majitele pana Bykova měla vzniknout v první polovině roku 2021 s již zmíněným názvem GoAdvanced ve formě společnosti s ručeným omezením. Investice do marketingu budou dle slov majitele okolo 21 000 Kč měsíčně a jednatelem bude přímo Denis Bykov.

Majitel společnosti v rozhovoru uvedl, že společnost se bude zaměřovat na prodej tejpovacích pásek a edukaci ohledně jejich používání. Nákup bude zákazníkům umožněn prozatím pouze online na stránkách e-shopu. Hlavními komunikačními prostředky tedy budou samotný e-shop, sociální síť a blog. Pomocí e-shopu majitel plánuje prodávat primárně segmentu B2C zákazníků.

Bykov v rozhovoru tvrdí, že produkty budou pod vlastní značkou, jelikož si je společnost bude nechávat vyrábět v Číně u nasmlouvaných výrobců. Kvalita je konzultována s českými fyzioterapeuty, majitel tvrdí, že je to důležité z toho důvodu, aby lepidlo i materiály byly pozitivně přijímány na pokožkách u nás, ve střední Evropě.

Z rozhovoru dále vyplynulo, že majitel již několik let podniká a nápad na tvorbu e-shopu právě s tejpovacími páskami ho napadl při návštěvě fyzioterapeuta a nápad na toto podnikání vyplynulo z diskuse s terapeutem, po které byl vypracován podnikatelský plán. Tejpy budou zasílány z Číny do České republiky do takzvaného fulfillment centra, které se bude starat o zásilky do té doby, než se společnosti vyplatí pronajmout si skladové prostory a najmout pracovníky, kteří by měli na starost balení a expedice.

Pro e-shop majitel pan Bykov neplánuje žádnou kamennou pobočku, kde by si zákazníci mohli prohlédnout vystavené zboží, případně si nechat poradit s výběrem tejpů. Veškerý kapitál tudíž bude investován do rozvoje e-shopu a do jeho marketingu.

Tejpy si dokáží najít dle rozhovoru uvedeného v příloze 5 mnoho uplatnění, tím pádem potenciálním zájemcem o koupi tejpů může být sportovec, člověk se sedavým zaměstnáním, těhotná žena nebo i člověk trpící bolestmi hlavy. Nejčastějším stereotypem ovšem je využití tejpů pro sportovce, dle slov majitele.

Kategorie tejpů budou dle rozhovoru s majitelem rozděleny do dvou následujících kategorií, které se odlišují především použitým materiálem:

- tejpovací pásky z umělého hedvábí;
- tejpovací pásky z bavlny.

Tyto pásky mají mít dle majitele hlavní výhodu díky své kvalitě, díky které tejpy vydrží déle na kůži, voděodolnosti a díky tomu, že jde o hypoalergenní tejpy.

3.2 Návrh marketingové kampaně

V následující kapitole bude popsán způsob, jakým byla navržena reklamní kampaň pro společnost GoAdvanced. Tato kapitola pokračuje na část teoretickou. Jelikož marketingová kampaň je taktickou částí marketingu, konkrétně zapadá do konceptu 4P a to propagace, je nejprve nutné si popsat marketingovou strategii e-shopu GoAdvanced, na kterou marketingová kampaň přímo navazuje. Nejprve je nutné představit si trh, na kterém e-shop funguje, rozdělit si tento trh na segmenty, definovat cílené segmenty, z čehož vychází takzvaná cílová skupina a dále je představen positioning e-shopu GoAdvanced k zvolené cílové skupině. Majitelem společnosti (Bykov, 2020) bylo určeno oslovení zákazníků, kteří vyhledávají produkty, které společnost prodává a jsou s největší pravděpodobností připraveni nakoupit. Cílem návrhu marketingové kampaně je tedy získání prvních prodejů pro společnost GoAdvanced pomocí oslovení zákazníků, kteří využívají vyhledávače a používají klíčová slova, která jsou ve fázi nakupování či konečné koupě dle teorie nákupního cyklu představené v kapitole teoretické části věnující se reklamě ve vyhledávačích.

3.2.1 Strategie GoAdvanced

Dle kapitoly 2.2.2. vychází, že pro návrh marketingové kampaně je nejprve nutné si vytyčit cíle, kterých kampaň chce dosáhnout. **Cílem** je dle rozhovoru s panem Bykovem, který je uvedený v příloze, **co nejdříve zajistit první prodeje**, tedy spustit v rámci kampaně ty kanály, které přinesou nejrychlejší návratnost investic a umožní tak e-shopu růst. Toto nejlépe splňují, dle blogu Eshop-rychle (2020), kanály, které dokáží přivádět cílenou návštěvnost, což jsou PPC reklamy na platformách Sklik a Google Ads. Větrovská (2018) doplňuje, že na cílení již vzniklé poptávky jsou vhodné právě vyhledávače.

Návštěvnost, kterou je možno přivést ze zmíněných kanálů je dle Kaushikova (2013) schématu STDC popsaného v kapitole 2.2.2., by se měla nacházet ve fázích Think a Do, což znamená, že tito návštěvníci by již měli nad tejpovacími páskami aktivně přemýšlet a ideálně by si je měli chtít co nejdříve koupit. Tyto kampaně by se dle definice Janoucha (2014, s. 80-81) z kapitoly 2.2.1. nazývaly marketingovými kampaněmi zaměřenými na výkon.

Potencionální zákazníky je možné rozdělit dle konceptu STDC na čtyři na sebe navazující skupiny. První skupinou jsou zákazníci, kteří jsou ve fázi See, tedy jde o lidi, kteří se tejpují nebo minimálně tejpy znají a tím pádem je pro ně marketingová komunikace o tejpěch a tejpování relevantní, nicméně momentálně o tejpěch nepřemýšlí a tejp si nechtějí koupit.

Ve fázi Think jsou již zákazníci, kteří přemýšlejí, že by si tejp koupili, ale nevědí, jaký nebo se pouze zatím rozmýšlí - nejsou připraveni nakoupit.

Fáze Do již zahrnuje potenciální zákazníky, jelikož jde o lidi, kteří mají zájem nakoupit.

Care fáze konceptu STDC by byla v první fázi společnosti bezpředmětná, jelikož společnost nemá žádné zákazníky.

Dle cíle zvoleného majitelem je tedy relevantní oslovovat marketingovou komunikací publikum, které se nachází ve fázi Think a Do pomocí vyhledávačů.

Bykov v rozhovoru uvedl, že si žádný odborný marketingový výzkum nezadal k vypracování, nicméně pro účely výkonnostní marketingové kampaně posloužila vyhledávanost samotných klíčových slov, která byla prováděna v kapitolách věnujících se samotnému návrhu kampaně.

Z pohledu segmentace, která dle rozhovoru s majitelem Bykovem nebyla provedena, je možné si pro trh pro účely návrhu marketingové kampaně lze základně rozdělit na základě prostředí, ve kterém daný segment nakupuje tejpů a dále zda je rozhodujícím faktorem cena či kvalita produktů.

Byla zpracována behaviorální segmentace na základě preferovaného způsobu nákupu - zda online či offline, myšleno v obchodě, a dle všeobecného rozhodovacího faktoru kvalita vs. cena. Segmentace by mohla být detailnější a rozdělovat segmenty dle zájmů cílové skupiny, jestli sport využívají kvůli sportu či například sedavému zaměstnání. Nicméně jako základní a relevantní segmentace posloužila tato.

Na základě informací sdělených v rozhovoru s majitelem společnosti, panem Bykovem byl zpracován targeting, jako cílová skupina by v návaznosti na segmentace měli být cíleni lidé, kteří nakupují primárně online a vybírají tejpů na základě kvality. Vzhledem k výkonnostnímu charakteru marketingové kampaně, snahou společnosti bude zaměření zákazníků, kteří jsou z hlediska nákupního cyklu momentálně v nákupní fázi.

Vzhledem k cenové politice společnosti GoAdvanced, vlastnostem produktu a konkurenci, byla jako cílová skupina zvolen segment, který nakupuje online a hlavním rozhodovacím faktorem je kvalita.

V rámci positioningu by společnost GoAdvanced měla vůči zvolenému segmentu vystupovat jako kvalitní značka, která se snaží podporovat a vysvětlovat tejpování díky srozumitelným návodům i pro lidi, kteří se nikdy předtím netejpovali. Tímto by bylo rozšiřováno povědomí o pozitivních účincích tejpování jako takového. Výhody tejpování by tak byly přístupnější pro širší spektrum lidí.

3.2.2 Marketingový mix GoAdvanced

Společnost GoAdvanced dle rozhovoru s panem Bykovem bude ze začátku nabízet pouze 2 produkty, jejichž hlavním rozdílem bude použitý materiál. Proto je tedy v rámci produktového P popisován produkt pouze jeden. Dle teorie rozšířeného produktu, popsané v kapitole věnované Marketingovému mixu, lze produkt rozdělit na jádro, skutečný produkt a rozšířený produkt.

Hlavním benefitem, a tedy jádrem produktu je pro zákazníky samotná úleva od bolesti, či rychlejší regenerace. Z pohledu vlastního produktu jde především o konkurenční výhodu kvality, unikátních designů, jak obalového materiálu, tak i tejpů samotných, konzultace a rady odborníků při výrobě a testování produktu s čímž je spojená i samotná hypoalergennost a voděodolnost. Širším produktem jsou návody přiložené ke každému balení a i návody, které budou na stránkách.

Z rozhovoru s majitelem společnosti, který je uvedený v příloze vyplynulo, že dostupnost, bude řešena distribuční strategií přímou, jejímž kanálem bude právě samotný e-shop. Konečnou cenu tedy určuje samotný majitel.

Cena, jakožto další část marketingového mixu, byla dle rozhovoru určena Bykovem, který uvedl, že hodlá stanovit pro oba druhy tejpů cenu 229 Kč.

Propagace na začátku spuštění e-shopu bude založena, dle dostupných informací od majitele e-shopu, pouze na výkonnostních kampaních, jejichž tvorba je popsána v následujících kapitolách.

3.2.3 Návrh kampaně v Google Ads

Prvním krokem pro tvorbu kampaní ve vyhledávací síti v podobě textových inzerátů a produktových reklam v reklamní platformě Google Ads je dle Větrovské (2018) zajištění správné přípravy účtu, který proces obsahuje 7 po sobě jdoucích kroků. Nejprve je nutné založit účet v reklamní službě Google Ads, který lze založit pomocí e-mailového účtu u poskytovatele e-mailových schránek Gmail.

Následně je nutné nastavit platby a fakturační údaje, tedy jakým způsobem bude společnost GoAdvanced platit za reklamy. Pro lepší měřitelnost je dobré propojit Google Ads se službou Google Analytics, díky čemuž je možné sdílet informace o výkonu a kvalitě návštěvnosti mezi oběma službami. Dále je doporučeno zapnout automatické značkování v rámci Google Ads, což odstraňuje nutnost využívat manuálního značkování pomocí UTM parametrů, díky kterým je možné měřit úspěšnost konkrétních kampaní. Navazujícím krokem je nasazení kód pro měření konverzí v Google Ads, který bylo nutné vytvořit a připravit k budoucímu nasazení do e-shopu GoAdvanced, díky kterému by byly v rozhraní Google Ads zobrazovány u kampaní počty a hodnoty konverzí. Vzhledem k důležitosti měření konverzí pro průběžné vyhodnocování úspěchu kampaní Větrovská (2018) doporučuje ověřit funkčnost měření konverzí. Dále by byl do e-shopu GoAdvanced nasazen remarketingový kód Google Ads pro budoucí využití remarketingových kampaní.

Druhým krokem, který je potřebný pro tvorbu kampaní v podobě nákupních reklam, či dynamického remarketingu je založení Google Merchant Center. Nejdříve bylo třeba založit samotný účet ve službě Google Merchant. Následně bylo vyplněno nastavení účtu a byly by též vyplněny možnosti doprav. Dále GMC požaduje ověření a nárokování internetové adresy, tedy url adresy, e-shopu GoAdvanced. V dalším kroku by byly nahrány data ve formě XML feedu a došlo by k ověření ze strany Googlu. Závěrem by došlo k propojení Google Ads a GMC.

Vzhledem k tomu, že e-shop GoAdvanced chce v první fázi nejprve získat první prodeje, na tomto základy byly založeny celkem dvě kampaně v rámci Google Ads, kampaň s názvem Nákupní, která typem kampaně odpovídala názvu, tedy Nákupy. Tato kampaň je produktovou kampaní, tedy místo textových inzerátů jsou zobrazovány přímo produkty pomocí GMC a nahraného produktového feedu. Druhou kampaní byla Vyhledávací s typem kampaně Vyhledávací síť. Tato kampaň by již zobrazovala textové inzeráty na základě vyselektovaných klíčových slov. Obě kampaně by své reklamy zobrazovali uživatelům vyhledávače Google ve vyhledávací síti.

Rozpočty kampaní byly určeny dle dostupné investice do marketingu společnosti GoAdvanced a potenciálu, jaký reklamní síť Google Ads vykazuje z příloh 1 a 3.

Jako první návrh kampaně je představena tvorba Nákupní produktové kampaně. Jako první krok bylo nejprve nutné založit v rozhraní Google Ads novou kampaň a vyplnit název Nákupní. Vzhledem k určenému cíli v rámci marketingové strategie byl zvolen jako cíl kampaně prodej s typem kampaně nákupy. Následně platforma Google Ads vyzvala k vybrání účtu GMC, aby bylo jasné, odkud kampaň bude stahovat data o produktech pro zobrazování produktových reklam. Země prodeje bylo vybráno Česko. V dalším kroku byla vybrána standardní kampaň v Nákupích Google, jelikož další možností byla volba podtypu kampaně chytrá kampaň v Nákupích Google, která dle nápovědy Google Ads (2020) funguje na základě již získaných dat o návštěvnících webu, tedy na principu remarketingu. Tímto byl zakončen proces tvorby nové kampaně a přešlo se k dalšímu kroku - nastavení kampaně.

V nastavení kampaně bylo vybráno nastavení automatické strategie nabídek maximalizace počtu kliknutí, toto nastavení má za úkol přivést co nejvíce potenciálních zákazníků na web, což otevře cestu pro budoucí remarketingové kampaně. Rozpočet byl stanoven na 300 Kč na den. Nastavení priority kampaně zůstalo ve výchozím nastavení. Cílení bylo též ponecháno nastaveno jako výchozí, či li zobrazování uživatelům ve vyhledávací síti vyhledávače Google a na YouTube, v Gmailu a kanálu Objevit. Reklamy by se zobrazovaly na všech zařízeních, což je výchozí nastavení a lokalita byla zvoleno Česko. Datum zahájení a ukončení zatím nastavováno nebylo, jelikož majitel společnosti ještě neurčil přesné datum spuštění e-shopu GoAdvanced.

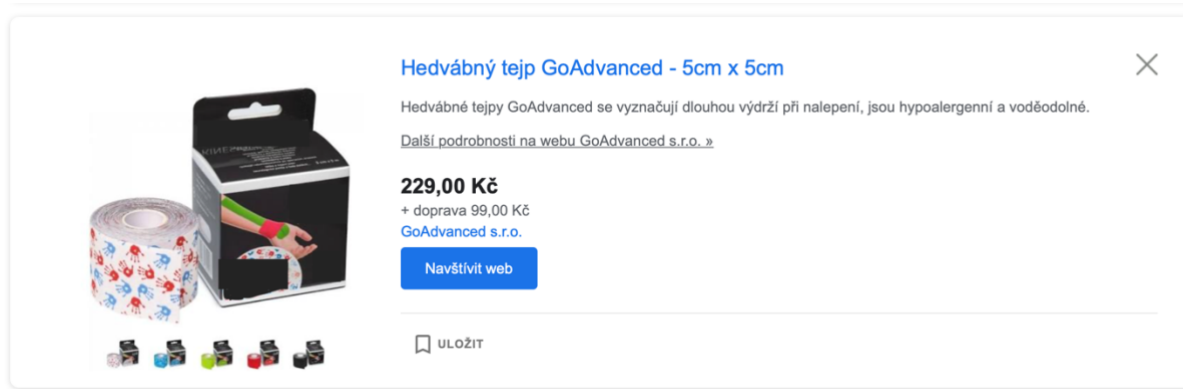
V posledním kroku tvorby Nákupní kampaně bylo nutné nastavit reklamní sestavu. Zde jediné, co bylo nutné vyplnit byl název reklamní sestavy, ta byla pojmenována jako Všechny produkty, vzhledem k tomu, že společnost bude ze začátku prodávat dva tejpky rozdílné pouze na základě použitého materiálu.

Samotný produktový inzerát v nákupní kampani, který se zobrazuje ve vyhledávání Google, nabízí k zobrazení potenciálnímu zákazníkovi následující parametry:

- produktovou fotku;
- název produktu;
- název e-shopu;
- popis produktu;
- hodnocení e-shopu;
- cenu produktu s DPH;
- dopravné.

Tyto parametry jsou vidět na následujícím obrázku 1 a jediné co z těchto parametrů chybí, je hodnocení produktu, z důvodu neexistujícího e-shopu a objednávek, tudíž produkt zatím nebyl hodnocen.

Obrázek 1 Google Ads produktová reklama, Google vyhledávání - Nákupy, ukázka



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Na tomto obrázku je možné vidět, jak bude vypadat samotný výsledek nastavování Nákupní kampaně při spuštění. Takto by inzerát vypadal přímo v Google nákupu, ve vyhledávací síti by byly vyobrazeny pouze atributy název produktu, cena, hodnocení e-shopu a název e-shopu.

Tyto reklamy se nezobrazují na základě volených klíčových slov, nýbrž na základě informací z datového zdroje nahraného do GMC, tedy XML feedu. Optimalizaci těchto reklam v rámci Google Ads lze provádět následujícími způsoby:

- vylučování použitých vyhledávacích výrazů;
- úpravou nabídky za proklik, jak biddovací strategie, tak i samotné ceny;
- rozdělením produktů do produktových skupin, u kterých lze upravovat nabídku za proklik zvlášť a tím pádem u profitabilních produktových skupin nabídnout za proklik více.

Další optimalizaci jde provádět úpravou samotného zdroje produktových dat, tedy XML feedu.

Jako druhá kampaň byla vytvořena kampaň zobrazující reklamy ve formě textových inzerátů zobrazujících se na základě vybraných klíčových slov a jejich shod popsaných v kapitole Reklamy ve vyhledávacích.

Kampaň byla pojmenována jako Vyhledávací, vzhledem k její povaze. Pro tuto kampaň byl ještě před její samotnou tvorbou vytvořen seznam klíčových slov. Klíčová slova jsou sice zadávána až v nastavení reklamních sestav, nicméně vzhledem k tomu, že klíčová slova byly vyhledávány pomocí nástroje Plánovač klíčových slov v Google Ads, byl tento postup zvolen jako praktičtější, vzhledem k následné plynulosti tvorby samotných reklamních sestav.

Seznam klíčových slov byl tvořen na základě seskupování klíčových slov do reklamních sestav. Reklamní sestavy byly tvořeny dle doporučení Větrovské (2018) tak, aby obsahovaly slova s podobným slovním základem, které jsou ze stejného nákupního cyklu a aby obecnější slova byly ve vlastní reklamní sestavě. Takto se mohou uživatel, který zadá dotaz tejpny na rameno do vyhledávacího systému Google, bude mu zobrazena reklamní sestava obsahující reklamy zmiňující ve svém textu právě tejpny na rameno, tím pádem získá i větší relevanci a více prokliků, alespoň dle popsané teorie.

Proces tvorby klíčových slov bylo nejprve vytvoření seznamu pomocí využití Plánovače klíčových slov, nástroje, který je součástí reklamního systému Google Ads. Dále byla zvolena funkce Objevení nových klíčových slov. Bylo nutné vybrat klíčová slova relevantní k cíli reklamní kampaně, což jsou prodeje, proto bylo nutné vybrat klíčová slova, která jsou blízká k samotnému nákupu, tudíž byly do tohoto nástroje zadány výrazy "tejpny" a "tejpny na" na základě podobnosti s konceptem nákupních cyklů dle Větrovské (2018) a dle Kaushikova (2013) konceptu STDC. Tato klíčová slova jsou uvedena v příloze 1.

Nejprve bylo nutné založit novou kampaň jejíž cíl byl nastaven na prodeje, jako typ kampaně byl vybrán typ vyhledávací. Na základě toho byla otevřena možnost vybrání způsobu, jakým se bude dosahovat prodejního cíle, zde byla zvolena návštěvnost webu, dále bylo nutno vyplnit internetovou adresu e-shopu, která by byla vyplněna jako goadvanced.cz/eshop.

V dalším kroku by byla nastavována kampaň, první nastavení bylo vyplnění názvu kampaně, což jak již bylo zmíněno výše je název Vyhledávací. Nastavení sítě, kde se mají reklamy této kampaně zobrazovat bylo ponecháno výchozí, tedy vyhledávací i obsahová síť. V nastavení cílení a publik bylo nastaveno zobrazování reklam v Česku, lidem, kteří využívají češtinu jako nastavení svého prohlížeče a publika nebyla zvolena žádná. Denní rozpočet byl zvolen 200 Kč za den. V nastavení nabídek kampaně byla vybrána automatická strategie zaměření na konverze, což pomocí získávání dat o návštěvnících webu a uživatelích vyhledávací a obsahové sítě společnosti Google umožňuje zaměření na získání maximálního počtu konverzí, tedy cílení budou uživatelé, kteří mají větší předpoklad k uskutečnění vybrané konverze, v tomto případě nákupu.

Dalším nastavením bylo rozšíření reklamy, což je doporučováno samotným Googlem při samotné tvorbě reklam, jelikož může dojít ke zvýšení proklikovosti reklam až o 15 %. Reklamy by byly rozšířeny o odkazy na podstránky "O GoAdvanced", "O Tejpování", "Blog" a "Návody". Rozšíření o popisky by bylo "Doprava zdarma od 1 200 Kč", "Srozumitelné návody", "Tejpy vydrží až 7 dní", "Vše skladem".

Dalším krokem při tvorbě reklamních sestav bylo nastavení typu reklamních sestav, které bylo ponecháno standardní, což je výchozí nastavení. Reklamní sestavy byly rozděleny dle následující tabulky 1.

Tabulka 1 Reklamní sestavy rozdělené dle nákupních fází a očekávání, Google Ads

Reklamní sestava	Nákupní fáze	Vyhledávanost	Prům. cena za proklik
tejpy na koleno	Nakupování	500	4,6 Kč
tejpy na rameno	Nakupování	500	5,8 Kč
tejpy na kotník	Nakupování	500	5,8 Kč
tejpy na záda	Nakupování	500	5,8 Kč
tejpy na zápěstí	Nakupování	500	5,7 Kč
tejpy cena	Konečná koupě	500	3,9 Kč
tejpy na krk	Nakupování	50	5,7 Kč
tejpy na patu	Nakupování	50	6,2 Kč
tejpovací pásky na koleno	Nakupování	50	4,9 Kč
tejpy na vbočený palec	Nakupování	50	4,4 Kč
tejpy na koleno cena	Konečná koupě	50	4,9 Kč
tejpy na nos	Nakupování	50	6,9 Kč
tejpy na nohy	Nakupování	50	5,8 Kč
tejpy na prsa	Nakupování	50	6,0 Kč
tejpy na koleno cena	Konečná koupě	50	5,0 Kč
tejpovací pásky cena	Konečná koupě	50	3,6 Kč
tejpy na lýtko	Nakupování	50	5,9 Kč
tejpy na svaly	Nakupování	50	6,2 Kč
tejpy prodej	Konečná koupě	50	4,9 Kč

Zdroj: vlastní zpracování v rámci programu Google Ads (2020)

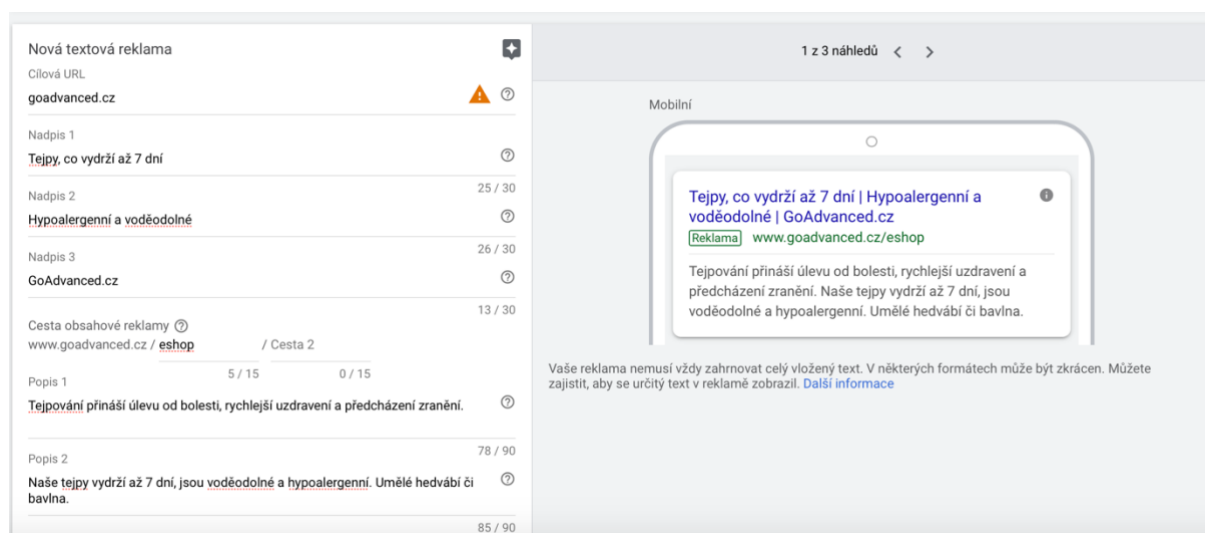
Sloupec s vyhledávaností je zprůměrovaná měsíční vyhledávanost za posledních 12 měsíců. Klíčová slova byly vybírány tak, aby byly konzistentní s cílem celé nákupní kampaně, což jsou prodeje, tedy cílení na zákazníky blízko či v nákupní fázi. Nákupní cyklus je popsán Větrovskou (2018) v kapitole věnující se reklamám ve vyhledávačích.

Použité shody klíčových slov byly využity jako modifikovaná volná shoda, frázová shoda a přesná shoda. Tyto shody byly využity pro objevení případných dalších vyhledávacích dotazů, které jdou dále přidat do reklamní sestavy. Pokud by se využila pouze přesná shoda, bylo by možné přicházet o některá méně využívaná nicméně velice konverzní slovní spojení.

Vzhledem k povaze modifikované shody, byla u sestav s klíčovými slovy obsahujícími předložku, byla tato předložka vynechána. Názorný příklad, jakým způsobem probíhala tvorba reklamních sestav je přiložen k této práci jako příloha 11.

Dalším krokem tvorby Vyhledávací kampaně byla tvorba samotných reklamních inzerátů. Při tvorbě byly respektovány všeobecné informace k psaní reklamních textů, mimo jiné popsaných také Větrovskou (2019). Na následujícím obrázku 2 je vyobrazen příklad tvorby textového reklamního inzerátu.

Obrázek 2 Příklad tvorby reklamního inzerátu v Google Ads 1



Zdroj: Google Ads (2020)

V této variantě byly použity prodejní argumenty výdrže tejpů, hypoalergenní a voděodolné vlastnosti a též nabízené varianty. Cílová url byla zatím vyplněna jako goadvanced.cz, nadpis 1 byl zvolen "Tejpy, co vydrží až 7 dní", což má zdůraznit prodejní argument výdrže a kvality tejpů. Nadpis 2 byl zvolen na základě vlastností tejpů, tedy "Hypoalergenní a voděodolné". Nadpis 3 byl pouze název e-shopu "GoAdvanced.cz". Zobrazovaná url byla vyplněna jako "goadvanced.cz/eshop". Popis 1 byl sepsán jako "Tejpování přináší úlevu od bolesti, rychlejší uzdravení a předcházení zranění." jelikož zdůrazňuje jádro produktu, tedy benefity pro potenciálního zákazníka a samotný důvod ke koupi tejpů. Popis 2 byl navržen jako "Naše tejpvy vydrží až 7 dní, jsou voděodolné a hypoalergenní. Umělé hedvábí či bavlna", tento popis měl znovu zdůraznit vlastnosti a kvalitu produktu.

Další příklad vytvořené reklamní pro Vyhledávací kampaň je přiložen k této práci jako příloha 12, v této variantě reklamy byly využity prodejní argumenty s výdrží společně s cenou, vlastnosti voděodolnost a hypoalergennost, a navíc i výzva k akci (call-to-action).

Vzhledem k nastavení kampaně, Google sám automaticky testuje a vyhodnocuje výkonnostně úspěšnější reklamy, a ty budou automaticky upřednostněny reklamní systémem při zobrazování.

Optimalizaci této kampaně lze provádět:

- kontrolou výkonnosti klíčových slov, tedy cen za proklik, hodnoty konverze a počtu konverzí;
- úpravou nabídky cen, případně úpravou bidovací strategie;
- úpravou reklamních textů;
- vylučováním klíčových slov;
- kontrolou vyhledávacích výrazů a následným přidáváním či vylučováním.

3.2.4 Návrh kampaně v síti Sklik

Prvními kroky pro vytvoření reklamních kampaní v systému Sklik muselo být založení samotného účtu. Účet bylo možné vytvořit na základě vytvoření e-mailové schránky v Seznamu. Po založení účtu bylo nutné fakturačních údajů a dobítí finančních prostředků do Sklik peněženky. Dále bylo nutno nastavit automatické značkování, což umožňuje lepší sledování a měření výkonnosti a úspěšnosti kampaní.

Stejně jako při nastavování účtu v Google Ads, i zde je možnost nasadit kód pro měření konverzí do e-shopu, což dělá programátor, případně pokud jde o krabicové řešení e-shopu jako Shoptet, je možné si kód vložit do e-shopu sám. Vzhledem k důležitosti měření konverzí je dobré dle Větrovské (2018) si ověřit funkčnost měření. Pro budoucí vytváření remarketingových kampaní a tvorbu remarketingových publik je dobré hned ze začátku nasadit remarketingový kód, podobným způsobem jako kód pro měření konverzí. Toto jsou nezbytné náležitosti, bez kterých se fungování reklamy v síti Seznam neobejde a je nutno dodržet veškeré kroky pro naprostou funkčnost reklamní služby Sklik.

Dále Sklik umožňuje propojení reklam s profilem společnosti GoAdvanced ve službě Firmy.cz, což Seznam (2020) doporučuje ke zvýšení proklikovosti reklam, jelikož inzeráty jsou doplněny o adresu, což sice může být v teoretické rovině zavádějící, nicméně v první fázi výkonnostních kampaní je zvýšení proklikovosti určitě žádoucí. Při zakládání Zboží.cz však vznikne profil na Firmy.cz automaticky, jelikož z Firmy.cz si Zboží.cz stahuje informace o firmě a její logo. Reklamní síť Sklik využívá pro nahrávání produktových dat právě službu Zboží.cz, jde o podobný princip jako u společnosti Google a založení účtu GMC. Založení probíhalo vytvořením účtu ve službě Zboží.cz, dále byla tato služba propojena s reklamním systémem Sklik. Proběhlo nastavení účtu a při spuštění by byly doplněny i ceny doprav. Dále by byly nahrány produktová data a proběhla by kontrola ze strany Seznamu. Zboží.cz umožňuje nasadit svůj měřicí kód na e-shop, což by bylo před spuštěním e-shopu také provedeno. Dodržení tohoto postupu, včetně nasazení měřicího kódu umožní lepší měřitelnost konverzí a tím pádem následnou optimalizaci a alokaci finančních prostředků do jednotlivých kampaní a reklamních systémů.

Jako první byla vytvořena Produktová kampaň, která využívá zobrazování produktových reklam na základě propojení Skliku a Zboží.cz. Druhou kampaní byla Vyhledávací kampaň, která zobrazuje uživatelům textové reklamní inzeráty. Stejně jako v návrhu reklamních kampaní v Google Ads, i zde byly rozpočty určeny pomocí potenciálu Skliku z příloh 2 a 4 a v souladu s možnou investicí od společnosti GoAdvanced.

První představenou kampaní je Produktová kampaň, nejprve bylo nutné v rozhraní Sklik založit novou kampaň, kde následně byl vybrán typ produktová kampaň s typem inzerce produktové inzeráty.

V dalším kroku bylo vytvoření kampaně a sestavy, kde název byl, jak již bylo zmíněno zvolen Produktová s denním rozpočtem 100 Kč a názvem sestavy Všechny produkty. Výchozí cena za proklik byla ponechána na 5 Kč za proklik s tím, že se bude na základě dat dále upravovat.

Dále byly vybírány produktové skupiny, pro což by byla vytvořena skupina obsahující oba produkty.

Produktový inzerát, který se zobrazuje přímo v Seznam vyhledávání, nabízí k zobrazení potenciálnímu zákazníkovi tyto parametry:

- produktovou fotku;
- název produktu;
- název e-shopu;
- cenu produktu s DPH.

Výsledná reklama Produktové kampaně je vyobrazena na obrázku 3.

Obrázek 3 Sklik produktová reklama, Seznam vyhledávání, ukázka



Hedvábný tejp
GoAdvanced - 5cm...
229 Kč
GoAdvanced.cz

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Takto by reklama z Produktové kampaně vypadala ve vyhledávání Seznamu.

Optimalizaci Produktové kampaně je možné provádět pomocí:

- vylučování použitých vyhledávacích výrazů;
- úpravou nabídky za proklik;
- rozdělením produktů do produktových skupin, u kterých lze upravovat nabídku za proklik zvlášť a tím pádem u profitabilních produktových skupin nabídnout za proklik více.

Druhou vytvořenou kampaní byla Vyhledávací kampaň, která zobrazuje reklamní textové inzeráty uživatelům vyhledávací sítě Seznam. Tyto inzeráty jsou stejně jako u Vyhledávací kampaně Google Ads zobrazovány na základě nastavení reklamních sestav, kde se vkládají klíčová slova a jejich shody, na jejichž základě se pak inzeráty zobrazují. Klíčová slova jsou sice zadávána až v kroku Klíčová slova při nastavování kampaně a reklamních sestav, nicméně jejich seznam a rozřazení bylo provedeno ještě před založením samotné kampaně. Reklamní sestavy byly vytvořeny v souladu s doporučeními Větrovské (2018) způsobem, aby obsahovaly slova s podobným slovním základem, které jsou ze stejného nákupního cyklu a aby obecnější slova byly ve vlastní reklamní sestavě. Tímto způsobem bylo možné zvýšit relevanci textu v inzerátech, což by mělo zvýšit efektivitu celé kampaně.

Pro tvorbu seznamu klíčových slov byl využit nástroj Návrh klíčových slov, který je součástí systému Sklik. Do nástroje bylo zadáno slovo "tejpy", na čes systém vytvořil seznam na základě dat o vyhledávání vyhledávacího systému Seznam. Klíčová slova byla vybrána na základě relevance k prodejnímu cíli reklamní kampaně, tedy muselo jít o slova, která jsou blízká k nákupu.

Toto bylo určeno na základě konceptů nákupních cyklů dle Větrovské (2018) a dle Kaushikova (2013) konceptu STDC. Tento seznam klíčových slov je přiložen k této práci jako příloha 2.

Při druhé kampaně byl zvolen typ vyhledávací kampaň s názvem Vyhledávací, denní rozpočet byl stanoven na 100 Kč, při spouštění e-shopu by došlo k propojení s Firmy.cz z důvodů zmíněných výše. Výchozí cena za proklik by byla ponechána jako výchozí 5 Kč za proklik, s tím, že by se v budoucnu upravovala dle výkonnosti a ceny za konverzní klíčová slova. Reklamní sestavy byly sestaveny podle významu klíčových slov, aby reklamní inzeráty mohly být co nejvíce relevantní k vyhledávacímu výrazu. Dělení reklamních sestav je uvedeno v následující tabulce. Celý seznam klíčových slov se nachází v příloze 2.

Byly vybrány slova, která mají průměrnou měsíční vyhledávanost alespoň 8 a zároveň se řadí do fáze nakupování či konečné koupě. V následující tabulce 2 je vidět rozřazení do reklamních sestav.

Tabulka 2 Reklamní sestavy rozdělené dle nákupních fází a očekávání, Sklik

Reklamní sestava	Nákupní fáze	Vyhledávanost	Prům. cena za proklik
tejpy na koleno	Nakupování	45	2,50 Kč
tejpy na tenisový loket	Nakupování	23	2,6 Kč
tejpy na rameno	Nakupování	19	2,1 Kč
tejpy na krční páteř	Nakupování	18	1,3 Kč
tejpy na kotník	Nakupování	13	1,7 Kč
tejpy na záda	Nakupování	17	2,8 Kč
tejpy na zápěstí	Nakupování	13	1,6 Kč
tejpovací pásky na koleno	Nakupování	10	3,1 Kč
tejpy cena	Konečná koupě	8	3,6 Kč

Zdroj: vlastní zpracování v rámci programu Google Ads (2020)

Do těchto reklamních sestav byly použity shody klíčových slov jako modifikovaná volná shoda, frázová shoda a přesná shoda. Využití těchto shod klíčových slov příliš neomezí zobrazování reklam potenciálním zákazníkům, ale zároveň nezpůsobí až příliš nekontrolovatelné zobrazování jako nabízí volná shoda. Příklad je přiložen k této práci jako příloha 13.

Samotnou tvorbu reklamy je možno vidět na obrázku 4. Jako cílová url byla zvolena prozatím "goadvanced.cz/e-shop". V nadpisu 1 byla zdůrazněna kvalita tejpů jako hlavní prodejní argument, či li "Tejpy, co vydrží až 7 dní". Do nadpisu 2 byl vytvořen text "Ceny od 229 Kč" což má odradit uživatele, kteří jsou citliví na cenu a zároveň přilákat potenciální zákazníky, kteří nakupují na základě kvality společně s argumentem z nadpisu 1. Viditelná url byla nastavena jako "goadvanced.cz/eshop". Do popisu bylo napsáno "Tejpování kolene přináší úlevu od bolesti, rychlejší uzdravení a předchází zranění". Tento popis byl vytvořen pro reklamní sestavu "tejpy na koleno". Další varianta je přiložena k této práci jako příloha 14, ta využívá v titulku 2 zdůraznění vlastností hypoalergennosti a voděodolnosti.

Optimalizovat tuto kampaň lze provádět pomocí následujících činností:

- kontrolou výkonnosti klíčových slov, tedy cen za proklik, hodnoty konverze a počtu konverzí;
- úpravou reklamních textů;
- vylučováním klíčových slov;
- kontrolou vyhledávacích výrazů a následným přidáváním či vylučováním.

Jde o stejné činnosti jako v případě optimalizace Google Ads.

3.3 Zhodnocení a doporučení

Pro zhodnocení návrhu reklamních kampaní a následné doporučení bylo nutné stanovit hodnotu proměnných, od kterých se dále úspěšnost celé reklamní kampaně odvíjí. Jde o následující proměnné:

- míra prokliku (CTR);
- hodnota průměrné objednávky;
- cena za proklik;
- konverzní poměr návštěvnosti na webu.

Určení CTR, hodnoty průměrné objednávky a konverzní poměr je možné vidět v tabulce 3. Jako zdroj pro stanovení přibližných konverzních poměrů a proklikovosti byl použit Schafferův (2017, s. 28, 32, 34) výzkum.

Tabulka 3 Stanovené proměnné pro e-shop GoAdvanced.cz

Kampaň	CTR	Konverzní poměr	Hodnota průměrné objednávky
Vyhledávací, Google Ads	5,2 %	2,75 %	344 Kč
Nákupní, Google Ads	0,74 %	1,79 %	344 Kč
Vyhledávací, Sklik	5,2 %	2,75 %	344 Kč
Produktová, Sklik	0,74 %	1,79 %	344 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Bykov (2020) očekává, že lidé budou objednávat v průměru 1,5 tejpů, což jak je vyobrazeno v tabulce činí 344 Kč a zisk z takovéto objednávky by měl být 95 Kč po odečtení všech nákladů včetně dopravy kromě marketingu.

V následující tabulce 4 jsou vypočítány očekávané hodnoty, které by vyhledávací kampaně měly přinést firmě GoAdvanced.

Tabulka 4 Předpokládaný výkon vyhledávacích kampaní Google Ads a Sklik

Kampaň	Investováno	Prokliků	1 proklik	Tržby	Zisk
Vyhledávací, Google Ads	962,4 Kč	189	5,1 Kč	1 720 Kč	475 Kč
Vyhledávací, Sklik	7,6 Kč	3	2,5 Kč	0 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Samozřejmě je nutno počítat s konkurencí a změnou proměnných, stejně jako s výkyvy ve vyhledávání. Hodnoty byly vypočítány pomocí průměrné vyhledávanosti z tabulky 9, 13 a pomocí stanovených proměnných v tabulce 14 v přílohách.

Dále je nutno podotknout, že **zisky** jsou uvedeny **bez investice do reklamy**. Vyhledávací kampaň v Skliku by v tomto případě nepřinesla ani jednu konverzi, tím pádem žádný zisk a ztráta -7,6 Kč jako investice do reklamy. Vyhledávací kampaň v Google Ads by naproti tomu přinesla ztrátu -487,4 Kč.

V případě Vyhledávací kampaň v systému Google Ads by přinesla 5 konverzí. Cena za jednu konverzi by zaokrouhleně vycházela na 192,5 Kč. Společnost GoAdvanced by tedy prodělala -97,5 Kč na konverzi.

Vyhledávací kampaň v systému Sklik by nepřinesla ani jednu celou konverzi, nicméně pokud by proměnné zůstaly neměnné a zvýšila by se vyhledávanost na Seznamu, tato kampaň by měla potenciál být profitabilní.

V následující tabulce 5 jsou nákupní kampaně ze systémů Google Ads a Sklik s předpoklady jejich výkonosti a přínosu firmě. Zobrazování, a tudíž prokliky byly odhadnuty pomocí nástrojů Plánovač klíčových slov a Návrh klíčových slov, podle kterých byly vytvořeny kampaně ve vyhledávacích sítích. Klíčová slova, podle kterých se nakonec odvozovaly výsledky jsou v příloze 3 a 4.

Tabulka 5 Předpokládaný výkon produktových kampaní Google Ads a Sklik

Kampaň	Investováno	Prokliků	1 proklik	Tržby	Zisk
Nákupní, Google Ads	9 000 Kč	1636	5,5 Kč	6 192 Kč	1 710 Kč
Produktová, Sklik	160,5 Kč	49	3,3 Kč	0 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Stejně jako v případě vyhledávacích sítí, zisk je počítán po odečtení všech nákladů kromě reklamy. Po odečtení investic do reklamy je Nákupní kampaň prodělečná, konkrétní ztráta by činila -7 290 Kč, stejně tak Produktová kampaň v tomto odhadu vykazuje ztrátu po odečtení reklamy -81,8 Kč.

Konverzí bylo dohromady 18, v případě Nákupní kampaně Google Ads, a cena za jednu konverzi tím pádem byla 500 Kč a zisk za jednu konverzi bez odečtení reklamy činil 95 Kč, tím pádem by společnost GoAdvanced na jedné konverzi prodělala -405 Kč.

V případě Produktové kampaně v Skliku by nevznikla ani 1 konverze. Cena za celou kampaň by byla 160,5 Kč, tím pádem by stejná částka byla i ztráta vzniklá společností.

Na následující tabulce 6 jsou zaznamenány očekávané výsledky celé navrhované reklamní kampaně.

Tabulka 6 Očekávaný přínos

Kampaň	Očekávané výsledky
Vyhledávací, Google Ads	-487,4 Kč
Nákupní, Google Ads	-7 290 Kč
Vyhledávací, Sklik	-7,6 Kč
Produktová, Sklik	-160,5 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Pouze v případě Vyhledávací kampaně v Skliku by kampaň mohla být profitabilní za zachování současných proměnných a zvýšení vyhledávanosti ve vyhledávací Seznam.cz, což bohužel nelze ovlivnit. Všechny kampaně by tím pádem byly ztrátové.

Nicméně díky těmto výsledkům je možné soudit, že pro zajištění ziskovosti e-shopu, by bylo nutné navýšit:

- konverzní poměr webu;
- průměrnou hodnotu objednávky;
- zisk z průměrné objednávky, a tedy i prodaného kusu.

V následující tabulce 7 jsou uvedeny doporučené zisky z průměrné objednávky, aby byly alespoň **pokryty veškeré náklady** a kampaně by vykazovaly mírný zisk.

Tabulka 7 Doporučený zisk

Kampaně	Zisk z průměrné objednávky	Doporučený zisk z průměrné objednávky
Vyhledávací, Google Ads	95 Kč	192,5 Kč
Nákupní, Google Ads	95 Kč	500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Nejtěžší by tedy bylo navýšit zisk u Nákupních kampaní v systému Google Ads, což je způsobeno jak nízkým konverzním poměrem oproti Vyhledávací kampani v tom stejném systému, a také dražšímu CPC oproti systému Sklik. Navýšit zisk by bylo možné zvětšením průměrné objednávky, případně snížením nákladů a tím pádem navýšením zisku z jednoho prodaného produktu. Zvětšení průměrné objednávky by bylo možné dosáhnout zavedením dopravy zdarma od určité částky. Vzhledem k tomu, že průměrná hodnota objednávky byla odhadnuta majitelem společnosti (Bykov, 2020), je možné, že bude tato hodnota ve skutečnosti vyšší a byla majitelem podhodnocena. V tabulce nejsou uvedeny kampaně z reklamní sítě Sklik, jelikož by v nich neproběhla žádná konverze, pouze při navýšení vyhledávání v samotném vyhledávači, což nelze ovlivnit.

Na následující tabulce 8 je možné vidět jakého konverzního poměru by bylo nutné u kampaní dosáhnout k dosažení alespoň mírného zisku i po odečtení reklamy.

Tabulka 8 Doporučený konverzní poměr

Kampaně	Konverzní poměr	Potřebný konverzní poměr
Vyhledávací, Google Ads	2,75 %	5,9 %
Nákupní, Google Ads	1,79 %	5,9 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Toto znamená, že konverzní poměry by musely být více než dvojnásobné, než jaké byly stanoveny v rámci vyhodnocení. Konverzní poměr webu by byl možný zvýšit dlouhodobým budováním značky, přivádění relevantnější návštěvnosti či samotnou úpravou e-shopu.

Z výše uvedených doporučení, by jako hlavním doporučením mělo být zvýšení průměrné hodnoty objednávky, případně se pokusit navýšit konverzní poměr, nebo kombinace navýšení průměrné hodnoty objednávky a navýšení konverzního poměru. Nicméně je nutné, aby kampaně alespoň neprodělavaly. Nutno podotknout, že z rozpočtu 21 000 Kč měsíčně by kampaněmi s danými proměnnými bylo po zaokrouhlení vyčerpáno 10 130,5 Kč za měsíc, nicméně bez zapracování výše zmíněných doporučení by rozšíření kampaní o další reklamní sestavy nedávalo smysl.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou kampaň pro společnost GoAdvanced, konkrétně e-shop, který má být spuštěn v první polovině roku 2021. Vzhledem k absenci definování a určení základních marketingových náležitostí jako je marketingové strategie a marketingový mix, byly tyto náležitosti zpracovány ještě před samotným návrhem kampaně.

První, teoretická část si dává za cíl představení marketingu a uvedení všech jeho částí, které byly relevantní k cíli této bakalářské práce a byly potřeba představit pro samotný návrh marketingové kampaně. Tyto části se týkaly především marketingové strategie a marketingového mixu.

Analyticko-praktická část obsahuje úvod a představení problematiky v teoretické části. Nejdříve jsou uvedeny relevantní informace o společnosti GoAdvanced na základě osobního rozhovoru s majitelem, tyto informace zahrnují zjištění cílů, produktů, formy prodeje a celkového byznys modelu. Dále je zpracována marketingová strategie společnosti GoAdvanced, která vychází z informací poskytnutých majitelem a zahrnuje návrh cílení zákaznického segmentu, který nakupuje tejpky online a hlavním rozhodovacím kritériem je kvalita samotného tejpky. Positioning vůči danému segmentu a konkurenci by byla pozice stavějící na kvalitě, srozumitelnosti a péči o zákazníky. Cílem společnosti bude oslovení zákazníků, kteří jsou v poslední fázi nákupního cyklu - jsou připraveni nakoupit.

V další části, ve které je zpracován marketingový mix společnosti GoAdvanced určuje, že společnost využívá přímou distribuci produktů skrz e-shop. Jako produktové P je definováno jádro produktu, kterým je benefit pro zákazníka - úleva od bolesti, skutečný produkt, což jsou tejpky samotné, styl a design balení, kvalita produktu, hypoalergenní a voděodolné vlastnosti a styl výroby - tedy že jsou tejpky konzultovány s českými fyzioterapeuty a dále je definován rozšířený produkt, což jsou návody v každém balení a návody online na blogu v textovém i video formátu. Produkty společnost bude nabízet dva, hlavní rozdíl bude v materiálu, ovšem ceny bude stejná pro oba produkty - 229 Kč, tím je definované i cenové P marketingového mixu. Propagační P se věnuje samotné marketingové kampani.

Samotný návrh marketingové kampaně byl koncipován tak, aby oslovoval potenciální zákazníky dle zadání - tedy zákazníky v poslední fázi nákupního cyklu. V textových reklamních inzerátech byly texty sestaveny v souladu s targetingem a positioningem firmy. Nakonec byly dohromady vytvořeny čtyři kampaně. Dvě kampaně, které využívají takzvaných produktových reklam a dvě, které zobrazují textové reklamní inzeráty. Všechny čtyři kampaně jsou zobrazovány na základě zadaných klíčových slov ve vyhledávacích systémech společnosti Google a Seznam.

Pro Kampaně, které zobrazují textové reklamní inzeráty, bylo potřeba nejdříve vytvořit seznam klíčových slov a tedy klíčová slova poté vyhodnotit dle nákupní fáze, ve které by se zadavatel daných klíčových slov měl nacházet. Byla vybrána klíčová slova, která jsou ve fázích nakupování či přímo konečné koupě, aby byly na e-shop přiváděni skutečně co nejrelevantnější návštěvníci vzhledem k majitelem zvolenému cíli, což je zaměření se na zákazníky, kteří jsou připraveni nakoupit. Z průměrné vyhledávanosti klíčových slov a stanovených proměnných bylo zjištěno, že kampaň Vyhledávací v Google Ads by na e-shop přivedla 190 návštěvníků a přinesla by 5 konverzí. Vyhledávací kampaň v reklamním systému Sklik by přivedla 9 návštěvníků a nepřinesla by ani jednu celou konverzi.

Pro kampaně, které využívají produktových reklamních inzerátů, není možné zjistit ani ovlivnit jejich výkonnost, jelikož jsou zobrazovány na základě produktových dat nahrávaných do systémů GMC a Zboží.cz.

Pro zjištění alespoň přibližného odhadu výkonu byla zkoumána hledanost klíčových slov, na které se produktové reklamní inzeráty zobrazují a tím pádem mohlo být odhadnuto na základě stanovených proměnných, že produktová kampaň v systému Google Ads s názvem Nákupní by společností přinesla 1636 prokliků a 29 konverzí. Produktová kampaň v Skliku by přinesla 57 prokliků a 1 konverzi.

Z výše popsaných kampaní by při větší vyhledávanosti klíčových slov a zachování ceny za proklik mohla být zisková pouze Vyhledávací kampaň v reklamní síti Sklik. Ostatní kampaně by byly ztrátové, alespoň při zachování očekávaných proměnných jako je konverzní poměr, CTR, průměrná hodnota objednávky a zisk bez odečtení reklamy z průměrné objednávky.

Vzhledem k tomu, že kampaně by sice za daných očekávaných proměnných přinesly nákupy, nicméně by tyto kampaně nebyly ziskové. Jako první navrhované doporučení by bylo navýšení hodnoty objednávek, čímž by vzrostla průměrná hodnota objednávek čímž by se investice do kampaní lépe rozložily. K největšímu navýšení by muselo dojít u Nákupní kampaně v Google Ads, toto navýšení by muselo být více než trojnásobné. U Produktové kampaně v Skliku by muselo dojít k navýšení menšímu než dvojnásobnému. A k nejmenšímu navýšení by muselo dojít ve Vyhledávací kampani v Google Ads, kde by stačilo navýšit zisk z průměrné objednávky o 6 Kč, což by znamenalo průměrně prodat tři kusy tejpů místo dvou. Případně by bylo nutné snížit náklady a tím pádem zvýšit zisk u průměrné objednávky, která obsahuje nákup dvou tejpů.

Jako další východisko by mohlo být navýšení konverzního poměru u reklamních kampaní, čehož by mohlo být dosaženo dlouhodobým budováním značky, přiváděním relevantnější návštěvnosti pomocí remarketingu, či samotnou úpravou e-shopu.

Nejschůdnějším řešením by bylo zavedení dopravy zdarma od určité hodnoty objednávky, což by zákazníky pobízelo k větším nákupům. Tato úprava by kromě samotné implementace na web byla navíc zadarmo. Společně s využitím remarketingu by tedy mohlo jít o řešení, které by vyřešilo ztrátovost reklamních kampaní. Implementace těchto dvou doporučení by mohla být vhodným řešením k dosažení zisku.

Literatura

Primární zdroje

AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. 1. New York: The Free Press, 1996. ISBN 978-0029001516.

BELK, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 (2)

DRUCKER, P. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1973. ISBN 0434903981.

DRUCKER, P. *The Practice of Management*. London: Routledge, 2012. ISBN 9781136356216.

FÁBORSKÝ, J. et al. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. 1. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0137006694.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education, Inc., 2012. ISBN 978-0-13-210292.

KOTLER, P.; SETIAWAN I.; KARTAJAYA, H. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 1. New Jersey: Wiley, 2010. ISBN 978-0470598825.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.

MATISKO, P. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. Praha: [Cyberma], 2017. ISBN 978-80-270-2934-1.

PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 8085605120.

ROSSITER, J. R.; BELLMAN, S. *Marketing Communications: theory and applications*. Pearson Education Australia, 2005. ISBN 1741032695.

Monografie

Odborné knihy a časopisy

PORTER, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review. January.

Internetové zdroje

American Marketing Association: Definitions of Marketing [online]. Chicago: American Marketing Association, 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Chytré kampaně v Nákupech [online]. Mountain View: Google, c2020 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/7674739?hl=cs>

KAUSHIK, A. Occam's Razor by Avinash Kaushik: See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework - Occam's Razor by Avinash Kaushik [online]. In: . 22. 7. 2013 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z WWW: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Kampaně ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě [online]. Mountain View: Google, c2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/7193800?hl=cs>

Možnosti shody klíčových slov: Přehled typů shody klíčových slov [online]. Mountain View: Google, c2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs>

Mark Ritson on what does and doesn't matter in marketing [online]. London: Marketing Week, 2018 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=S1xRJNiOtU>

Pokročilé funkce Skliku: Propojení. *Seznam.cz: Reklama* [online]. Praha: Seznam, c1996–2020 [cit. 2020-06-26]. Dostupné z WWW: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/sklik-pokrocile-funkce>

Produktová reklama v Nákupech: definice [online]. Mountain View: Google, c2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/7313918?hl=cs>

Rozšíření [online]. Mountain View: Google, c2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499>

Struktura účtu [online]. Praha: Seznam, c1996-2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z WWW: <https://napoveda.sklik.cz/sklik-ucet/struktura-uctu/>

Shody klíčových slov (VS) [online]. Praha: Seznam, c1996-2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z WWW: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>

Textové reklamy [online]. Mountain View: Google, c2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=cs>

Textové inzeráty [online]. Praha: Seznam, c1996-2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z WWW: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/>

Uspořádání účtu: Uspořádání služby Google Ads [online]. Mountain View: Google, c2020 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=cs>

VĚTROVSKÁ, Petra. Checklist – mám připravené účty? *Zaklik.cz od Větrovky* [online]. Praha: Petra Větrovská, 2018, 31.7.2018 [cit. 2020-06-26]. Dostupné z WWW: <https://www.zaklik.cz/planovani/checklist-pripravene-ucty/>

VĚTROVSKÁ, Petra. Rozdělování klíčových slov do sestav. *Zaklik.cz od Větrovky* [online]. Praha: Petra Větrovská, c2015-2019, 18.10.2018 [cit. 2020-06-26]. Dostupné z WWW: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/rozdeleni-do-sestav/>

VĚTROVSKÁ, Petra. Nákupní cyklus. *Zaklik.cz od Větrovky* [online]. Praha: Petra Větrovská, c2015-2019, 31.7.2018 [cit. 2020-06-26]. Dostupné z WWW: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/nakupni-cyklus/>

VĚTROVSKÁ, Petra. Jak psát reklamní texty. *Zaklik.cz od Větrovky* [online]. Praha: Petra Větrovská, c2015-2019, 1.12.2019 [cit. 2020-06-26]. Dostupné z WWW: <https://www.zaklik.cz/reklamni-texty/jak-psat-reklamni-texty/>

Přílohy

Příloha 1	I
Příloha 2	II
Příloha 3	III
Příloha 4	IV
Příloha 5 Přepis rozhovoru se zakladatelem (Bykov, D.) společnosti GoAdvanced.cz.....	V
Příloha 6	VI
Příloha 7	VII
Příloha 8	VIII
Příloha 9	IX
Příloha 10	X
Příloha 11	XI
Příloha 12	XII
Příloha 13	XIII
Příloha 14	XIV

Přílohy

Příloha 1

Tabulka 9 Klíčová slova pro tvorbu reklamních sestav v Google Ads

Klíčové slovo	Průměrná vyhledávanost	Spodní cena	Horní cena	Průměrná cena za proklik	Nákupní fáze
tejpy	5000	4,1 Kč	7,6 Kč	5,8 Kč	Uvědomění si potřeby
tejpování	5000	3,2 Kč	5,1 Kč	4,1 Kč	Uvědomění si potřeby
tejpovací pásky	5000	3,1 Kč	7,6 Kč	5,3 Kč	Uvědomění si potřeby
tejpy na koleno	500	4,0 Kč	5,2 Kč	4,6 Kč	Nakupování
tejpy cena	500	2,8 Kč	5,1 Kč	4,0 Kč	Konečná koupě
tejpa	5000	4,1 Kč	7,6 Kč	5,8 Kč	Uvědomění si potřeby
vbočený palec tejpování	500	4,1 Kč	8,1 Kč	6,1 Kč	Učení se o produktu/Retence
tejpy na rameno	500	3,8 Kč	7,9 Kč	5,8 Kč	Nakupování
tejpování ruky	500	4,8 Kč	7,6 Kč	6,2 Kč	Učení se o produktu/Retence
tejpy koleno	500	4,6 Kč	7,9 Kč	6,3 Kč	Nakupování
tenisový loket tejpování	500	4,8 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	Učení se o produktu/Retence
tejpování vbočeného palce	50	4,6 Kč	8,0 Kč	6,3 Kč	Učení se o produktu/Retence
tejpování cena	50	4,2 Kč	6,2 Kč	5,2 Kč	Nakupování, nerelevantní
tenisový loket tejp	500	4,8 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	Nakupování
tejpování tenisový loket	500	4,8 Kč	8,1 Kč	6,5 Kč	Učení se o produktu/Retence
tejp na rameno	500	3,8 Kč	7,9 Kč	5,8 Kč	Nakupování
tejpy na krk	50	4,0 Kč	7,4 Kč	5,7 Kč	Nakupování
tejpy rameno	1000	4,6 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	Nakupování
tejpy na ruku	50	4,0 Kč	7,6 Kč	5,8 Kč	Nakupování
tejp cena	500	2,8 Kč	5,1 Kč	4,0 Kč	Nakupování
tejpy na palec	50	4,0 Kč	7,7 Kč	5,9 Kč	Nakupování
tejpy zapestí	1000	4,7 Kč	7,7 Kč	6,2 Kč	Nakupování
tejp tenisový loket	500	4,8 Kč	8,1 Kč	6,5 Kč	Nakupování
tejpování koleno	500	4,6 Kč	7,9 Kč	6,3 Kč	Nakupování
tejpy palec ruky	50	4,7 Kč	9,1 Kč	6,9 Kč	Nakupování
sportovní tejp	50	3,2 Kč	5,7 Kč	4,4 Kč	Zjišťování informací
pevný tejp	50	3,8 Kč	6,2 Kč	5,0 Kč	Učení se o produktu/Retence
tejp na tenisový loket	50	2,3 Kč	7,7 Kč	5,0 Kč	Nakupování
tejpování loket	500	4,7 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	Učení se o produktu/Retence
oštěpařský loket tejpování	50	4,7 Kč	7,6 Kč	6,2 Kč	Učení se o produktu/Retence
tejp na loket	50	2,8 Kč	5,7 Kč	4,2 Kč	Nakupování
tejpovací pásky na koleno	50	4,1 Kč	5,8 Kč	4,9 Kč	Nakupování
tejpy loket	500	4,7 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	Nakupování
cena tejpování	50	4,1 Kč	5,7 Kč	4,9 Kč	Nakupování, nerelevantní
tejpy prodej	50	3,8 Kč	5,9 Kč	4,9 Kč	Konečná koupě
nejlepší tejp	50	4,3 Kč	7,7 Kč	6,0 Kč	Zjišťování informací
koleno tejp	50	4,6 Kč	6,4 Kč	5,5 Kč	Nakupování
tejp na zada	500	3,8 Kč	7,8 Kč	5,8 Kč	Nakupování
hypoalergenní tejp	50	4,3 Kč	9,5 Kč	6,9 Kč	Zjišťování informací/Učení se o produktu
kvalitní tejp	50	3,8 Kč	5,0 Kč	4,4 Kč	Učení se o produktu
tejpování bedra	500	4,6 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	Nakupování
levné tejp	50	3,9 Kč	7,9 Kč	5,9 Kč	Nakupování, nerelevantní
tejpy na nos	50	4,3 Kč	9,6 Kč	6,9 Kč	Nakupování
tejpy na nohy	50	4,0 Kč	7,7 Kč	5,8 Kč	Nakupování
tejpy na prsa	50	4,5 Kč	7,4 Kč	6,0 Kč	Nakupování
tejpy na koleno cena	50	3,9 Kč	6,2 Kč	5,0 Kč	Nakupování
tejpovací pásky cena	50	1,9 Kč	5,4 Kč	3,6 Kč	Nakupování
tejpy na lytka	50	4,0 Kč	7,9 Kč	5,9 Kč	Nakupování
tejpy na svaly	50	4,5 Kč	7,9 Kč	6,2 Kč	Nakupování

Zdroj: Plánovač klíčových slov Google Ads (2020), vlastní zpracování (2020)

Příloha 2

Tabulka 10 Klíčová slova pro tvorbu reklamních sestav v Skliku

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Průměrná cena (Kč)	
tejpy	446	3,8 Kč	Uvědomění si potřeby
tejp	67	2,5 Kč	Uvědomění si potřeby
tejpy na koleno	45	2,5 Kč	Nakupování
tejpy na tenisový loket	23	2,6 Kč	Nakupování
tejpy na rameno	19	2,1 Kč	Nakupování
tejpy na krční páteř	18	1,3 Kč	Nakupování
tejp kotníku	17	1,7 Kč	Nakupování
tejpy na záda	17	2,8 Kč	Nakupování
tejp na koleno	14	2,4 Kč	Nakupování
tejpy na zápěstí	13	1,6 Kč	Nakupování
tejpy na kotník	13	1,7 Kč	Nakupování
tejpovací pásy koleno	10	3,1 Kč	Nakupování
tejp na zápěstí	8	1,4 Kč	Nakupování
tejpy cena	8	3,6 Kč	Konečná koupě
tejpy na prsty	4	2,3 Kč	Nakupování
kde koupit tejp	4	3,1 Kč	Konečná koupě
tenisový loket tejp	4	1,8 Kč	Nakupování
tejp na loket	4	1,1 Kč	Nakupování
tejp loket	3	1,5 Kč	Nakupování
tejpy na obličej	3	3,0 Kč	Nakupování
tejpy na ruce	3	2,3 Kč	Nakupování
tejp zápěstí	3	0,5 Kč	Nakupování
tejpy na loket	2	1,5 Kč	Nakupování
tejpy koleno	2	3,2 Kč	Nakupování
tejpy 5x5	2	1,5 Kč	Nakupování
tejpy na karpální tunel	2	3,0 Kč	Nakupování
tejpy na záda	2	2,7 Kč	Nakupování
tejp na záda	2	4,5 Kč	Nakupování
tejp loketního kolenního kloubu	2	2,1 Kč	Nakupování
tejpy na kolena	2	3,6 Kč	Nakupování
tejpy na karpály	2	1,5 Kč	Nakupování
tejp tenisového lokte	2	2,1 Kč	Nakupování
druhy tejpu	2	2,6 Kč	Učení se o produktu
tejpy na kotník	2	1,5 Kč	Nakupování
tejpy bederní páteře	2	2,0 Kč	Nakupování
tejpy na nohy	2	3,6 Kč	Nakupování

Zdroj: Návrh klíčových slov Sklik (2020), vlastní zpracování (2020)

Příloha 3

Tabulka 11 Klíčová slova k určení výkonu produktových reklam Google Ads

Klíčové slovo	Průměrná vyhledávanost	Spodní cena	Horní cena	Průměrná cena za proklik	Prokliků s CTR 0,74%	Investováno	Konverzí	Tržby	Zisk	
tejpy	5000	4,1 Kč	7,6 Kč	5,8 Kč	370	2 149,7 Kč	6	2 064,0 Kč	570,0 Kč	
tejpování	5000	3,2 Kč	5,1 Kč	4,1 Kč	370	1 522,6 Kč	6	2 064,0 Kč	570,0 Kč	
tejpovací pásy	5000	3,1 Kč	7,6 Kč	5,3 Kč	370	1 977,7 Kč	6	2 064,0 Kč	570,0 Kč	
tejpy na koleno	500	4,0 Kč	5,2 Kč	4,6 Kč	37	171,3 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy cena	500	2,8 Kč	5,1 Kč	4,0 Kč	37	147,3 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpa	5000	4,1 Kč	7,6 Kč	5,8 Kč	370	2 149,7 Kč	6	2 064,0 Kč	570,0 Kč	
vbočený palec tejpování	500	4,1 Kč	8,1 Kč	6,1 Kč	37	227,0 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy na rameno	500	3,8 Kč	7,9 Kč	5,8 Kč	37	216,1 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpování ruky	500	4,8 Kč	7,6 Kč	6,2 Kč	37	229,2 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy koleno	500	4,6 Kč	7,9 Kč	6,3 Kč	37	231,6 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tenisový loket tejpování	500	4,8 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	37	237,5 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpování vbočeného palce	50	4,6 Kč	8,0 Kč	6,3 Kč	3	19,0 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpování cena	50	4,2 Kč	6,2 Kč	5,2 Kč	3	15,6 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tenisový loket tejp	500	4,8 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	37	237,5 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpování tenisový loket	500	4,8 Kč	8,1 Kč	6,5 Kč	37	239,2 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejp na rameno	500	3,8 Kč	7,9 Kč	5,8 Kč	37	216,1 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy na krk	50	4,0 Kč	7,4 Kč	5,7 Kč	3	17,2 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy rameno	1000	4,6 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	74	471,8 Kč	1	344,0 Kč	95,0 Kč	
tejpy na ruku	50	4,0 Kč	7,6 Kč	5,8 Kč	3	17,4 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejp cena	500	2,8 Kč	5,1 Kč	4,0 Kč	37	147,3 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy na palec	50	4,0 Kč	7,7 Kč	5,9 Kč	3	17,6 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy zapesti	1000	4,7 Kč	7,7 Kč	6,2 Kč	74	456,2 Kč	1	344,0 Kč	95,0 Kč	
tejp tenisový loket	500	4,8 Kč	8,1 Kč	6,5 Kč	37	239,2 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpování koleno	500	4,6 Kč	7,9 Kč	6,3 Kč	37	231,6 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy palec ruky	50	4,7 Kč	9,1 Kč	6,9 Kč	3	20,7 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
sportovní tejp	50	3,2 Kč	5,7 Kč	4,4 Kč	3	13,3 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
pevný tejp	50	3,8 Kč	6,2 Kč	5,0 Kč	3	15,1 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejp na tenisový loket	50	2,3 Kč	7,7 Kč	5,0 Kč	3	15,0 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpování loket	500	4,7 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	37	236,6 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
oštěpařský loket tejpování	50	4,7 Kč	7,6 Kč	6,2 Kč	3	18,5 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejp na loket	50	2,8 Kč	5,7 Kč	4,2 Kč	3	12,7 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpovací pásy na koleno	50	4,1 Kč	5,8 Kč	4,9 Kč	3	14,8 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy loket	500	4,7 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	37	236,6 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
cena tejpování	50	4,1 Kč	5,7 Kč	4,9 Kč	3	14,7 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpy prodej	50	3,8 Kč	5,9 Kč	4,9 Kč	3	14,6 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
nejlepší tejp	50	4,3 Kč	7,7 Kč	6,0 Kč	3	17,9 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
koleno tejp	50	4,6 Kč	6,4 Kč	5,5 Kč	3	16,4 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejp na zada	500	3,8 Kč	7,8 Kč	5,8 Kč	37	214,8 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
hypoalergenní tejp	50	4,3 Kč	9,5 Kč	6,9 Kč	3	20,6 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
kvalitní tejp	50	3,8 Kč	5,0 Kč	4,4 Kč	3	13,3 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
tejpování bedra	500	4,6 Kč	8,1 Kč	6,4 Kč	37	235,9 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
levné tejp	50	3,9 Kč	7,9 Kč	5,9 Kč	3	17,7 Kč	0	0,0 Kč	0,0 Kč	
Celkem potenciálně						2314	12 734,5 Kč	26	8 944,0 Kč	2 470,0 Kč
Možnosti e-shopu						1636	9 000,0 Kč	18	6 192,0 Kč	1 710,0 Kč

Zdroj: Plánovač klíčových slov Google Ads (2020), vlastní zpracování (2020)

Příloha 4

Tabulka 12 Klíčová slova k určení výkonu produktových reklam Sklik

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Průměrná cena (Kč)	Prokliků s CTR 0,74%	Investice	Tržby	Zisk
tejpy	446	3,78	33	124,8 Kč	203,2 Kč	56,1 Kč
tejp	67	2,46	5	12,2 Kč	30,5 Kč	8,4 Kč
tejpy na koleno	45	2,5	3	7,5 Kč	18,5 Kč	5,1 Kč
tejpy na tenisový loket	23	2,59	1	2,6 Kč	6,2 Kč	1,7 Kč
tejpy na rameno	19	2,09	1	2,1 Kč	6,2 Kč	1,7 Kč
tejpy na krční páteř	18	1,32	1	1,3 Kč	6,2 Kč	1,7 Kč
tejp kotníku	17	1,73	1	1,7 Kč	6,2 Kč	1,7 Kč
tejpy na záda	17	2,78	1	2,8 Kč	6,2 Kč	1,7 Kč
tejp na koleno	14	2,35	1	2,4 Kč	6,4 Kč	1,8 Kč
tejpy na zápěstí	13	1,58	1	1,5 Kč	5,9 Kč	1,6 Kč
tejpy na kotník	13	1,66	1	1,6 Kč	5,9 Kč	1,6 Kč
tejp na zápěstí	8	1,38	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy cena	8	3,58	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na prsty	4	2,29	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
kde koupit tejpy	4	3,12	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tenisový loket tejpy	4	1,81	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejp na loket	4	1,09	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejp loket	3	1,51	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na obličej	3	3	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na ruce	3	2,31	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejp zápěstí	3	0,5	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na loket	2	1,52	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy koleno	2	3,2	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy 5x5	2	1,5	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na karpální tunel	2	3	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na záda	2	2,72	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejp na záda	2	4,5	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejp loketního kolenního kloubu	2	2,05	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na kolena	2	3,61	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na karpály	2	1,5	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejp tenisového lokte	2	2,1	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
druhy tejpů	2	2,6	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na kotník	2	1,5	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy bederní páteře	2	1,95	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
tejpy na nohy	2	3,6	0	0,0 Kč	0,0 Kč	0,0 Kč
Celkem	764		49	160,5 Kč	301,2 Kč	83,2 Kč

Zdroj: Návrh klíčových slov Sklik (2020), vlastní zpracování (2020)

Příloha 5 Přepis rozhovoru se zakladatelem (Bykov, D.) společnosti GoAdvanced.cz

Termín rozhovoru: 2.3.2020

Q: „Na co se Vaše společnost bude zaměřovat?“

A: „Půjde o e-shop zaměřený na prodej tejpů a tejpovacích pásek a později na edukaci ohledně jejich používání, jelikož dokáží skutečně pomoci a není tak těžké si je aplikovat. Sám chodím k fyzioterapeutovi a tam mě právě tenhle nápad napadl. Dokonce jsem se se svým terapeutem poradil, co zákazníci oceňují a jak si vybírá tejpů on sám. Poté jsem už jen vypracoval podnikatelský plán, našel dodavatele a tak dále. Rozhodl jsem se založit e-shop.“

Q: „Kdy plánujete spouštět e-shop?“

A: „Ještě záleží, ale vypadá to na první polovinu 2021.“

Q: „Odkud budete dovážet zboží, od jaké značky?“

A: „Tejpy budeme dovážet od výrobců z Číny, nicméně vše bude probíhat pod vlastní značkou GoAdvanced.“

Q: „Kolik tedy bude výrobků, jaké a jaká bude cena?“

A: „Nejdříve půjde o dva typy tejpů, samozřejmostí jsou různé barvy a motivy. Hlavní rozdíl je ale v použitém materiálu. Tejpy z umělého hedvábí a bavlny. Cena bude ze začátku pro oba produkty stejná, 229 Kč.“

Q: „Jak bude probíhat logistika?“

A: „Našel jsem si sklady, které vše zařídí. Zásilka přijde k nim z Číny a oni obstarají ostatní. Přijde objednávka, oni ji vyplní.“

Q: „Plánujete nějaký další způsob distribuce?“

A: „Pouze e-shop.“

Q: „Kdo je Váš zákazník?“

A: „Nejčastěji sportovci, ale není to nutně pravda. Tejpy mohou používat lidé, co mají problém se spánkem, jelikož tejp se dá umístit na spánek a zlepšuje průtok krve, ale to už je hodně specifické, stejně jako například bolest hlavy, tam jde o stejný princip. Lidé co pracují v kancelářích, těhotné ženy, tejpů pomáhají i při menstruačních bolestech.“

Q: „Co je hlavní konkurenční výhoda?“

A: „Určitě výdrž a kvalita, na té jsme se snažili nejvíce zapracovat. Tejpy se dají nosit do bazénu, do sauny. Nevyvolávají alergické reakce.“

Q: „Čeho chcete marketingovou kampaní dosáhnout? A kolik chcete do marketingu investovat?“

A: „V první řadě očekávám návratnost od peněz, které dám do marketingu. Chci, aby kampaň oslovila v první řadě lidi, kteří tejpů vyhledávají a chtějí je koupit. Investice bude okolo 21 000 Kč měsíčně.“

Q: „Jestli to není moc troufalé, jaký je přibližně zisk na jednom tejpů?“

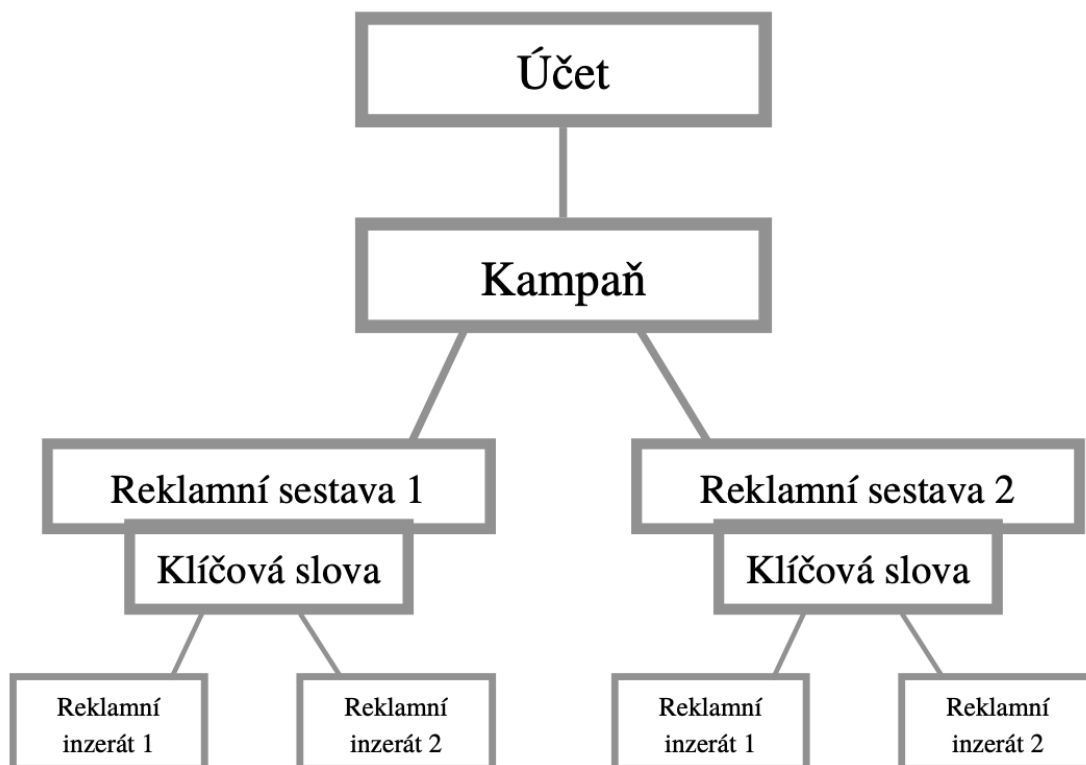
A: „Průměrně jsem počítal okolo 95 Kč, ale může se to ještě měnit.“

Q: „Poslední otázka, máte představu ohledně nákupního chování? Respektive kolik kusů lidí mohou průměrně nakupovat.“

A: „Toto uvidíme až příští rok při spuštění, ale třeba 1 až 2 tejpů na ozkoušení při prvním nákupu.“

Příloha 6

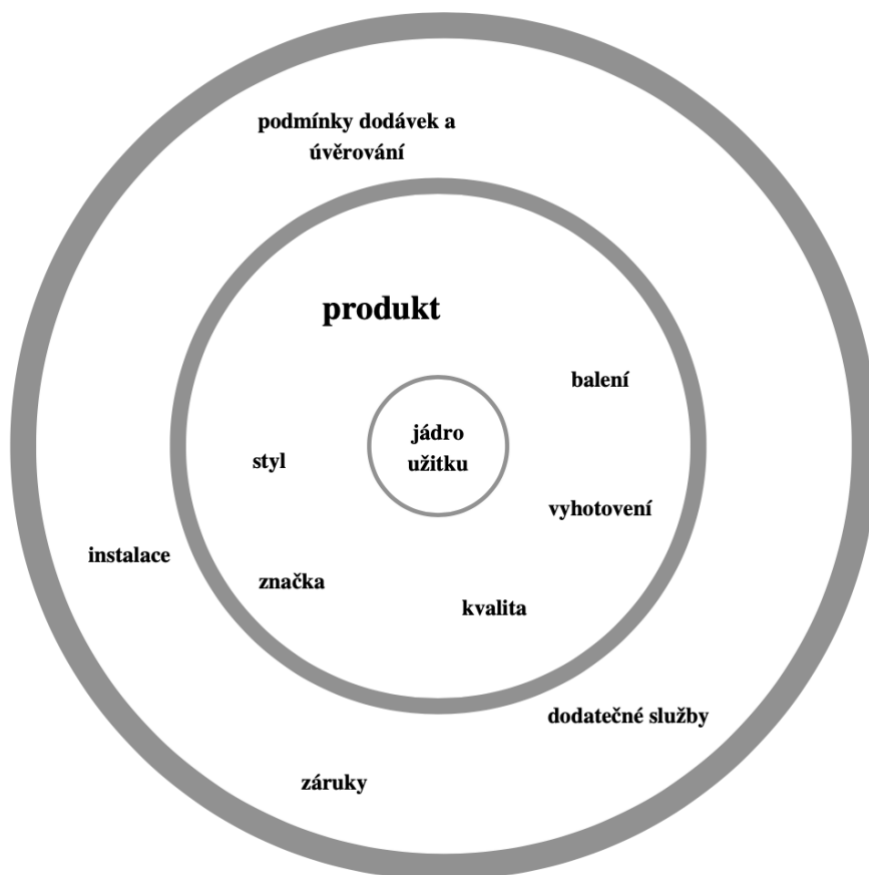
Obrázek 4 Struktura účtu Google Ads a Sklik



Zdroj: Google Ads (2020), Sklik (2020)

Příloha 7

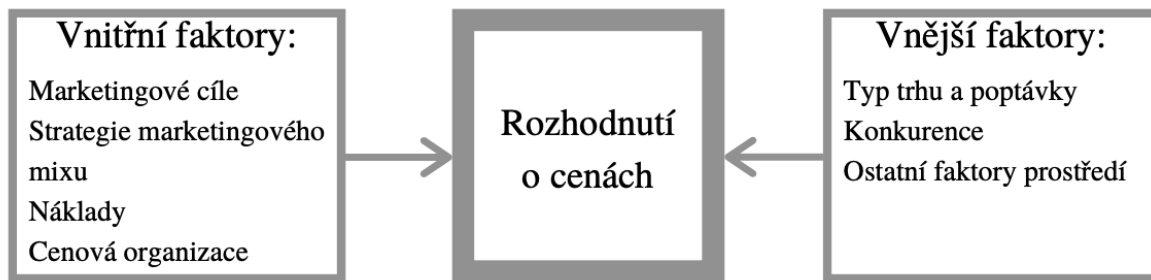
Obrázek 5 Úrovně produktu, teoreticky



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 1003-1021)

Příloha 8

Obrázek 6 Cenotvorba - vnitřní a vnější faktory



Zdroj: Kotler et al (2007, s. 750)

Příloha 9

Tabulka 13 Shody klíčových slov

Typ shody	Speciální symbol	Příklad klíčového slova	Reklamy, které se mohou zobrazovat
Volná shoda	žádný	dámské klobouky	Blízké varianty, související výrazy a další relevantní varianty.
Modifikátor volné shody	+klíčové slovo	+dámské +klobouky	Výraz, či jeho blízká varianta, označený znamínkem + se vždy musí v inzerátu objevit, v libovolném pořadí.
Frázová shoda	"klíčové slovo"	"dámské klobouky"	Shody s určitým souslovím, či s blízkými variantami, a další slova před ním či po něm. Blízké varianty zahrnují výrazy se stejným významem.
Přesná shoda	[klíčové slovo]	[dámské klobouky]	Přesné shody s určitým výrazem a blízkými variantami se stejným významem.

Zdroj: Google Ads (2020)

Příloha 10

Tabulka 14 Nákupní cyklus

Nákupní cyklus	Příklad
Uvědomění si potřeby	obecné dotazy jako "fotoaparáty"
Zjišťování informací	informační dotazy jako "jak vybrat fotoaparát"
Učení se o produktu	konkrétnější dotazy jako "digitální zrcadlovky", "širokoúhle digitální kompakty" nebo "recenze zrcadlovek Canon"
Nakupování	specifické dotazy jako "digitální fotoaparáty Canon eos series" nebo „Nikon D300s“
Konečná koupě	dotazy obsahují slovo cena nebo kde koupit například "Nikon D300s prodej"
Retence	související dotazy, zákazníci hledají doplňky k zakoupeným produktům či manuály


Zdroj: Větrovská (2018)

Příloha 11

Obrázek 7 Příklad tvorby reklamní sestavy, Google Ads

Název reklamní sestavy
Tejpy na koleno

+tejpy +koleno
"tejpy na koleno"
[tejpy na koleno]



Typy shody pomáhají určit, které vyhledávací dotazy mohou vaši reklamu spustit
klíčové slovo = volná shoda "klíčové slovo" = frázová shoda [klíčové slovo] = přesná shoda
[Další informace](#)

Zdroj: Google Ads (2020)

Příloha 12

Obrázek 8 Příklad tvorby reklamy pro Vyhledávací kampaň, druhá varianta

The image shows the Google Ads interface for creating a text advertisement. On the left, the 'Nová textová reklama' (New text advertisement) form is visible, with the following details:

- Cilová URL** (Target URL): goadvanced.cz
- Nadpis 1** (Headline 1): Tejpy, co vydrží až 7 dní
- Nadpis 2** (Headline 2): Ceny od 229 Kč
- Nadpis 3** (Headline 3): GoAdvanced.cz
- Cesta obsahové reklamy** (Path of the ad): www.goadvanced.cz / eshop / Cesta 2
- Popis 1** (Description 1): Tejpování přináší úlevu od bolesti, rychlejší uzdravení a předcházení zranění.
- Popis 2** (Description 2): Naše tejpvy vydrží až 7 dní, jsou voděodolné a hypoalergenní. Objednejte si ještě dnes.

On the right, a mobile preview of the advertisement is shown. The ad text is:

Tejpy, co vydrží až 7 dní | Ceny od 229 Kč | GoAdvanced.cz
www.goadvanced.cz/eshop

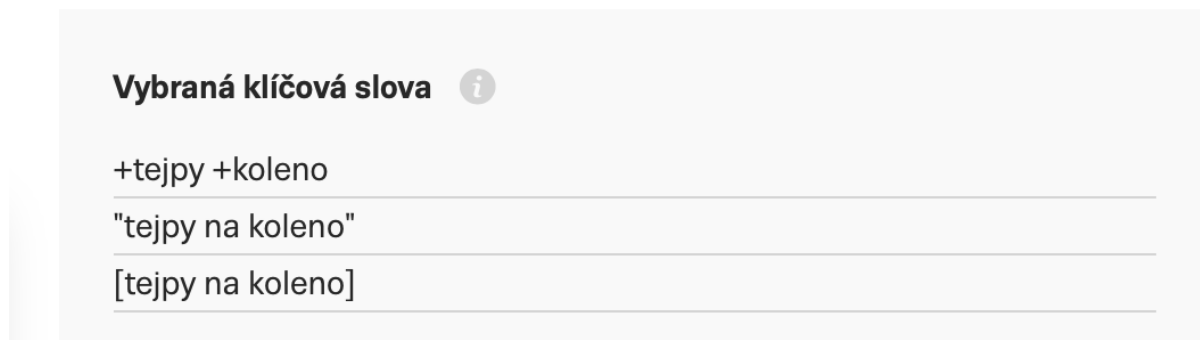
Tejpování přináší úlevu od bolesti, rychlejší uzdravení a předcházení zranění. Naše tejpvy vydrží až 7 dní, jsou voděodolné a hypoalergenní. Objednejte si ještě dnes.

Below the preview, a note states: 'Vaše reklama nemusí vždy zahrnovat celý vložený text. V některých formátech může být zkrácen. Můžete zajistit, aby se určitý text v reklamě zobrazil. Další informace' (Your ad may not always include the entire text you entered. In some formats, it may be truncated. You can ensure that certain text is displayed in the ad. More information).

Zdroj: Google Ads (2020)

Příloha 13

Obrázek 9 Tvorba reklamní sestavy Sklik, příklad



Zdroj: Sklik (2020)

Příloha 14

Obrázek 10 Příklad tvorby reklamy, Sklik

The screenshot shows the Sklik advertisement creation interface. The main heading is "Tejpy, co vydrží až 7 dní". The interface is divided into two main sections: a form for entering details and a preview window.

Form fields:

- Vyplnit inzerát:** A dropdown menu with "Vyberte..." selected.
- Cílová URL:** A text input field containing "https://goadvanced.cz/e-shop".
- Titulek 1:** A text input field containing "Tejpy, co vydrží až 7 dní".
- Titulek 2:** A text input field containing "Hypoalergenní a voděodolné".
- Viditelná URL:** A text input field containing "goadvanced.cz".
- Cesta:** A text input field containing "eshop" followed by a slash and an empty field.
- Popisek 1:** A text input field containing "Tejповání kolene přináší úlevu od bolesti, rychlejší uzdravení a předchází zranění." Below this field is a link "Zobrazit volitelné položky".

Preview window:

The preview window shows the final advertisement layout. It includes the main heading "Tejpy, co vydrží až 7 dní – Hypoalergenní a voděodolné", the target URL "goadvanced.cz/eshop" with a "Reklama" icon, and the description "Tejповání kolene přináší úlevu od bolesti, rychlejší uzdravení a předchází zranění." Below the preview are three buttons: "Zpět", "Přidat další inzerát", and "Vytvořit inzerát".

Zdroj: Sklik (2020)