

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Strategie využití online reklamních systémů

Martin Hlaváček

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Hlaváček

Informatika

Název práce

Strategie využití online reklamních systémů

Název anglicky

Usage Strategy of Online Advertising Systems

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je nalezení optimální strategie rozložení portfolia mezi vybrané online reklamní systémy.

Optimalizace bude vycházet z vícestupňového testování a srovnávání online reklamních systémů, mezi které budou zařazeny Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, Sklik, Heureka a Zboží.cz. Cíl bude prakticky realizován formou případové studie vybraného podniku.

Metodika

Teoretická část práce bude zaměřena na online marketing, dostupné reklamní systémy a jejich možnosti využití, výzkumné metody, které budou použity k testování a doporučené postupy optimalizace strategie online reklamy. Vycházet bude z odborných a vědeckých zdrojů s využitím doplnění o nejnovější poznatky z online prostředí.

Praktická část bude zaměřena na testování na reálných datech e-shopu pomocí metody A/B testování a dalších metod. Cílem praktických textů bude zajistit srovnatelné podmínky mezi jednotlivými metodami inzerce a reklamními systémy (například v případě bannerových kampaní bude použito stejných grafických prostředků).

V závěrečné diskusi budou vymezeny podmínky platnosti navrženého řešení a formulovány návrhy dalších příležitostí výzkumu. Výsledky práce budou shrnuty v jejím závěru.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Google, Facebook, Remarketing, PPC Marketing, internetový obchod, aplikace, reklama, AdWords

Doporučené zdroje informací

CLIFTON, B. *Google Analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

DOMES, M. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. *Naučte se za víkend* (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4

MILES, J. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 9780071827003

TONKIN, S. – CUTRONI, J. – WHITMORE, C. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

ZARRELLA, D. & ZARRELLA, A. *The Facebook marketing book*. Beijing: O'Reilly, 2011. ISBN 9781449388485

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 4. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 02. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Strategie využití online reklamních systémů" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.března 2019 _____

Poděkování

Chtěl bych zde poděkovat Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D., za odborné vedení, připomínky a užitečná doporučení. Děkuji zároveň webovému portálu isix.cz za umožnění realizace a poskytnutí všech potřebných dat k sepsání této práce.

Strategie využití online reklamních systémů

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou rozložení portfolia mezi vybrané online reklamní systémy. Následující optimalizace vychází z testování a srovnávání reálných dat online reklamních systémů, mezi které budou zařazeny Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, Sklik, Heureka a Zboží.cz. Výstupní optimalizace by měla sloužit jako souhrn doporučených optimalizačních kroků pro lepší využití prostředků na reklamní kampaně.

Klíčová slova: Google, Facebook, Remarketing, PPC Marketing, reklama, AdWords

Usage Strategy of Online Advertising Systems

Abstract

This bachelor thesis analyse optimal distribution of funds between selected Ads systems. Optimization is based on testing and comparing real data from online Ads systems such as: Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, Sklik, Heureka and Zboží.cz. The output analysis define the most important steps for better distribution of funds which should be always used.

Keywords: Google, Facebook, Remarketing, PPC Marketing, e-shop, Ads, AdWords

Obsah

1. Úvod	12
2. Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3. Teoretická východiska	14
3.1 Poznatky z momentálního fungování online marketingu.....	14
3.2 Marketing	16
3.2.1 Kampaň	16
3.2.2 Reklama.....	17
3.2.3 Komunikace.....	17
3.2.4 Produkt / Zboží	17
3.2.5 Targeting – cílení	18
3.2.6 Publikum	18
3.2.6.1 Publikum na Facebooku / Instagramu.....	19
3.2.7 Remarketing.....	19
3.2.8 Dynamický remarketing.....	19
3.2.9 Influencing.....	20
3.3 CPC	20
3.3.1 Heureka.cz	20
3.3.1.1 Bidding.....	21
3.3.1.2 EAN Kód.....	22
3.3.2 Zboží.cz.....	22
3.3.3 Google Ads.....	23
3.3.4 Sklik	24
3.3.4.1 Klíčová slova v Google Ads a Sklik.....	24
3.3.5 Facebook Ads	25
3.3.6 Instagram Ads.....	25
3.4 CTR.....	26
3.5 Cena za konverzi.....	26
3.6 SEO	26
3.7 Představení podniku	29

4. Vlastní práce	30
4.1 Zvýšení konverzního poměru na Heureka.cz	30
4.1.1 Struktura XML souboru – uvedení dat do příslušných polí	30
4.1.2 Optimalizace zobrazování	32
4.1.3 Jsou obchody ve výpisu řazeny pouze, dle ceny?.....	32
4.2 Zvýšení konverzního poměru na Zboží.cz	33
4.3 Základní nastavení Facebook Ads a Instagram Ads	36
4.4 Optimalizace Heureka.cz a Zboží.cz.....	42
4.4.1 Optimalizace ceny prokliku a změny názvu.....	42
4.5 Optimalizace Google Ads a Sklik.....	43
4.5.1 Klíčová Slova	43
4.5.2 Jak najít vhodná klíčová slova.....	43
4.5.3 Vyhledávání dalších slov, která zákazníci hledali v Google Ads.....	45
4.6 Optimalizace Facebook Ads a Instagram Ads.....	45
4.6.1 Cílení reklamy na zákazníky – zlepšení její účinnosti	45
4.6.2 Získání zacílení na zákazníky od konkurence	45
5. Výsledky a diskuse	47
5.1 Data před optimalizací	47
5.2 Data po optimalizaci	48
5.3 Vlastní kroky optimalizace.....	49
6. Závěr	51
7. Seznam použitých zdrojů	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Výzkum zaměřený na čtení recenzí	14
Obrázek 2 - web drony-kamery.cz zobrazování reklamy Sklik.....	15
Obrázek 3 - web drony-kamery.cz zobrazování reklamy GoogleAds	15
Obrázek 4 - Náhled statistik Heureka.cz – prosinec 2018.....	21
Obrázek 5 - Výsledek biddingu na Heureka.cz	21
Obrázek 6 - Náhled statistik Zboží.cz – prosinec 2018.....	22
Obrázek 7 - Google ads základní náhled kampaní.....	23
Obrázek 8 - Sklik základní náhled kampaní.....	24
Obrázek 9 - Připravené příspěvky pro Facebook kampaně,.....	25
Obrázek 10 - Jednotlivé kampaně s pevně stanoveným rozpočtem.....	25
Obrázek 11 - Řazení obchodů na Heureka.cz.....	32
Obrázek 12 - Zboží.cz vybírá kvalitní obchody	34

Obrázek 13 - Náhled do administrace Zboží.cz.....	35
Obrázek 14 - Náhled na import CSV souboru.....	36
Obrázek 15 - Nastavení okruhu uživatelů na Facebooku.....	37
Obrázek 16 - Metrika skóre relevantnosti	39
Obrázek 17 - Náhled dvou reklam ke srovnání	40
Obrázek 18 - Srovnání relevantnosti.....	40
Obrázek 19 - Ukázka Instagram reklamy.....	41
Obrázek 20 - Hledání optimálních slov.....	44
Obrázek 21 - Google ads konkrétní zobrazení jednotlivých slov.....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zobrazující data před optimalizací Prosinec rok 2017.....	47
Tabulka 2 - Zobrazující data po optimalizací Prosinec rok 2018.....	48

Seznam grafů

Graf 1 - Grafické vyjádření dat před optimalizací	47
Graf 2 - Grafické vyjádření dat po optimalizaci.....	48

1. Úvod

Hlavním důvodem pro vznik této práce je potřeba porovnat výhodnost nákladů na jednotlivé vynaložené reklamní systémy. V této práci se zaměřím hlavně na párové srovnání Google Ads a Sklik, Heureka.cz a Zboží.cz, Facebook Ads a Instagram Ads. Důvodem výběru těchto reklamních systémů je hlavně jejich možnost vzájemného srovnání. Dalším značným důvodem je, že na rozdíl od budování optimalizace portálu pro vyhledávače, influencig, či nějaký blog je možné měřit dopad ihned. Tato skutečnost je velmi důležitá, jelikož například u optimalizace pro vyhledávače nebo u newsletterů je jejich dopad znát, až po delší době a není možno jej měřit ihned. U všech zvolených reklamních systému je možné vidět zobrazení ihned a tím pádem dané náklady obratem optimalizovat, zdali se nám daná cena za zobrazení vyplatí. Dále je možné u všech těchto systémů možné měřit konverze, což je zcela zásadní. Jelikož zobrazení reklamy ve výpisu, či zobrazení produktu zákazníkem, ještě neznamena konverzi.

A právě konverze neboli ve zkoumaném případě nákup je to, čeho chceme dosáhnout. Co je velmi důležité je měření ceny za proklik tedy anglickou zkratkou CPC. Tato hodnota nám říká, kolik nás stálo přivést zákazníka na sledované stránky a pokud se nerozhodne nakoupit, tak minimálně zvýší povědomí o značce a zvyšuje šanci, že nakoupí v budoucnu nebo prostřednictvím nějakého off-line kanálu či jiného prodejce. Pokud se zákazník rozhodne nakoupit, tak v ten moment dochází ke konverzi. Cena konverze nám říká, kolik peněz musíme dát za to, aby daný zákazník z daného zdroje zakoupil daný produkt. Cena konverze by neměla v dlouhodobém horizontu překračovat marži z produktu. V krátkodobé, až středně dlouhé době to možné je a může to být i žádoucí. Tento proces navyšuje za cenu investice do vyšších cen za konverze povědomí o značce a prodej produktu. Tento produkt se tak dostává mezi zákazníky a případné kladné recenze, tak dále zvedají povědomí o značce a produktu.

Je tak dobré si stanovit dlouhodobé a krátkodobé cíle, a pro různé produkty využívat různé kampaně. Je však dobré vědět, který propagační kanál je pro daný podnik nejlepší v rámci porovnání reklamních sestav na jednotlivé produkty. Následně se porovnávají dané hodnoty a ceny za proklik, cena za konverzi se drží v takové míře, aby docházelo k účelnému využívání prostředků.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je nalezení optimální strategie rozložení portfolia mezi vybrané online reklamní systémy.

Optimalizace bude vycházet z vícestupňového testování a srovnávání online reklamních systémů, mezi které budou zařazeny Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, Sklik, Heureka a Zboží.cz. Cíl bude prakticky realizován formou případové studie vybraného podniku.

2.2 Metodika

Teoretická část práce bude zaměřena na online marketing, dostupné reklamní systémy a jejich možnosti využití, výzkumné metody, které budou použity k testování a doporučené postupy optimalizace strategie online reklamy. Vycházet bude z odborných a vědeckých zdrojů s využitím doplnění o nejnovější poznatky z online prostředí. Praktická část bude zaměřena na testování na reálných datech e-shopu pomocí metody A/B testování a dalších metod. Cílem praktických textů bude zajistit srovnatelné podmínky mezi jednotlivými metodami inzerce a reklamními systémy (například v případě bannerových kampaní bude použito stejných grafických prostředků). V závěrečné diskusi budou vymezeny podmínky platnosti navrženého řešení a formulovány návrhy dalších příležitostí výzkumu. Výsledky práce budou shrnuty v jejím závěru.

3. Teoretická východiska

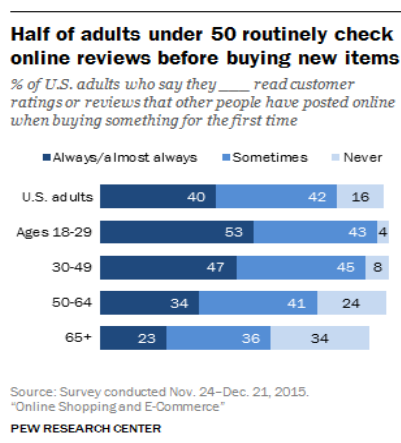
Teoretická východiska v této bakalářské práci jsou pojmy, které jsou klíčové pro pochopení tématu práce a její problematiky. Následně bude uvedeno členění a popis jednotlivých systémů.

Tato práce je založena na analýze sekundárních dat a jejich interpretace do fungování podniku kde jsou tyto skutečnosti ověřeny v praxi.

3.1 Poznatky z momentálního fungování online marketingu

„Zkusme se na základní pravidlo online marketingu podívat trochu z jiného úhlu. Jistě už jste slyšeli staré dobré pořekadlo, které je známé snad všude na zemi: „Co nechceš, aby jiní činili tobě, nečiň ani ty jim“. Jsou to slova, která žijí samozřejmě i na internetu.“ (RŮŽEK, 2009) Je tedy důležité zmínit, že i přesto, že se zdá, že online svět je zcela jiný, tak to není úplně pravdou. A jako zákazníci jsme navyknuti se na internetu nějakým způsobem pohybovat. O nabízeném produktu se tak můžeme dozvědět několika způsoby. Jedním z nejvíce konverzních způsobů je doporučení, neboli recenze. Co je zajímavé, že se nemusí nutně jednat o doporučení někoho koho známe. A jedná se tak o typ stádového chování. Jako lidé, tak rádi nakupujeme to, co je trendy nebo se o tom ostatní zmiňují, že je to dobré.

Obrázek 1 - Výzkum zaměřený na čtení recenzí



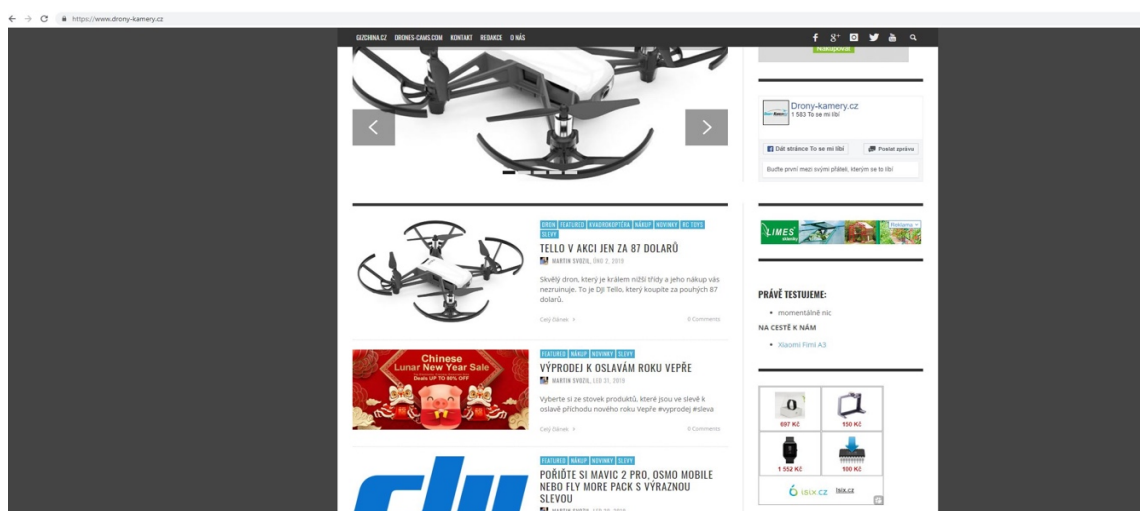
Zdroj: Shopping and E – Commerce Washington [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z:

<http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/>

„Minimální skupina osob dokáže nasměrovat dav s sebou. Účastníci si to ani neuvědomují, že se nechali strhnout.“ (Dyer, 2008)

S tímto faktem je třeba počítat i při použití reklam. Je zajímavé, že při použití online nástrojů jako je propagace skrze Google Ads, či Sklik má dlouhodobější dopad i po vypnutí reklam. Tyto reklamy je důležité zobrazovat v místech, kde jsou zákazníkovi příjemné a očekává tam podobný typ obsahu. (Marketingppc, 2019). Například web zabývající se technikou a kamerami je vhodným místem pro cílení reklamy pro firmu z oboru elektroniky:

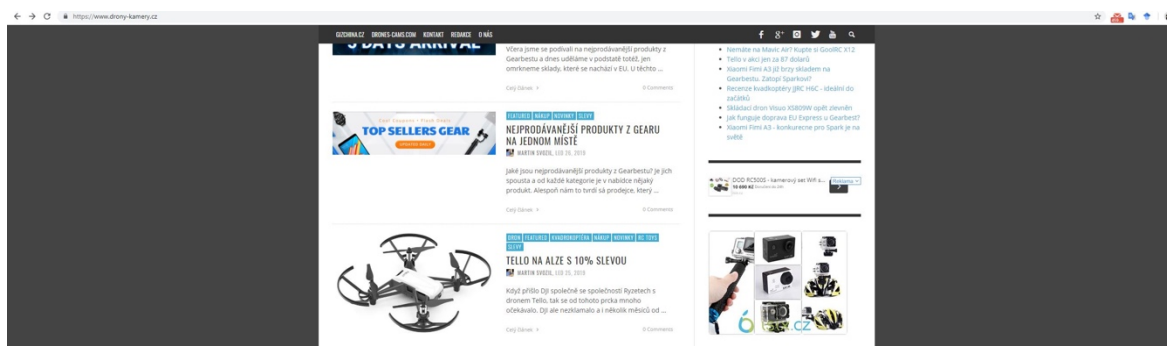
Obrázek 2 - web drony-kamery.cz zobrazování reklamy Sklik



Zdroj: drony-kamery.cz [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z:

<https://www.drony-kamery.cz/>

Obrázek 3 - web drony-kamery.cz zobrazování reklamy GoogleAds



Zdroj: drony-kamery.cz [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z:

<https://www.drony-kamery.cz/>

I když se zdá, že nás zajímají jen konverze, tak to není tak úplně pravdou. I to, že zákazníka reklama zaujme a klikne na ní, znamená, že se chce alespoň podívat. Reklama je tak částečně úspěšná a je to dobrý první seznamovací impuls. Zákazník následně po přečtení popisu zboží, či recenzí může dojít, až ke konverzi. Bannerová nebo kontextová reklama je však důležitým prvkem řetězce a velmi často je první interakcí zákazníka s danou firmou. Je tak velmi důležité zaujmout.

3.2 Marketing

Marketing můžeme definovat několika možnými způsoby a pohled na něj se u různých autorů a ekonomů velmi liší. Mnozí si pod pojmem marketing představí pouze klasickou reklamu v televizi nebo billboard u dálnice. Jedná se však o mnohem složitější disciplínu. Nejznámější definici marketingu uvádí Philip Kotler, považovaný za ikonu tohoto odvětví. “Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními” (KOTLER, 2001). V této definici jsou použita dvě velmi důležitá slova: „společenský“ a „proces“. Marketing totiž není statickou disciplínou. Právě naopak, jde o disciplínu, která se neustále vyvíjí a v dnešní době je obsahově mnohem bohatší než kdy předtím. Vývoj moderních komunikačních technologií v dnešní době nabízí mnohem větší variabilitu a efektivnost marketingové komunikace. Je tedy jasné, že nabízí mnohem širší škálu nástrojů, díky kterým mohou firmy výrazně lépe uspokojovat potřeby zákazníků. „Marketing lze samozřejmě také charakterizovat jako soubor nástrojů, které podniku umožňují měnit nabídku dle přání zákazníka“. A v dnešní době jsou právě přání a zájmy zákazníka naprosto klíčovou informací, se kterou se v marketingu pracuje. (KOTLER, 2001).

3.2.1 Kampaň

Jedná se o většinou krátkodobý typ propagace, který obsahuje set několika reklam. Většinou se jedná o propagaci určitého produktu na všech reklamních platformách takovým způsobem, aby byl pro zákazníka zajímavý. (Němec, 2017)

3.2.2 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma zobrazení myšlenek, zboží nebo služeb kde je většinou uveden sponzor. Jedná se, tak o zobrazení produktu nebo služby pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit), elektronických médií (audiopásy, videopásy, webových stránek) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty). (STUHLÍK, 2012)

3.2.3 Komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie firmy. (Miroslav,2013) Komunikace je zároveň nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.

Symboly jsou obrázky, které dokáží vyjádřit určitou akci nebo objekt na vyšší úrovni abstrakce. Jsou použitelné v případech, kdy se dají akce nebo objekty znázornit pomocí obecně známé věci.

3.2.4 Produkt / Zboží

Za produkt lze považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud mohou být předmětem směny. Veškeré charakteristiky produktu musí odpovídat zvolené marketingové strategii. Marketingové strategii je nutné přizpůsobit i design produktu, se kterým úzce souvisí rovněž obal produktu. Ten musí chránit zboží, umožňovat snadné a bezpečné otevření a zavření, poskytovat popis produktu, být skladovatelný atp. Design a obal mají rovněž dopady na samotnou funkčnost produktu. (Miroslav, 2013)

Produkt má dle Kotlera pět úrovní, které dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka: (KOTLER, 2001)

- Základní úroveň je jádro výrobku. Jedná se o klíčový přínos pro zákazníka, tj. benefit, který si zákazník ve skutečnosti kupuje. Jedná se v podstatě o unikátní prodejní prvek, který produkt má.
- Druhou úroveň tvoří základní výrobek. Jedná se o vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality a jeho varianty. Důležitou součástí je design a balení.

- Třetí úroveň je očekávaný výrobek, který tvoří sada vlastností a podmínek, jež kupující obvykle očekávají, když podobný výrobek kupují.
- Čtvrtou úroveň tvoří rozšířený výrobek, který v podstatě překonává očekávání zákazníků. Tato úroveň obsahuje nabízené dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou například delší záruční lhůty, lepší propagace, odborná instruktáž nebo mimořádný servis. V rozvinutých zemích například v České republice se hlavní rozhodování odehrává na této úrovni. Na rozvojových a rostoucích trzích si oproti tomu země konkurují spíše na třetí úrovni – na úrovni očekávaného výrobku. Této úrovni, tedy propagaci zboží se bude tato práce týkat.
- Pátou úroveň je potenciální výrobek, který zahrnuje všechna možná rozšíření a transformace, kterými by výrobek nebo nabídka mohly v budoucnu projít. V této oblasti firmy hledají nové způsoby, jak uspokojit své zákazníky a odlišit svoji nabídku. (KOTLER, 2001)

3.2.5 Targeting – cílení

„Targeting je označení pro proces výběru segmentů, na které se firma chce zaměřit.“ (Miroslav, 2013) Tato fáze nastává po provedení rozdělení trhu, přičemž se pro každou část definují příležitosti. Následuje stanovení cílů. V této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější. Druhým rozhodovacím krokem je výběr nejatraktivnější cílové skupiny. K hodnocení segmentů firmy lze použít čtyři prvky, jimiž jsou: rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu. (Patrick De, 2003)

3.2.6 Publikum

Publikum neboli obecnost je seznam uživatelů, na které je zobrazení dané reklamy cíleno. Základním rozdělením je cílení na všechny návštěvníky webu nějakým obecným bannerem. Příkladem může být rozdílná reklama zobrazovaná uživatelům, kteří se podívali na kategorii sportovní vybavení a jiná reklama pro uživatele, kteří se zajímají o elektroniku. Vhodným způsobem je také dělení uživatelů na ty, co nakoupili a na ty, co teprve nákup plánují. A těm uživatelům, co již nakoupili zobrazit reklamu na příslušenství. Zatímco těm uživatelům, co nákup plánují připomenout zboží, o které se zajímali. (Štráfelda, 2015)

3.2.6.1 Publikum na Facebooku / Instagramu

Jelikož Instagram je vlastněn Facebookem od roku 2012, tato akvizice proběhla za rekordní sumu miliardy dolarů (Sedlák, 2012). Je možné z pohledu firmy cílit a vybírat publikum z jednoho business manageru, čím přesnější cílení máte, tím účelněji svoje prostředky využíváte, jelikož je vyšší šance, že publikum bude daná reklama zajímat. (Facebook, 2018)

3.2.7 Remarketing

V případě, že na web přijde návštěvník, třeba formou prokliku z e-mailu nebo PPC reklamou (Pay-Per-Click, neboli platba za proklik). Zákazník chvíli váhá vybírá, ale nakonec nenakoupí. Skvělou možností je tak remarketing, ve vhodný čas se připomenete a zobrazíte reklamu připomínající daný e-shop nebo stránku. Obecně platí, že remarketing má několikrát větší účinnost než klasická PPC reklama (Pay-Per-Click, neboli platba za proklik). Ta se dále zvyšuje s tím, čím lépe a přesněji remarketing cílíme. I v případě, že zákazník úspěšně požadovanou akci například nákup dokončí, tak na něj nemusíte zcela zapomenout. Je vhodné mu i po dokončení nákupu zobrazovat související produkty. Šance, že nakoupí je velmi vysoká a to z toho důvodu, že toto je velmi přesné cílení a již nabízíte danému uživateli něco co velmi pravděpodobně potřebuje. Například pro zákazníka, co zakoupil kameru, nabízet paměťovou kartu. (Štráfelda, 2015)

3.2.8 Dynamický remarketing

Z předchozích informací vyplývá, že pro e-shop je vhodné umět cílení, až na úroveň konkrétního produktu. Této funkci se říká dynamický remarketing. Díky této schopnosti můžete zobrazovat přímo daný obrázek produkt v banneru. Jedná se o extrémně efektivní způsob marketingu, jelikož zákazníkovi zobrazujete přímo daný produkt. Problémem může na první pohled být, že musíte pro každý produkt do Sklik a Google Ads fotografie nahrát. Naštěstí díky možnosti stáhnutí fotek z XML feedu je možnost stáhnutí fotek k produktům i včetně například ceny a tu zobrazovat u produktu na banneru.

Důležitá je četnost zobrazování daného dynamického remarketingu. Je vhodné nezobrazovat danému uživateli daný produkt příliš dlouho/často. Následně by měl uživatel pocít, že jej pronásledujete a určitě nenakoupí. Vhodné tedy je tedy nastavit počet dní,

keré uplynuly od návštěvy například první, až třetí den zobrazíte reklamu 4x za den. Pak třeba znovu pátý, až osmý den připomenete produkt znovu. (Štráfelda, 2015)

3.2.9 Influencing

Jedná se o ovlivňování veřejného mínění na základě významných osobností. Influencer je většinou osoba nebo i společnost, která má značně dobrý vliv na uživatelskou základnu. Influencerem může být každá známá osobnost, které lidé ideálně důvěřují nebo její názory alespoň poslouchají nebo nad nimi přemýšlejí. Tento typ marketing vlastně probíhá, tak že daná osoba zmíní daný produkt nebo službu. O produktu nebo službě by se daný influencer měl zmínit pokud možno kladně a ideálně více, než jednou. Toto zmínění většinou vyvolá v zákazníkovi zájem. Jako influenceři dříve fungovali blogeři, v dnešní době fungují stále, ale přidávají se k tomu youtubeři, instagrameři a obecně lidé na sociálních sítích. Výhodou online propagace skrze vlivnou osobnost je, že se dá přes odkazy velmi dobře měřit. (Dočekal, 2017)

3.3 CPC

CPC, neboli cena za kliknutí, vyjadřuje, kolik nás stojí, aby zákazník zobrazil, kliknul, na daný obsah. Jakmile zákazník na daný odkaz klikne, tak je přesměrován na požadovanou stránku. (Heurekashopping, 2018). Jedná se o jeden z důležitých nástrojů online marketingu. Mezi nedůležitější PPC (Pay-Per-Click, neboli platba za proklik) systémy v Čechách patří Google Ads a Sklik od Seznam.cz, Facebook Ads a Instagram Ads a PPC režim u Heureka.cz a Zboží.cz. (Shoptet.cz, 2017)

3.3.1 Heureka.cz

Jedná se o neznámější český srovnávač cen, který funguje již od roku 2007. Platí se zde za jednotlivý proklik na web. Každý měsíc tento cenový srovnávač navštíví v průměru tři miliony sedmset tisíc reálných uživatelů. „Zákazníci zde mohou na jednom místě porovnat výrobky z desítek tisíc internetových obchodů. Najdou zde na jednom místě přehledy cen, recenze produktů a e-shopů, zkušenosti a hodnocení ostatních nakupujících.“ (Heureka Shopping, 2019) „Heureka je zároveň jeden z deseti nejnavštěvovanějších webů

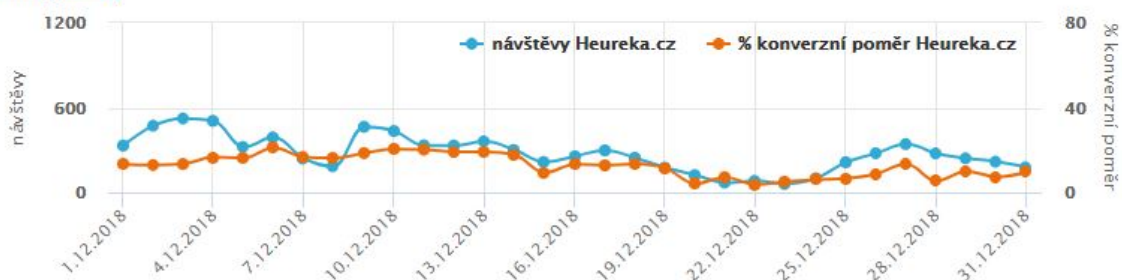
v České republice a pravidelně se umísťuje na předních pozicích v soutěži křišťálová lupa.“ (Lupa.cz, 2018)

Obrázek 4 - Náhled statistik Heureka.cz – prosinec 2018

Statistiky obchodu isix.cz

Od Do Zobrazit statistiky obchodu: ▼

V záložce Statistiky naleznete data o úspěšnosti vašeho obchodu na Heurece. Výchozí období je nastaveno na měsíc zpětně, ale můžete si vyfiltrvat časový úsek, který vás zajímá. Pokud využíváte službu [Měření konverzí](#), uvidíte v grafu konverzní poměr a pod ním i ostatní data z této služby. Tyto statistiky za posledních 90 dní, rozšířené o další informace, si můžete stáhnout v CSV formátu v záložce [Datové přehledy](#).



Zdroj: Heureka [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z:

<https://sluzby.heureka.cz/obchody/statistiky/>

3.3.1.1 Bidding

Zvyšování cen prokliku na určité zboží na Heureka.cz a Zboží.cz. Toto zvyšování (nad určitou hranici) způsobí zobrazení produktu na předních pozicích, i přesto, že cena není nejnižší. Toto je možné dělat automaticky pomocí nástrojů BiddingTools, BidingFox nebo Beed (Heurekashopping, 2018).

Obrázek 5 - Výsledek biddingu na Heureka.cz

Prodejce	Produkt	Cena	Stav	Recenze
isix.cz	SJCAM SJ4000 WIFI CZ MENU Barva: Bílá + Dárek GARANCE VYŘEŠENÍ REKLAMACE DO 24 HODIN Nejnovější Revize s ... více Barva: bílé Více variant	1 600 Kč	skladem	1756
kamerov.cz	SJCAM™ SJ4000 WiFi stříbrná Barva: stříbrné Více variant	1 499 Kč	skladem	622
SpionSvet.cz	SJCAM SJ4000 wifi-žlutá	2 200 Kč	skladem	100
BESTESHOP.CZ	SJCAM SJ4000 WiFi černá	1 599 Kč	do týdne	36
KamerytaSport.cz	SJCAM SJ4000 WiFi Silver	1 498 Kč	skladem	432
kamerov.cz	SJCAM™ SJ4000 WiFi stříbrná Barva: stříbrné Více variant	1 499 Kč	skladem	622

Zdroj: Heureka [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z:

<https://digitalni-kamery.heureka.cz/sjcam-sj4000-wifi/>

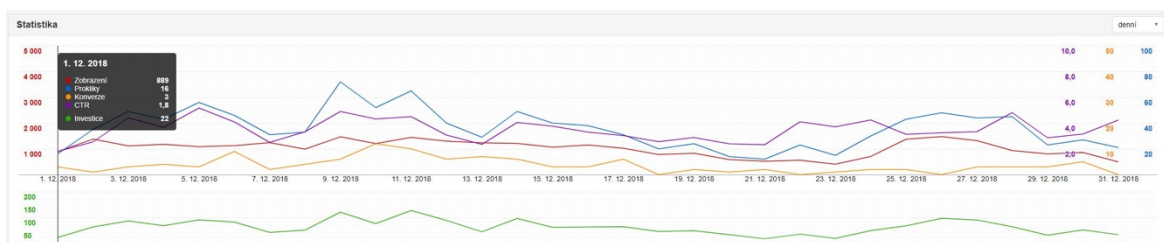
3.3.1.2 EAN Kód

Je čárový kód zboží, jedná se o jednoznačný identifikátor. Tento kód je vždy přidělován na základě značky / výrobce produktu a číselné řady konkrétního typu výrobku. Tento kód si tak výrobce nemůže přidělit sám, je mu přidělen. (Heurekashopping, 2018).

3.3.2 Zboží.cz

Jedná se o druhý nejznámější cenový srovnávač v České republice, většinou využívá jiná kategorie lidí, která využívá další služby od seznamu – tato souvislost vychází z interních dat.

Obrázek 6 - Náhled statistik Zboží.cz – prosinec 2018



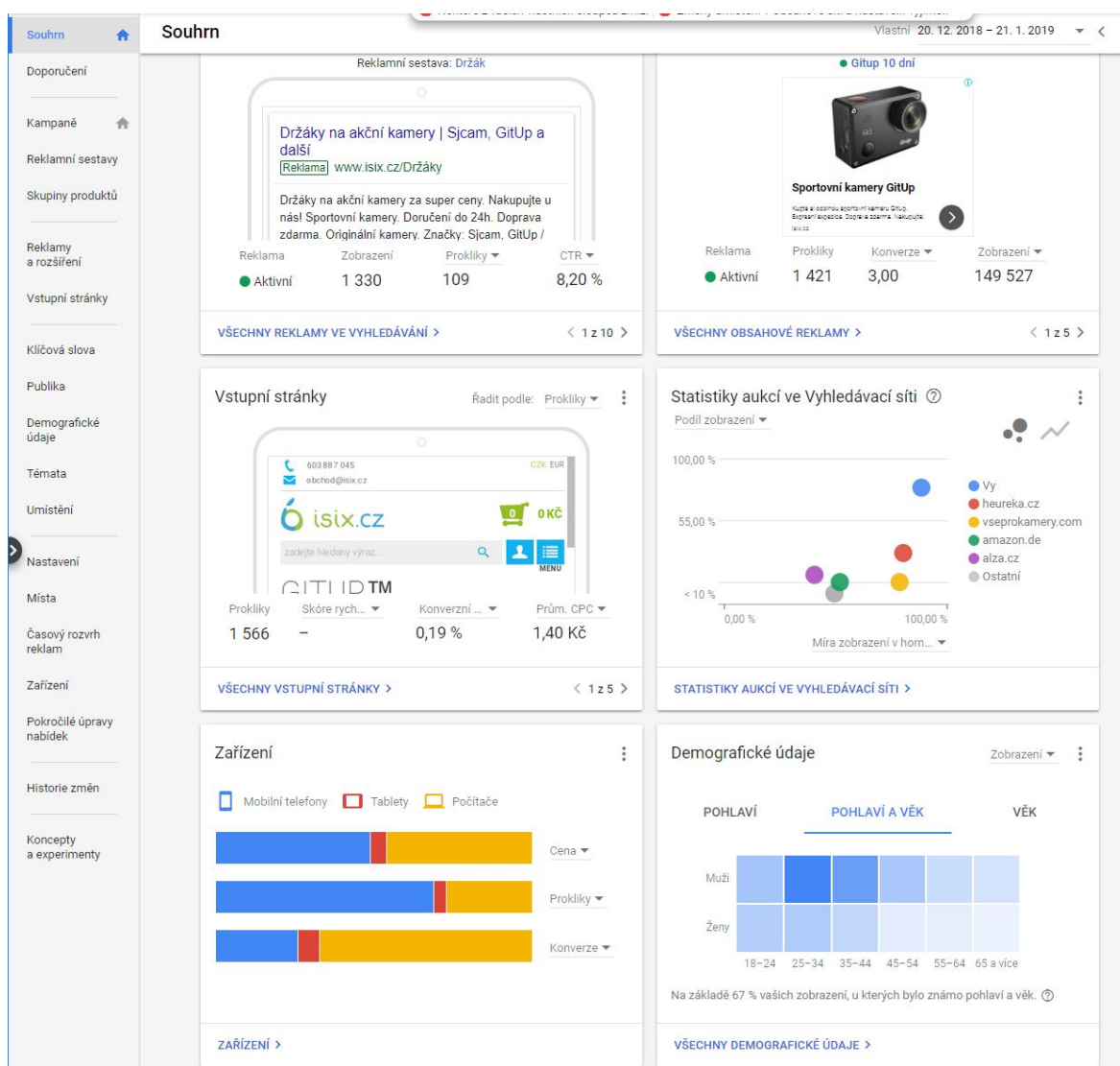
Zdroj: Zboží.cz [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z:

<https://klient.seznam.cz/service/zbozi?granularity=daily&since=2018-12-01&till=2018-12-31>

3.3.3 Google Ads

Google Ads umožňují velmi přesné cílení bannerové a kontextové reklamy na základě daných klíčových slov. Díky tomu mají inzerenti možnost zvýšit návštěvnost své stránky.

Obrázek 7 - Google ads základní náhled kampaní



Zdroj: Google Ads [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z:

<https://ads.google.com/aw/overview?ocid=126388360&c=6073517640&authuser=1&u=3951909480>

3.3.4 Sklik

Sklik je textová a bannerová reklama od seznamu, která je přímým konkurentem Google Ads. Platí se tedy stejně tak za proklik a zobrazovanou pozici.

Obrázek 8 - Sklik základní náhled kampaní



The image shows a vertical list of four search results from Sklik. Each result is contained in a white box with a thin border and a small grey square icon on the left. The results are as follows:

- Kamery GitUP™ od 2 699 Kč**
Isix.cz/kamery-GitUp/
Uchovejte si vaše hezké vzpomínky.
Oficiální distribuce kamer GitUP™.
- Sportovní kamery GitUp™**
Isix.cz/kamery-GitUp/
Kupte si odolnou sportovní kameru.
Expresní expedice + doprava zdarma.
- Sportovní kamery SJCAM™**
Isix.cz/kamery-sjcam/
Kupte si kameru s menu v češtině.
Expresní expedice + doprava zdarma.
- Kamera Xiaomi™ YI**
Isix.cz/kamera-xiaomi/
Kupte si odolnou sportovní kameru.
Expresní expedice + doprava zdarma.

Zdroj: Sklik.cz [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z:

<https://www.sklik.cz/adverts>

3.3.4.1 Klíčová slova v Google Ads a Sklik

Klíčová slova, jsou slova, která zákazníci používají ve vyhledávání. Můžeme počítat s různými překlady a také konkurenčními výrobky nejlépe však fungují hovorové výrazy, na které se velmi často zapomíná a jsou tak jednou z nejdůležitějších metod cílení.

3.3.5 Facebook Ads

Tyto reklamy se spravují z Facebook business manageru, lze nastavit délku trvání kampaně i její rozpočet (denní / celkový). Lze nastavit i typ publika tedy cílení. V základním přehledu lze kampaně ručně aktivovat nebo naplánovat na určitý den a hodinu.

Obrázek 9 - Přípravené příspěvky pro Facebook kampaně,

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Název příspěvku	Stav	Podrobnosti
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Default Name – Povědomí o značce	Aktivní	stories – kopie 1 aktivní reklama
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „* – Projevený zájem	Aktivní	Držíte se ještě pořád svého novoroční předsevzetí nebo ... 1 aktivní reklama
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „* – Projevený zájem	Naplánováno	Měřte své výkony a sledujte zlepšení. 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „* – Projevený zájem	Nedoručuje se	Monopody, selfie sticks, dálek 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „* – Projevený zájem	Nedoručuje se	Nebojte se, nekoušeme! 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „* – Projevený zájem	Nedoručuje se	Cestou, necestou... Na dovolenou, do práce... 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „* – Projevený zájem	Nedoručuje se	Na zimní dovolenou bez sportovní kamery? 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „* – Projevený zájem	Nedoručuje se	Soutěžíme!!! Zkuste s námi štěstí v novém roce! 0 aktivních reklam

Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/adsmanger/manage/ads>

3.3.6 Instagram Ads

Tyto reklamy se spravují také z Facebook business manageru, lze nastavit délku trvání kampaně i její rozpočet. Výhodou této sítě je, že poměrně dost firem tuto síť ignoruje, přináší tak zajímavé výsledky.

Obrázek 10 - Jednotlivé kampaně s pevně stanoveným rozpočtem

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Název kampaně	Doručování	Rozpočet	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Instastories	Aktivní	Používá se ...	670 Odhadovan...	18 437	20 784	0,05 Kč na odhadova...	32,87 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Propagace příspěvku	Aktivní	Používá se ...	116 Zájem o přis...	425	430	0,41 Kč Za zájem o p...	48,01 Kč

Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns>

3.4 CTR

Anglicky Click-through rate, neboli míra prokliku vyjadřuje poměr počtu kliknutí na reklamu a její zobrazení vyjádřené v procentech. Je to tak další ukazatel určitého způsobu efektivnosti reklamy.

Výpočet CTR:

$CTR (\%) = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$ (Google.com, 2014)

3.5 Cena za konverzi

Cena za konverzi vyjadřuje cenu, kolik nás stojí, aby zákazník provedl danou akci, tedy většinou nakoupil, ale i vyplnil dotazník nebo poskytl e-mail. Je vhodné tato data kontrolovat s reálnými objednávkami přímo v systému e-shopu, jelikož cena za konverzi zobrazovaná v daných systémech nezohledňuje úplně všechny náklady na propagaci a dokončení nákupu. Mezi takové náklady patří nepovedené reklamy, statické reklamy nebo je důležité zmínit fakt, že data jsou zpožděna, až o 48 hodin. Případně zákazníci mají více zařízení nebo mohou smazat cookies. Je tedy dobré sledovat hlavně trend nikoliv úplně přesná čísla. (Košut, 2014)

3.6 SEO

Vývoj SEO optimalizace neboli optimalizace portálu, započal již s prvním rozšiřováním webu. Je důležité SEO zmínit, jelikož se jedná o jeden ze základních kamenů marketingu. Jedná se o optimalizaci obsahu na webu, tak aby jej vyhledávací roboti vyhodnocovali jako obsahově zajímavý a řadili jej na přední pozice. Toto řazení provádí program na základě struktury textu, odkazů a metadat. Mimo jiné i návštěvnosti. Možnost se zvýraznit mezi ostatními je velmi důležitá. I pokud obsah není nejlepší nabízený, tak je možné se pomocí SEO optimalizace přesunout na přední pozice v přirozeném vyhledávání bez vynaložení jakýchkoliv prostředků na propagaci. Tato optimalizace by, tak měla být alespoň v základní míře samozřejmostí. V současné době se hodně mluví o potřebě personalizovaného vyhledávání, a o potřebě lokálního vyhledávání. Personalizované vyhledávání je založeno na definovaných oblastech, které uživatele zajímají. Preference může určit přímo uživatel zaškrtnutím jednotlivých kategorií, nebo se dají také získat z

oblíbených položek v prohlížeči a z toolbarů (zjišťuje se, jaké stránky uživatel navštívuje). (Smička, 2004)

Důležité aspekty z pohledu SEO jde rozdělit do několika oblastí.

Html tagy

Tag title tedy nadpis stránky. Je dá se říct, tím kouzelným zaříkávadlem, díky kterému se posunete významně dopředu ve vyhledávání vyhledávačů, jelikož platí, že tento tag skenují roboti jak Google, tak pro Seznam nebo Bing. Stačí dát do tagu title slova, která jsou často vyhledávána a ideálně i popisují zobrazovaný obsah. Tag <title> obsahuje prostý text, který vyjadřuje titul (název, nadpis) stránky. Title se zobrazuje se na dvou důležitých místech:

1. v záhlaví prohlížeče (většinou ten modrý pruh nahoře)
2. jako podtržený odkaz ve výsledcích vyhledávání (na Google nebo na Seznamu).

Lidé se ve výsledcích vyhledávání orientují dle textu daného odkazu. Tím pádem i vyhledávací roboti jsou naprogramováni takovým způsobem, aby dávali největší důraz na tag <title>, výsledku jsou díky tomu relevantní tomu, co uživatel předpokládá. Je tedy dobré jako první při SEO optimalizaci se zaměřit na titulky. Každá stránka podstránka i článek musí mít svůj vlastní titulek. Pokud jej používáte stejný všude, způsobuje to penalizace u vyhledávačů. Titulek by měl být, pokud možno krátký, výstižný a popisovat co na stránce je, a ideálně i být srozumitelný. Zvláště srozumitelnost je velmi důležitá, jelikož s velkou mírou klíčových slov dosáhnete dobrou pozici, ale nikoliv už srozumitelnosti.

Doména z hlediska SEO

V dnešní době již není nutné z hlediska vyhledávačů vymýšlet nějaké speciální doménové jméno. Je tak především nutné myslet na lidský prvek, a především například telefonickou a reklamní komunikaci. Delší nebo složitý název je obtížně zapamatovatelný a je spíše na škodu.

Optimální tvar URL

Z hlediska SEO je dobré, pokud doménové jméno obsahuje nějaké klíčové slovo, ale není to nezbytné. Tedy doména pizzeria.cz nebude nutně na prvním místě, pokud dáte

hledat pizza do libovolného vyhledávače. Daleko důležitější je titulek a kvalitní text stránky. Podoba a klíčová slova v URL mají nižší prioritu.

Přesměrování z hlediska vyhledávače

Přesměrování je velmi důležitým způsobem, jak dále zlepšit pozici své stránky ve vyhledávání. Platí totiž, že původní odkaz se započítává odkazované stránce a jejíž pozice se tak ve vyhledávání zlepšuje.

Duplicity

Vyhledávací roboti nemají rádi, když narazí na podobný obsah na různých URL adresách. Například stejný popis jednoho produktu na dvou webech. Jelikož vyhledávače se snaží nabízet uživateli různé výsledky na jedné straně, zobrazuje jako první ten výsledek, který byl zaindexován dříve. Z toho plyne poučení, nekopírovat popisky produktů nebo dokonce celé stránky. To samé platí pro obrázky.

Přirozené duplicity

Přirozené duplicity souvisí velmi často s přesměrováním a je velmi pravděpodobné, že pokud máte web pizza.cz tak obsah této stránky bude stejný jako pizza.cz/?!“. Tento proces není ze strany vyhledávačů penalizován.

Míra zaindexování

Příkazem site:isix.cz zjistíte ve vyhledávačích jaké stránky a odkazy ve svém indexu má. Maximálním výstupem je 1000 odkazů, ale i tak daný výstup ukáže, jak optimalizace na dané stránce vypadá.

Odkazy na danou stránku

Pomocí operátoru link:isix.cz stejně jako u operátoru site:isix.cz vyhledávač vypíše ty nejdůležitější stránky, které na daný web odkazují z pohledu daného vyhledávače.

Důležité vyhledávače v Čechách jsou Seznam a Google. Momentálně vede Google, asi 75 % ku 25 %. (Kos, 2019)

Podvodná SEO optimalizace

Díky tomu, že vyhledávače jsou vlastně jen program, co hledá na webu různé výsledky, tak je velmi dobře možné vymyslet způsoby, jak se ve vyhledávání posunout výše. Bohužel na to již v dnešní době vyhledávače pamatují, a tak tyto způsoby nefungují nebo fungují velmi sporně.

Z těch nejznámějších lze jmenovat:

Cloaking, tedy zobrazování něco jiného vyhledávacím robotům – obvykle velmi optimalizovaná stránka pro vyhledávače pro normálního člověka naprosto nečitelná a něco jiného uživateli – tedy srozumitelný text.

Doorway page – tedy stránka přímo ušitá namíru vyhledávačům většinou s obrovským množstvím klíčových slov. Normální uživatel je přesměrován na jinou stránku.

Klamné přesměrování – související s předchozím bodem, tedy že dojde k přesměrování i bez uživatelské interakce, a tedy vlastně uživateli zobrazujete něco jiného, než vyhledávačům. Opakování matoucích a nesmyslných slov, tedy přidáním dalších klíčových slov i třeba nesouvisejících do popisku zvýší návštěvnost, ale zároveň přijdou uživatelé, kteří daný obsah vůbec nehledali. Tedy návštěvnost se zvyšuje, konverzní poměr, již méně.

Skrytí obsahu – normální stránka, do které se pomocí skriptů skryje obsah pro vyhledávače. Často se pak stává, že dané slovo, které jste do vyhledávače zadali, na stránce vůbec není.

Odkazové farmy jsou poslední technikou, jedná se stovky, až tisíce stránek, které odkazují na daný web. (Janovský, 2009)

3.7 Představení podniku

Webový portál isix.cz je na trhu od roku 2016. Specializace tohoto webového portálu je primárně dovoz elektroniky, z nichž některé typy nebo značky nejsou dováženy jinými subjekty. Každý typ kampaně je tak trochu jiný a má i jiné výsledky. Tento webový portál jsem si vybral z toho důvodu, že mám přístup k potřebným datům a jejich optimalizaci mohu tak naplno ověřit teorii v praxi,

4. Vlastní práce

4.1 Zvýšení konverzního poměru na Heureka.cz

Zalistováním e-shopu by neměla skončit veškerá aktivita na cenových srovnávačích, vhodnou optimalizací je možné získat daleko více zákazníků za stejné náklady.

4.1.1 Struktura XML souboru – uvedení dat do příslušných polí

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>1801_BLACK</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>SJCAM™ sjcam sj5000X Elite 4K Gyro Wifi 2.0
</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>SJCAM™ sjcam sj5000X Elite 4K Gyro Wifi
2.0" sportovní kamera Barva: Černá CZ MENU</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>[CDATA[<div class="product_item clearfix">
<div class="product_item_pic_wrapper">
<div class="plus-gallery-wrap">
<div class="plus-gallery-item" style="height: 175px; width:
175px;"><a title="SJ5000x.jpg"
href="https://www.isix.cz/user/documents/upload/gallery/SJ500
0x.jpg" data-gallery="lightbox[gallery-oxmx4]"></a></div>
</DESCRIPTION>
    <URL>https://www.isix.cz/sjcam/sjcam-sj5000x-4k-gyro-
wifi-2-0--sportovni-kamera/?variantId=262</URL>

<IMGURL>https://cdn.myshoptet.com/usr/www.isix.cz/user/shop/o
rig/188-7_sj5000x.jpg?58e34d33 </IMGURL>
    <IMGURL_ALTERNATIVE>
https://cdn.myshoptet.com/usr/www.isix.cz/user/shop/orig/188_
sj5000.jpg?598445d5</IMGURL_ALTERNATIVE>
    <VIDEO_URL> https://www.youtube.com/?v=AHvkREJk31I
</VIDEO_URL>
    <PRICE_VAT>2500</PRICE_VAT>
    <HEUREKA_CPC>3</HEUREKA_CPC>
    <MANUFACTURER>SJCAM™</MANUFACTURER>
    <CATEGORYTEXT>Elektronika | TV, video, audio | Digitální
kamery </CATEGORYTEXT>
    <EAN>6970080835417</EAN>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>Barva</PARAM_NAME>
      <VAL>Černá</VAL>
    </PARAM>
    <DELIVERY_DATE>1</DELIVERY_DATE>
```

```

<DELIVERY>
  <DELIVERY_ID>CESKA_POSTA</DELIVERY_ID>
  <DELIVERY_PRICE>95</DELIVERY_PRICE>
  <DELIVERY_PRICE_COD>130</DELIVERY_PRICE_COD>
</DELIVERY>
<DELIVERY>
  <DELIVERY_ID>PPL</DELIVERY_ID>
  <DELIVERY_PRICE>0</DELIVERY_PRICE>
  <DELIVERY_PRICE_COD>25</DELIVERY_PRICE_COD>
</DELIVERY>
<ITEMGROUP_ID>188</ITEMGROUP_ID>
<ACCESSORY>2002</ACCESSORY>
<GIFT>Nejnovější revize s velkými tlačítky a
firmware</GIFT>
</SHOPITEM>
<SHOPITEM>
  ...
</SHOPITEM>
</SHOP>

```

Základem efektivního zobrazování je kvalitní XML soubor s exportem produktů. Důležité tagy jsou:

- PRODUCTNAME - název výrobku, který obsahuje výrobce, produktové číslo (číslo dílu) či kód
- EAN - umožňuje rychlejší párování v rámci několika hodin běžné spárování, dle PRODUCTNAME trvá 4 pracovní dny
- ITEM_ID - jednoznačná a trvalá identifikace produktu, tato vazba vytvoří vazbu mezi cenovým srovnávačem a e-shopem
- CATEGORYTEXT - cesta do konkrétní kategorie e-shopu
- DELIVERY_PRICE - cena za dopravu pro jednotlivý produkt
- DELIVERY_DATE - dodací doba produktu ve dnech, jedná se o dobu mezi přijetím platby a odesláním zboží
- HEUREKA_CPC - tímto tagem se nastavuje maximální cena za jeden proklik

4.1.2 Optimalizace zobrazování

Pro optimalizaci zobrazování je v první řadě nutné si nabít kredit, protože v placeném režimu je možné oslovit mnohem více zákazníků a nikoliv pouze zákazníky ve fulltextovém vyhledávání. A je i k dispozici počet zobrazování produktu. Po přípravě XML souboru s potřebnými daty je třeba se zaměřit na to, jak vnímají e-shop potencionální zákazníci.

Důležité je u obchodu nahrané logo a vyplněné všechny informace o poskytované dopravě, výdejních místech a způsobech platby. (Heureka, 2019)

4.1.3 Jsou obchody ve výpisu řazeny pouze, dle ceny?

Způsob řazení e-shopů je zobrazen na následujícím obrázku:

Obrázek 11 - Řazení obchodů na Heureka.cz

The screenshot shows a search result for 'SJCAM SJ4000' on Heureka.cz. The results are sorted by price, with the lowest price at the top. Each result includes the retailer's logo, a 'Verified Seller' badge, a star rating, the number of reviews, the product name and color, a 'In Stock' status, the price, shipping information, and a 'Buy on Heureka' button.

Obchod	Cena	Doprava
kamerov.cz	1 199 Kč	doprava zdarma
isix.cz	1 200 Kč	doprava od 70 Kč
SpionSvet.cz	1 800 Kč	doprava od 99 Kč
Foto Málek	1 990 Kč	doprava zdarma
K24.cz	1 187 Kč	doprava od 95 Kč
kamerov.cz	1 199 Kč	doprava zdarma
isix.cz	1 200 Kč	doprava od 70 Kč

Zdroj: Heureka [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z:

<https://digitalni-kamery.heureka.cz/sjcam-sj4000/>

Jako první se zobrazuje box doporučených e-shopů, Heureka umožňuje zobrazit až 4 e-shopy jako doporučené. Na tomto místě se zobrazují ty e-shopy, které mají nastaveno vyšší CPC. Cena je za jeden proklik z jedné IP adresy / za den. E-shopy mají možnost nastavit si maximální cenu za jeden proklik. Konečné pořadí je poté vypočítáno na základě aukčního modelu.

Další e-shopy jsou na Heureka řazeny dle zvolených kritérií nastavených uživatelem. Výchozím zobrazením je řazení podle ceny zboží. Podmínky pro zobrazení e-shopu mezi doporučovanými jsou:

- Získat certifikát Ověřeno zákazníky, tedy certifikát na základě recenzí zákazníků a mít dobré hodnocení obchodu.
- Mít dobrou cenu produktu.
- Mít dobrou dostupnost produktů.
- Nastavit vyšší cenu za proklik podle výhodnosti sekcí.

Certifikát „Ověřeno zákazníky“ má výrazný vliv na lepší zobrazování na Heureka a podle zkušeností také na konverzní poměr. (Heureka Shopping, 2019)

4.2 Zvýšení konverzního poměru na Zboží.cz




Zboží.cz řadí nabídky jednotlivých e-shopů, primárně, dle ceny. Je i možné nastavit aukční cenu za proklik k dosažení lepší pozice a díky ní je možné zvýšit pravděpodobnost objednávky v daném e-shopu. Stejně jako v případě Heureka.cz se u Zboží.cz platí také za proklik. Tento typ hrazení za reklamu je pro klienty velmi výhodný, protože zobrazení produktu je vždy zdarma a platí se jen za konkrétní kliknutí na odkaz. Tedy za přivedení uživatele na daný e-shop. Platba za proklik ze Zboží.cz do e-shopu klienta se strhává ze seznam peněženky, která je i sdílena pro službu Sklik a případné další služby Seznamu. Obecně platí, že čím výš na stránce nabídka je, tím větší je šance, že na ni potenciální zákazník klikne a reálně také promovány produkt nakoupí. Proto je důležité mít své zboží zobrazené na co nejvyšších pozicích. To je možné ovlivnit prostřednictvím aukce (používá se také termín bidding či bidování). Bidování znamená zvyšování ceny prokliku (CPC) ze Zboží.cz do e-shopu nad úroveň ostatních e-shopů za účelem zviditelnění se na výše zobrazovaných pozicích. Je založeno na principu aukce v reálném čase. Na Zboží.cz je možné bidovat nabídky v produktovém detailu (kde se zobrazují jen spárované položky),

i ve fulltextovém vyhledávání. Na toto rozdělení navazují statistiky. V produktovém detailu v sekci „Doporučené nabídky“ zaplatí klient za proklik částku podle nastavené aukce (jde o tzv. MAX CPC). Vyskytují se zde vždy maximálně tři inzerenti.

Obrázek 12 - Zboží.cz vybírá kvalitní obchody


Porovnání cen obchodů Výdejní místo: Celá ČR Dostupnost: Vše

Doporučené nabídky

	tsix.cz ★★★★★ (23)	od 70 Kč	90+ od 70 Kč	Skladem	1 500 Kč Dárek zdarma	Do obchodu
	Foto Málek ★★★★★ (28)	zdarma	8 zdarma	Skladem	2 490 Kč	Do obchodu
	Doplnkynamoto.cz ★★★★★ (5)	od 110 Kč	1 zdarma	Skladem	2 990 Kč	Do obchodu

Jak doporučené nabídky vybíráme?
Při doporučování nabídek zohledňujeme několik faktorů, aby byl pro vás nákup na Zboží.cz co nejpohodlnější. Doporučením pro vás hledáme vyvážený poměr kvality obchodu, ceny a dostupnosti.

Nabídky dle ceny

	Kamerov.cz ★★★★★ (7)			Skladem	1 499 Kč	Do obchodu
---	--------------------------------	--	--	---------	-----------------	----------------------------

Zdroj: Zboží.cz [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z:

<https://www.zbozi.cz/vyrobek/sjcam-sj4000-wifi/>

V produktovém detailu v sekci „Nabídky dle ceny“ se za proklik účtuje částka podle výše prodejní ceny položky (v rozmezí 0,50 Kč až 2 Kč). Reálná cena za proklik může být i nižší, než nastavená maximální cena (CPC). Při kliknutí uživatele na nabídku systém naúčtuje nejnižší potřebnou částku pro přeskočení konkurence. Jde o podobný princip, jako využívá Heureka.cz nebo Sklik. Nastavení maximálního CPC je možné pomocí XML feedu a tagu MAX_CPC.

```
<VISIBILITY>1</VISIBILITY>
<MAX_CPC>2</MAX_CPC>
<PARAM>
  <PARAM_NAME>Barva</PARAM_NAME>
```

Pomocí tagu MAX_CPC_SEARCH se dále určuje maximální cena za proklik pro samostatné nabídky.

```
<VISIBILITY>1</VISIBILITY>  
<MAX_CPC>2</MAX_CPC>  
<MAX_CPC_SEARCH>6</MAX_CPC_SEARCH>  
<PARAM>  
  <PARAM_NAME>Barva</PARAM_NAME>
```

Nastavení je také možné skrze administrační rozhraní Zboží.cz pomocí podle rozsahu cenu položek nebo procentuálně dle rozsahu cen.

Obrázek 13 - Náhled do administrace Zboží.cz

The screenshot displays the administrative interface for setting price ranges. It is divided into two main sections, each with a radio button for selection. The first section, 'Fix podle rozsahu cen položek', is currently selected. It contains two columns of input fields: 'V detailu produktu' and 'Ve výpisu nabídek'. Each column has five rows of price ranges (Zboží Od: to Do: Max. cena: Kč) and a 'Přidat rozsah' link. The second section, 'Procentuálně podle rozsahu cen', is unselected and shows similar input fields but with percentage values for the maximum price. The interface includes checkboxes for 'Aktivovat' and 'Fix podle rozsahu cen položek'.

Zdroj: Zboží.cz [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z:

<https://admin.zbozi.cz/premiseSettingPriceRanges?premiseId=116247&>

Nebo je možné využít export/import maximálních CPC v CSV souboru do systému Zboží.cz.

Obrázek 14 - Náhled na import CSV souboru

● přes administrační rozhraní

Stáhněte si seznam položek, nastavte ceny a nahrajte soubor zpět. Maximální ceny za proklik u položek budou nastaveny.

- soubor ukládejte v původním formátu
- nastavená maximální cena bude zaokrouhlená na haléře a je bez DPH
- minimální platná maximální cena se liší podle prodejní ceny vaší položky
- max. ceny k položkám se přepíše novými platnými hodnotami
- nevyplněná max. cena = nenastavená max. cena

Stáhnout aktuální max. ceny

Vytvořit seznam

Seznam z 30.1.2019 09:27:11 Stáhnout: [CSV](#)
Seznam z 30.1.2019 09:12:43 Stáhnout: [CSV](#)
Seznam z 29.7.2018 16:31:49 Stáhnout: [CSV](#)

Nastavit max. ceny

Vybrat soubor | Soubor nevybrán | [Resetovat nastavení](#) | (Zruší nastavení ceny prokliku u všech položek)

Poslední zpracování: 30.1.2019 09:27:17
Status: OK
počet zpracovaných: 512
počet změných: 1
počet chybných: 0

Zdroj: Zboží.cz [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z:

<https://admin.zbozi.cz/premiseMaxClickPriceScreen?premiseId=116247&>

Vhodnou kombinací všech způsobů lze dosáhnout ještě lepšího využití prostředků. Priority při kombinovaném použití je následující:

- nastavení jednotlivých položek
- nastavení dle kategorií
- nastavení dle cenových rozsahů

Není-li žádné nastavení, nebo je-li v XML feedu přenášena 0, je účtována minimální cena za proklik (v rozmezí 0,50 Kč až 2 Kč). Na přední pozice se může dostat každý e-shop. Nikdy se neplatí dopředu, vždy se provádí platba až za reálné prokliky potenciálních zákazníků ze Zboží.cz. Některé obchody se zaměřují na specifické nebo sezónní produkty, proto bude jejich strategie jiná než e-shopů, které čelí ve své kategorii silné konkurenci. Ze strany Zboží.cz není stanovena minimální investovaná částky. Naopak jsou srovnávány v řadicím algoritmu i recenze zákazníků, kde většinou velké e-shopy zaostávají. (Stanislav Rulc, 2018)

4.3 Základní nastavení Facebook Ads a Instagram Ads

V marketingu obecně, ale hlavně na Facebooku a Instagramu vždy platí, že čím více je reklama přesněji cílena, tím je úspěšnější. Možnost oslovit v ČR pomocí Facebooku a

Instagramu většinu populace neznamena, že všichni ještě nakoupí. Facebook Business manager nabízí takové možnosti cílení, aby se reklama zobrazovala těm uživatelům, kteří mají o produkt potencionálně zájem, tedy že si reklamu alespoň přečtou.

Obrázek 15 - Nastavení okruhu uživatelů na Facebooku

Název okruhu uživatelů

Potenciální okruh uživatelů
Potenciální dosah: Lidé (3 300 000)

Vlastní okruhy uživatelů
Vyloučit | Vytvořit nový ▼

Lokality
Česká republika
Česká republika
Zahrnout ▼ | Vepište další lokality, které chcete p... | Procházet
Přidat lokality hromadně

Věk -

Pohlaví

Jazyky
Zadejte jazyk...

Okruh uživatelů

- Lokalita:
 - Česká republika
- Věk:
 - 18–45
- Jazyk:
 - Čeština nebo Slovenština
- Lidé, kteří splňují:
 - Zájmy: Aktivní dovolená, Outdoorové aktivity, iPhone, Mobilní telefony, Videokamery, Dárek, Extrémní sporty, Parkurové skákání, Tobogán, Digitální fotografie, Automobily, Kitesurfing, Fotografie, Digitální fotoaparát, Nakupování, Sporty, Smartphony, Akce, Zimní sport, Online nakupování, Příroda, Skateboarding, Cyklistika, Počítače, Mobilní zařízení, Paměťová karta, Elektrická baterie, Canon, Snowboarding, Video, Elektronika, GoPro, Spotřební elektronika, Wakeboarding, Příslušenství, Kolo, Technologie, Xiaomi, Akvapark, Sporty a outdoorové aktivity, Selfie nebo Selfie stick

Podrobné cílení

Zájmy > Další zájmy > Akce
Akce

Zájmy > Další zájmy > Akvapark
Akvapark

Zájmy > Další zájmy > Canon
Canon

Zájmy > Další zájmy > Cyklistika
Cyklistika

Zájmy > Další zájmy > Dárek
Dárek

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování | |

nebo

Spojení

**Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/ads/manager/audiences/detail/>**

Vlastní okruhy uživatelů – v tomto poli lze použít již vytvořený okruh uživatelů (včetně remarketingových publik) nebo jeho vyloučení z cílení. Často se vylučuje z cílení reklam takové uživatele, kteří v minulosti provedli konverzi, nebo jsou fanouškové stránky.

Lokality – toto nastavení umožňuje nejen cílit na určitou oblast na úrovni země, kraje, města či PSC, ale i některou oblast vyloučit (například necílit na zákazníky v okolí prodejny s kampaní o poštovním zdarma). Můžete i cílit na uživatele, kteří jsou na daném místě pouze dočasně.

Věk a pohlaví – toto nastavení je jedno z nejlepších pro specifikaci typu reklamy zúžení publika v tomto místě, je jednou z nejlepších cest pro cílení reklamy.

Jazyk – toto nastavení bere v úvahu pouze jazyk v jakém uživatelé Facebook využívají, což může vyvolat určité problémy, například při cílení na cizince a je dobré na to myslet a omezit reklamu spíše lokalitou.

Podrobné cílení – toto nastavení umožňuje největší kombinace cílení podle zájmů a chování uživatelů a toto nastavení je pro každou kampaň opravdu velmi individuální. Je tak třeba vyzkoušet různé skupiny, které by o daný příspěvek mohli mít zájem. Vhodné je také cílení zúžit na lidi, kteří splňují více podmínek zároveň nebo některé podmínky vyloučit. (Rantala, 2019)

Spojení – toto nastavení umožňuje zacílit na fanoušky vlastní stránky nebo jejich přátele, případně je z cílení kampaně vyloučit. Relevantnost Facebook reklam, lze vyjádřit indexem skóre relevantnosti tento index interpretuje četnost zobrazení reklamy a kolik za jednotlivý klik zaplatíte. Rozdíl v nákladech na takovou kampaň je zásadní a rozdíl skóre relevantnosti má velký vliv na tom, kolik lidí reklamu uvidí a jestli vás jedno kliknutí bude stát 2 Kč nebo 15 Kč. „Metrika skóre relevantnosti shromažďuje různé faktory kvality reklam a relevantnosti. Díky tomu je možné zjistit, jak relevantní jsou reklamy pro uživatele z vybraného cílového okruhu uživatelů ve srovnání s dalšími reklamami zacílenými na stejný okruh uživatelů.

Mezi tyto faktory patří například pozitivní ohlas (třeba kliknutí, instalace aplikace, zhlédnutí videa) a negativní ohlas (třeba, když někdo u reklamy klikne na tohle nechci vidět.) Používá stupnici 1 až 10, kde 1 znamená, že daná reklama je mnohem méně relevantní než ostatní reklamy zacílené na stejný okruh uživatelů. 10 znamená, že daná reklama je mnohem relevantnější. Toto skóre budete moct zobrazit, až bude mít daná reklama asi 500 zobrazení.“ (Facebook, 2018) Facebook má zájem na tom, aby jeho uživatelé viděli co nejzajímavější obsah a rádi se vraceli. Proto je i taková reklama levnější.

Obrázek 16 - Metrika skóre relevantnosti

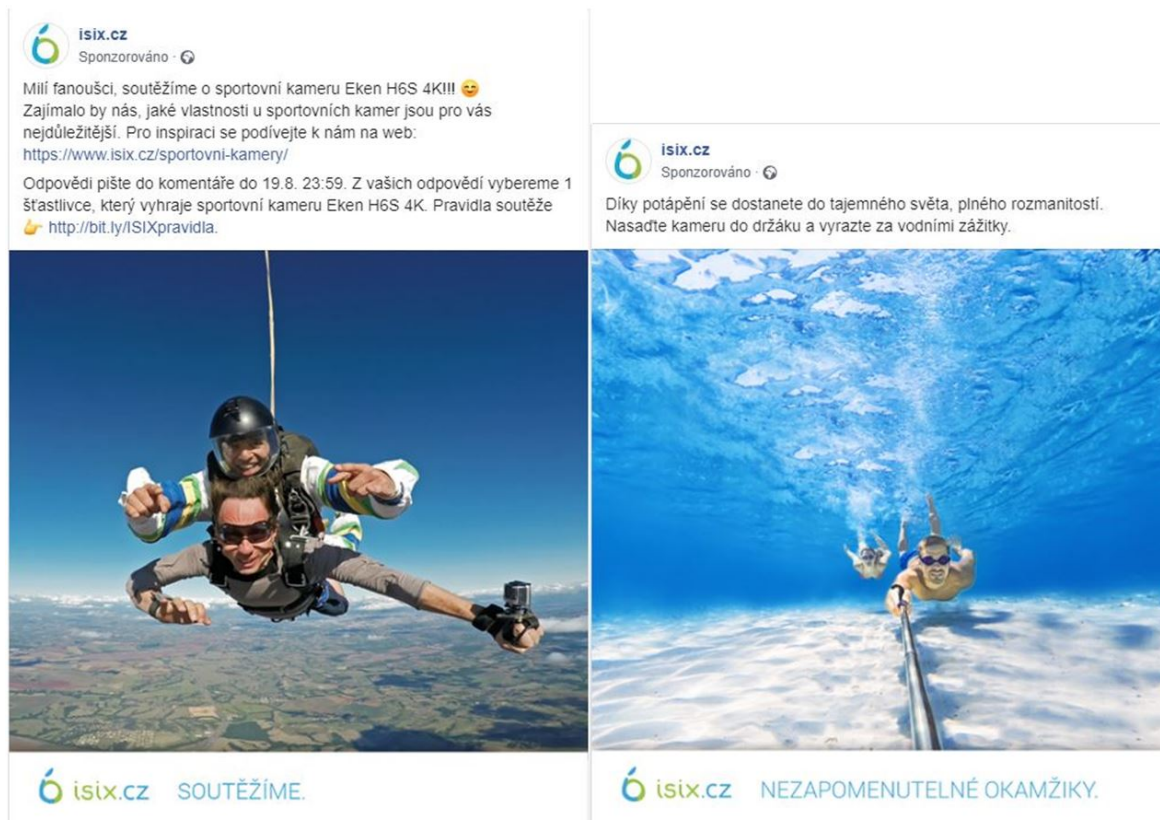
Skóre relevantnosti	Poslední výrazná úprava Sada reklam	CPC (vše)	Datum posledních úprav	Zobrazení	Dosah	Výsledky
9	24. 2. 2019 23:46 Před 15 dny	2,29 Kč	25. 2. 2019	117 437	50 000	2 130 Odhadovaný nárůst vybavení si reklamy (lidé)
	—	2,29 Kč Za proklik		117 437 Celkem	50 000 Lidi	2 130 Odhadovaný nárůst vybavení si reklamy (lidé)

Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/adsmanager/manage/ads>

Zvýšení skóre relevantnosti je možné cílením na správnou skupinu uživatelů. Reklama na autokameru těžko zaujme uživatele bez řidičského oprávnění. Je důležité propagovat produkty nebo služby, které jsou pro uživatele zajímavé a pomohou jim vyřešit nějaký problém nebo potřebu. Dalším faktorem je samotný vzhled a text reklamy. Je vhodné reklamy pravidelně měnit, sledovat jejich výkon porovnávat výsledky a ideálně testovat několik variant. Čímž lze dosáhnout lepších výsledků. (Rantala, 2019)

Obrázek 17 - Náhled dvou reklam ke srovnání



Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/adsmanager/manage/ads>

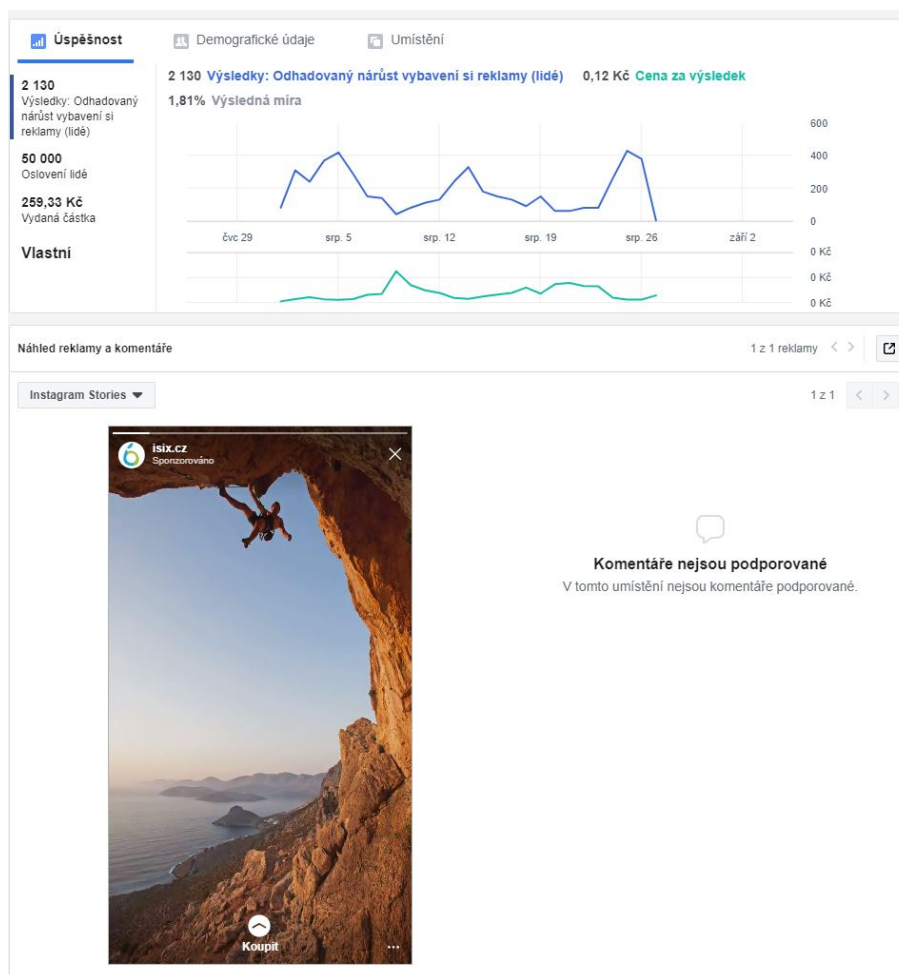
Obrázek 18 - Srovnání relevantnosti

	Příspěvek, - Projevení zájem	Milí fanoušci, soutěžíme o sportovní 0 aktivních reklam	7	24.2.2019 23:46 Před 15 dny	4 436	1,41	6 244
	Příspěvek, - Projevení zájem	Díky potápění se dostanete d 0 aktivních reklam	6	24.2.2019 23:46 Před 15 dny	3 616	1,02	3 679

Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/adsmanager/manage/ads>

Díky aktuálnímu vylepšení Business Manageru je možné sledovat aktivitu, těch co projeví zájem o publikovaný obsah i na Instagramu. Je tedy možné tvořit reklamní publika z těch uživatel, co reagují na fotografie nebo videa.

Obrázek 19 - Ukázka Instagram reklamy



**Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/adsmanager/manage/ads/>**

„Postup nastavení je naprosto jednoduchý, stejně jako v případě ostatních okruhů. Vyberete si profil na Instagramu, ze kterého chcete vytvářet vlastní audienci, zvolíte si z nabídek možných reakcí a interakcí s profilem a vyberete počet dnů, ve kterých se interakce odehrávala." (Lambert, 2017)

Skvělá je také možnost cílit pouze na instagramové publikum a možnost stejně jako v případě Facebooku publikum vylučovat. A dále podmínky zájmů publika spojovat. Díky tomu není úplná závislost na publiku Facebooku.

4.4 Optimalizace Heureka.cz a Zboží.cz

Heureka.cz a Zboží.cz tedy cenové porovnávače jsou pro většinu e-shopů největším zdrojem návštěvnosti. Produkty se párují do jednotlivých produktových karet na základě EAN kódů a na základě názvu produktu PRODUCTNAME. Napárování každého produktu trvá 4 pracovní dny.

4.4.1 Optimalizace ceny prokliku a změny názvu

Produkt na Heureka.cz se páruje na základě tagu productname.

Praktická ukázka:

```
<PRODUCTNAME>VIOFO WR1 1080P AUTOKAMERA S WIFI + SONY  
IMX323 SENSOR </PRODUCTNAME>
```

```
<PRODUCT>VIOFO WR1 1080P AUTOKAMERA S WIFI + SONY IMX323  
SENSOR #GIFTS# GPS modul zdarma </PRODUCT>
```

Tagy se, tak dají využít pro zviditelnění dané nabídky mezi ostatními prodejci. Lze tak zákazníkovi přenést informace o dalších bonusech co jsou na webu, například rozšířený manuál nebo dárek. Tento tag má i tu výhodu, že pokud je využit, může se měnit ihned a nemusí se čekat na párovací proces Heureka.cz, který trvá 4 pracovní dny.

Problémem těchto srovnávacích systému je, že i když jsou velkým zdrojem návštěvnosti, tak náklady v případě zvyšování CPC začínají být neúměrně vysoké. Jeho nastavení na nějakou velmi vysokou hodnotu tak není ku prospěchu věci. Je dobré CPC držet co pokud možná nejnižší pomocí autobiddovacích nástrojů. Například BiddingTools, BidingFox nebo Beed (Heurekashopping, 2018). Tyto nástroje tak umožní pro požadované produkty jejich zobrazení zákazníkovi více na očích v případě, že je produkt nějak zvýhodněn například měnícím se tagem <PRODUCT> je míra konverze značně vyšší a nemizí prokliky do prázdna.

4.5 Optimalizace Google Ads a Sklik

4.5.1 Klíčová Slova

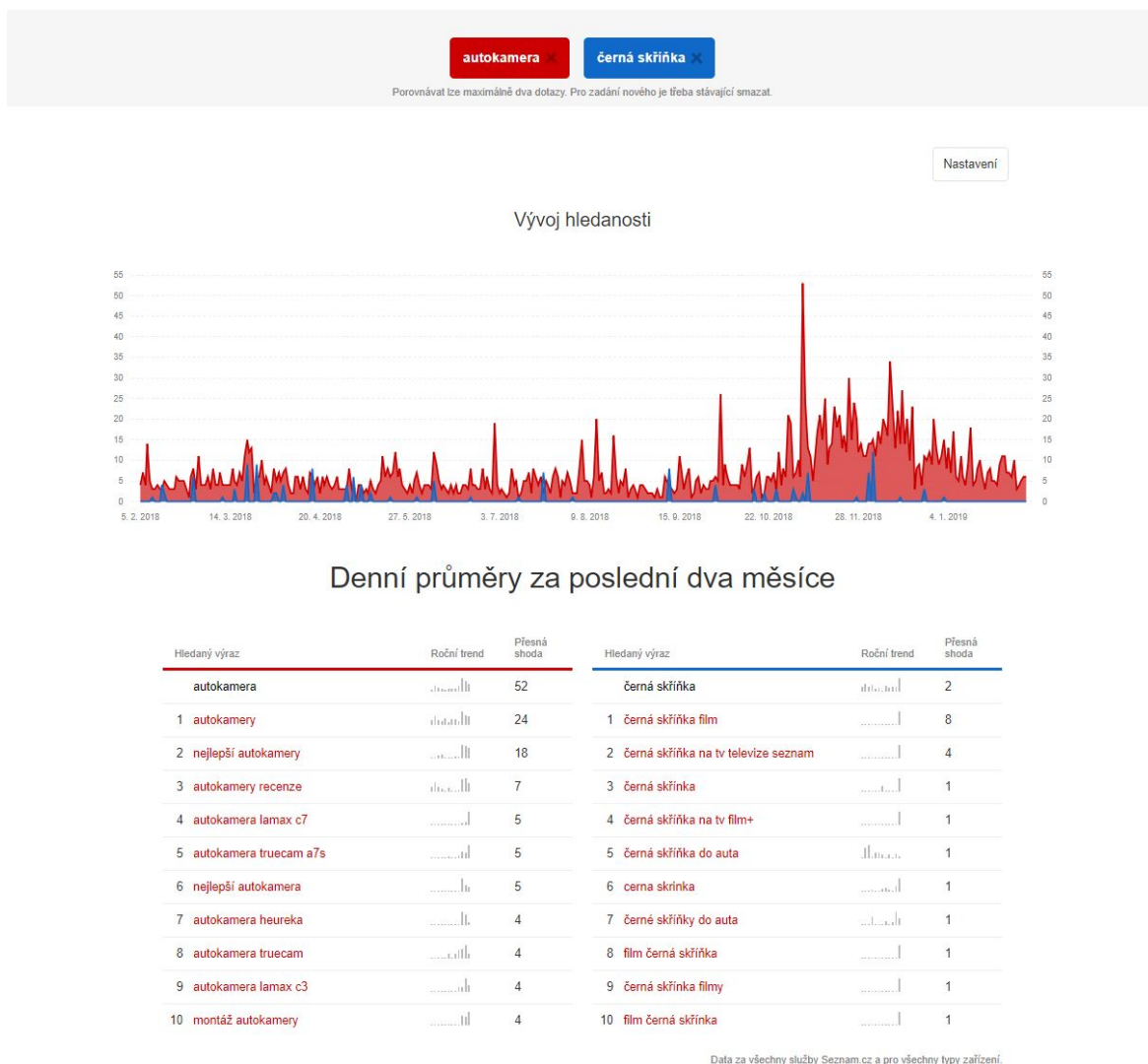
Optimalizace klíčových slov je jednou z nejdůležitějších metod zvyšování efektivity tedy přesnosti cílení reklamy ve vyhledávací síti. Čím je slovo obecnější tím je reklama dražší (vícekrát se zobrazí) a zároveň je méně konverzní – pro zákazníka není reklama zajímavá, nevykoná tedy konverzi.

4.5.2 Jak najít vhodná klíčová slova

Postup je demonstrován na příkladu webového portálu isix.cz, jehož obchodně nejvýznamnějším sortimentem jsou sportovní (outdoorové kamery) a autokamery. Ty produkty, které jsou pro podnik nejvíce ekonomicky přínosné, tedy mají vysokou marži nebo jsou skladem, či naplňují dlouhodobý obchodní cíl (například propagace vlastní nové značky) je třeba dělat prioritně.

U takového produktu je třeba si sepsat slova a hovorové výrazy, podle kterého lze produkt vyhledat. Též je vhodné využít statistiku nejhledanějších slov na daném webu. Následně tato slova zadáte například do nástroje od seznamu pro zobrazení, jak moc je určité slovo skutečně vyhledávané.

Obrázek 20 - Hledání optimálních slov



Zdroj: seznam.cz [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z:

<https://search.seznam.cz/stats/?term=autokamera&term=%C4%8Dern%C3%A1+sk%C5%99%C3%AD%C5%88ka&search-service=7>

Následně je slova možno vložit do nástroje pro návrh klíčových slov Google Ads a Sklik. Tyto generátory klíčových slov navrhnou desítky dalších výrazů, na něž je vhodné výrazy optimalizovat, a poskytnou obrázek o jejich "hledanosti" a "konkurenceschopnosti". Nelze však zapomenout na dvě věci. Zaprvé, ani jeden systém neumí posoudit relevanci klíčového slova pro daný způsob podnikání. A zadruhé, zdali se daná cena za slovo vyplatí.

4.5.3 Vyhledávání dalších slov, která zákazníci hledali v Google Ads.

Obrázek 21 - Google ads konkrétní zobrazení jednotlivých slov.

<input type="checkbox"/>	sjcam 4000 wifi	Přesná shoda	Žádné	1_PLA-Sjcam-D	Sjcam (D)	7	260	2,69 %	
<input type="checkbox"/>	sjcam sj5000x elite	Přesná shoda	Žádné	1_PLA-Sjcam-D	Sjcam (D)	19	260	7,31 %	
<input type="checkbox"/>	sjcam 5000x elite	Přesná shoda	Žádné	1_PLA-Sjcam-M	Sjcam (M)	7	242	2,89 %	
<input type="checkbox"/>	sj4000 wifi	Přesná shoda	Žádné	1_PLA-Sjcam-D	Sjcam (D)	3	236	1,27 %	1

Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z:

<https://ads.google.com/aw/keywords>

Pro relevantní data je třeba mít řádově stovky, někdy i tisíce inzerátů, respektive co nejvíce hledaných klíčových slov. Pro optimální optimalizaci je třeba nechat inzerci několik dní aktivní a sledovat ji. Slovům, nebo slovním spojením, která jsou hodně zobrazovaná, nebo hodně konverzní je třeba přidat jejich varianty. Slova, která nejsou výnosná nebo je jejich cena příliš vysoká, vyřadíme. Tento proces opakujeme stále dokola a postupně pokud možno pro všechny produkty.

4.6 Optimalizace Facebook Ads a Instagram Ads

Na Facebooku i Instagramu se dá utratit velmi rychle obrovský objem peněz. Je třeba si tak pevně stanovit maximální cenu za konverzi a maximální cenu za proklik, přes který není efektivní jít. Je to způsobeno hlavně tím, že reklama se dá zobrazit obrovskému množství uživatelů, kteří nemají o daný produkt vůbec zájem. (Krajňák, 2014)

4.6.1 Cílení reklamy na zákazníky – zlepšení její účinnosti

Cílení reklamy je způsob, jak zvýšit efektivitu reklamy a zvýšit tak konverzní poměr, tedy že daná reklama se zobrazuje zákazníkům, kteří mají potřebný okruh zájmů. Zákazník, co se zajímá o outdoorové aktivity – zobrazuje se mu akční kamera. Zákazník zajímající se o auta – zobrazuje se mu autokamera.

4.6.2 Získání zacílení na zákazníky od konkurence

Cílení na zákazníky konkurence je jedním z nejefektivnějších způsobů získávání fanoušků a tedy i potencionálních zákazníků. Hlavní výhodou jsou podobné zájmy jako zájmy ideálního zákazníka. Další výhodou je, že taková to reklama je levnější, jelikož na ní lépe lidé reagují a není ji tak třeba zobrazovat tolika lidem. (Václav Krajňák, 2016)

Optimalizace v tomto případě probíhá tak, že se nejprve otevře stránka jejíž fanoušky chcete oslovit a zjistí se, jaký typ příspěvků mají její fanoušci rádi.

5. Výsledky a diskuse

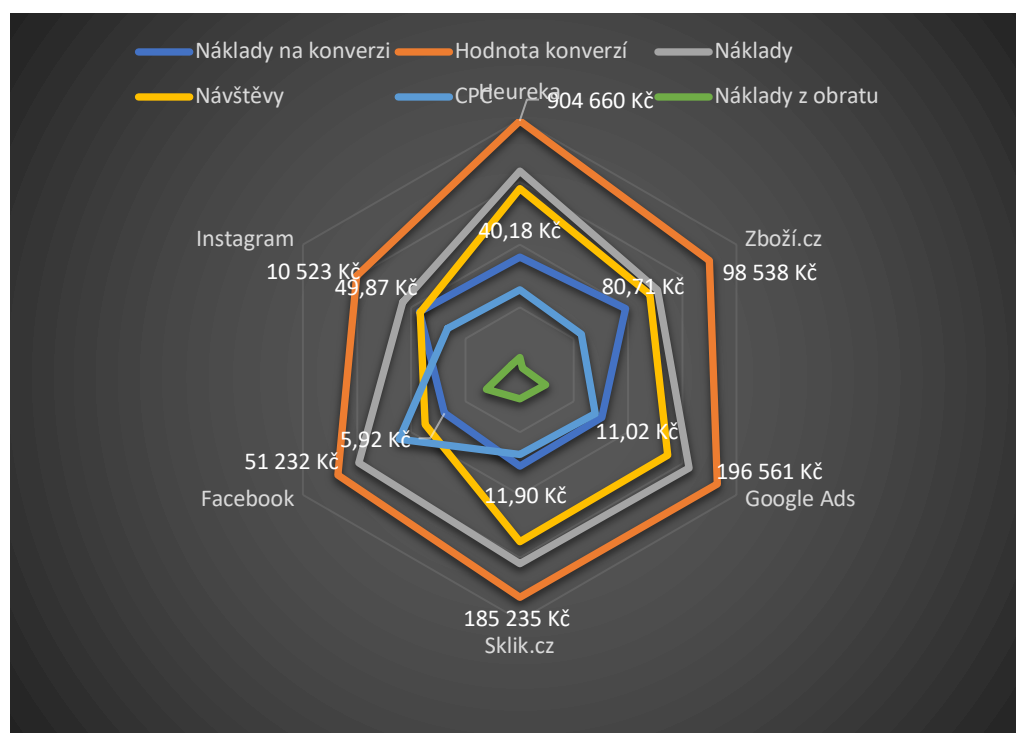
5.1 Data před optimalizací

Tabulka 1 - Zobrazující data před optimalizací Prosinec rok 2017

Ukazatel	Heureka.cz	Zboží.cz	Google Ads	Sklik.cz	Facebook	Instagram
Návštěvy	6 206	650	2 902	3 089	31	47
Náklady	22 515 Kč	1 221 Kč	17 839 Kč	15 569 Kč	8 653 Kč	211 Kč
Hodnota konverzí	904 660 Kč	98 538 Kč	196 561 Kč	185 235 Kč	51 232 Kč	10 523 Kč
Náklady na konverzi	40,18 Kč	80,71 Kč	11,02 Kč	11,90 Kč	5,92 Kč	49,87 Kč
CPC	3,63 Kč	1,88 Kč	6,15 Kč	5,04 Kč	279,13 Kč	4,49 Kč
Náklady z obratu	2,49%	1,24%	9,08%	8,41%	16,89%	2,01%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1 - Grafické vyjádření dat před optimalizací



Zdroj: Vlastní zpracování

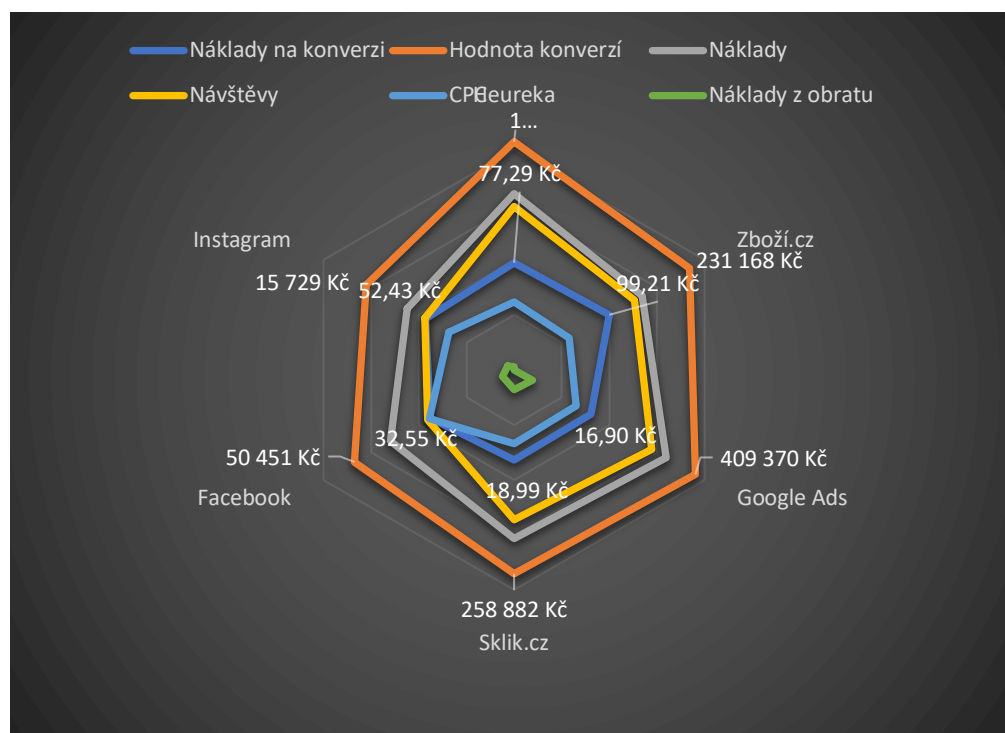
5.2 Data po optimalizaci

Tabulka 2 - Zobrazující data po optimalizaci Prosinec rok 2018

Ukazatel	Heureka.cz	Zboží.cz	Google Ads	Sklik.cz	Facebook	Instagram
Návštěvy	8 610	1 114	5 984	2 818	43	56
Náklady	25 243 Kč	2 330 Kč	24 217 Kč	13 635 Kč	1 550 Kč	300 Kč
Hodnota konverzí	1 950 935 Kč	231 168 Kč	409 370 Kč	258 882 Kč	50 451 Kč	15 729 Kč
Náklady na konverzi	77,29 Kč	99,21 Kč	16,90 Kč	18,99 Kč	32,55 Kč	52,43 Kč
CPC	2,93 Kč	2,09 Kč	4,05 Kč	4,84 Kč	36,05 Kč	5,36 Kč
Náklady z obratu	1,29%	1,01%	5,92%	5,27%	3,07%	1,91%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 - Grafické vyjádření dat po optimalizaci



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf zobrazuje:

- **Návštěvy** znamenají, že daný zákazník navštívil danou stránku a zobrazil si tak daný obsah.
- **Náklady** jsou celkové náklady daného reklamního systému.
- **Hodnota konverzí** vyjadřuje celkovou tržbu utrženou z daného reklamního systému. Hodnota konverzí je bez poštovného, tedy není důležitý počet objednávek, jelikož poštovné se počítá zvlášť. Náklady na zákaznickou podporu nejsou zohledněny (náklady na zákaznickou podporu jsou považovány za konstantní).
- **Náklady na konverzi** lze spočítat jako hodnota konverzí/náklady, toto číslo je již očištěno o poštovné, vyjadřuje, kolik za jednu investovanou korunu získám tržeb/konverzí.
- **CPC** tedy cost per click vyjadřuje cenu za jednotlivou návštěvu internetové stránky obchodu. Zobrazení stránky neznamena konverzi, ale může znamenat nákup v budoucnosti.
- **Náklady z obratu** vyjádřeno v procentech zaokrouhlo na dvě desetinná místa. Tato hodnota vyjadřuje, kolik peněz z hodnoty konverzí jsou náklady.

5.3 Vlastní kroky optimalizace

Analýzou dat je možné zjistit, že výsledné konverze na Heureka a Zboží.cz neodpovídaly vynaloženým prostředkům. Tedy prostředky nebyly účelně vynakládány a vysoké CPC na všechny produkty bylo značně neefektivní. Aplikací kroku zvýšení CPC na některé produkty s vyšší marží a snížení CPC na produkty s menší marží nebo na ty, které jsou stejně nejlevnější, se pozitivně projevilo na nákladech na cenové srovnávače a zároveň se výrazně zvedl obrat. To lze přičítat zvýšenému CPC na produkty s vyšší marží (většinou dražší produkty).

Porovnáním dat lze zjistit, že prostředky vynaložené na Google Ads a Sklik byly značně neefektivní a optimalizace hledaných slov zlepšila efektivitu reklamy.

Náklady na Facebook Ads a Instagram Ads před optimalizací jsou neúměrně vysoké a hodnota ceny prokliku 279,13 Kč je opravdu velmi vysoká. Toto je způsobeno chybně vybraným publikem, které bylo v tomto případě příliš obecné a tímto chybným cílením

došlo k neúčelnému vynakládání prostředků. Po úpravě publika se produktivita velmi zvýšila a náklady velmi snížily. Jedná se tak o vhodnou strategii, která i na reálných datech funguje.

6. Závěr

Tvorba strategií rozložení nákladů na marketing je v dnešní době velmi důležitá a pomocí optimalizačních kroků je možné významně navýšit obrát při téměř stejných nákladech. Vlastní práce se zabývala optimalizací a ověřením, zdali daná optimalizace skutečně v praxi funguje. Pro analýzu byla využita data webového portálu isix.cz, který se zabývá online prodejem na e-shopu. Z výsledků práce je možné vyhodnotit, že dané optimalizační kroky fungují. A dalším pokračováním v této strategii dojde pravděpodobně k dalšímu vylepšení reklamních kampaní.

Celkový souhrn nákladů před optimalizací: 66 008 Kč, po optimalizaci mírné zvýšení na 67 275 Kč, tedy nárůst nákladů o 1,92 % způsobil nárůst obrátu z těchto propagačních systémů z hodnoty 1 446 749 Kč na 2 916 535 Kč tedy na 201,59 %, což je již značný rozdíl a svědčí o tom, že dané kroky zlepšily způsob vynakládání prostředků.

Cenové porovnávače se zdají být černou skříňkou, do které vhodíte peníze a výsledkem jsou nějaké konverze. Není to však pravdou. Pomocí zmíněné optimalizace se povedlo dosáhnout zlepšení. Analýzou dat je možné zjistit, že velmi vysoké prostředky nebyly účelně vynakládány a vysoké CPC na všechny produkty bylo značně cenově neefektivní. Aplikací kroku zvýšení CPC na některé produkty s vyšší marží a snížení CPC na produkty s menší marží nebo na ty, které jsou stejně nejlevnější, se pozitivně projevilo na nákladech na cenové srovnávače a zároveň se výrazně zvedl obrát. Zvýšený obrát lze přičítat zvýšenému CPC na produkty s vyšší marží (většinou dražší produkty). Možným zlepšením v tomto typu propagace je další vylepšování XML feedu a dat v něm, čímž lze zlepšit vyhledatelnost produktů v cenových porovnávačích.

K odlišení se od konkurence je vhodná analýza chování zákazníka na základě analýzy vyhledávání ze služby Ads a Sklik. Implementací těchto slov se značně zvyšuje efektivita reklamy u Google Ads i Sklik a tím se významně zvýšila oproti používání slov náhodných nebo slov vyplývajících z výsledků vyhledávání na e-shopu. Tímto krokem došlo k významnému zvýšení obrátu u Google Ads na 208 % při zvýšení nákladů na 135%. U Sklik došlo k zvýšení obrátu na 139,76 % hodnoty před optimalizací, zároveň však došlo ke snížení nákladů o 12,43 %. Což značí, že tato strategie je úspěšná a funguje. Možným zlepšením v tomto typu propagace je další pokračování v této strategii a hledání dalších vhodných výrazů k propagaci.

Porovnáním dat lze zjistit, že prostředky vynaložené na Facebook Ads, před optimalizací jsou neúměrně vysoké a hodnota ceny prokliku 279,13 Kč je opravdu velmi vysoká. Toto je způsobeno chybně vybraným publikem, které bylo v tomto případě příliš obecné a tímto chybným cílením došlo k neúčelnému vynakládání prostředků. Na základě zjištění, na které publikum cílí reklamy konkurence, byly reklamy upraveny a jejich produktivita se velmi zvýšila a náklady se velmi snížily. Jedná se tak o vhodnou strategii, která i na reálných datech funguje. Dalším upřesňováním publika nebo zacílení na jiné podobně úzké publikum je možné dále držet konverzní poměr na dobré úrovni.

Vyhotovení a aplikace strategie rozložení prostředků mezi reklamní systémy je práce na delší čas a nikdy nelze považovat za zcela hotovou, jelikož obsah v reklamních systémech je třeba stále obnovovat a vylepšovat.

7. Seznam použitých zdrojů

- Dočekal, Daniel Bradbury. 2017.** [Online] 3. 5 2017.
<https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>.
- Dyer, J.R.G. 2008.** <https://www.sciencedirect.com/>. *sciencedirect*. [Online] 2008.
http://www.cabdyn.ox.ac.uk/complexity_PDFs/Publications_2009/Consensus%20Decision%20Making%20in%20Human%20Crowds.pdf.
- Facebook. 2018.** *facebook.com/business*. [Online] Facebook, 26. 3 2018. [Citace: 25. 1 2019.] <https://www.facebook.com/business/help/717368264947302>.
- Facebook Business 2018.** *Facebook*. [Online] 2018.
<https://www.facebook.com/business/help/768598746552352>.
- Google.com. 2014.** Definice míry prokliku (CTR). *Google.com*. [Online] Google.com, 2014. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs>.
- Heurekashopping. 2019.** Heureka Shopping s.r.o. [Online] 2019.
<https://www.heurekashopping.cz/pro-media>.
- Janovský, Dušan. 2009.** *Jak psát web*. [Online] 2009.
<https://www.jakpsatweb.cz/seo/seo.html>.
- Kos, Ladislav. 2019.** Evisions. [Online] 1 2019. <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>.
- Košut, Vladan. 2014.** *Proficio Marketing s.r.o.* [Online] 2014. [Citace:]
<https://proficio.cz/cena-za-konverzi>.
- KOTLER, Philip. 2001.** *Marketing, management*. Praha : Grada, 2001. 8024700166.
- Krajňák, Václav. 2014.** *clipsan*. [Online] 3. 2 2014. <https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky/>.
- Lambert, Vojtěch. 2017.** *lcnnewmedia.cz*. [Online] 2017. <https://www.lcnnewmedia.cz/>.
- Lupa.cz. 2018.** *lupa.cz*. [Online] 2018. <https://kristalova.lupa.cz>.
- Marketingppc. 2019.** *marketingppc.cz*. *marketingppc*. [Online] 6. 1 2019.
<https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-napsat-google-ads-reklamu/>.
- Miroslav, KARLÍČEK. 2013.** *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. str. 105. 978-80-247-5869-5.

- Němec, Robert. 2017.** *Robertnemec.com*. [Online] 27. 2 2017.
<https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>.
- Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. stránky 138-139.
- Rantala, Lauri. 2019.** *Marketing PPC facebook*. [Online] Marketing PPC, 2. 3 2019.
<https://www.marketingppc.cz/facebook/facebook-reklama-tipy-a-triky/>.
- RŮŽEK, Václav. 2009.** Zlaté pravidlo online marketingu. *shoptet.cz*. [Online] 6. 8 2009.
[Citace: 6. 1 2019.] <https://blog.shoptet.cz/zlate-pravidlo-online-marketingu/>.
- Sedlák, Jan. 2012.** *e15*. [Online] 11. 4 2012. [Citace: 25. 1 2019.]
<https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>.
- Shoptet.cz. 2017.** *Shoptet.cz*. [Online] Shoptet.cz, 2017.
<https://podpora.shoptet.cz/hc/cs/articles/360003161571-Heureka-a-PPC>.
- Smička, Ing. Radim. 2004.** Optimalizace pro vyhledávače - SEO. [Online] 2004.
<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>.
- Stanislav Rulc. 2018.** [Online] Zboží.cz, 11. 10 2018. <https://blog.seznam.cz/2018/10/jak-na-zbozi-cz-aukcni-prokliky/>.
- STUHLÍK, Jaroslav. 2012.** *ihned.cz*. [Online] 2012. <https://ihned.cz/c1-58162940-nesmysly-o-puvodu-reklamy>.
- Štráfelda, Jan. 2015.** Adaptic, s. r. o. – tvorba webu, webdesign. [Online] 2015.
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>.
- Tonkin, Sebastian. 2010.** *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*. 2010. 9780470578315.
- Václav Krajňák. 2016.** clipsan.com. [Online] 18. 5 2016. <https://clipsan.com/blog/cileni-reklamy-na-facebooku-konkurence/>.