

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Plánování online marketingové komunikační kampaně

Bc. Lukáš Cikánek

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lukáš Cikánek

Provoz a ekonomika

Název práce

Plánování online marketingové komunikační kampaně

Název anglicky

Online Promotion Campaign Planning

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je naplánování online marketingové komunikační kampaně a zhodnocení její efektivity.

Metodika

V práci budou použity teoretické a empirické metody poznání, statistické metody.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Online marketing, nástroje, CPC, Google Analytics, Google, Seznam, zákazník.

Doporučené zdroje informací

KENT, P., Pay per click search engine marketing for dummies. Indianapolis: Wiley Pub, 2006. ISBN 04-717-5494-3.

MOROKOVICH, B., MOROKOVICH, E. Pay-per-click search engine marketing handbook: low cost strategies to attracting new customers using Google, MSN, Yahoo. New York: MordComm, 2007. ISBN 978-1-41162817-5.

NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. 117 stran. ISBN 80-716-9933-0.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. Netmonitor [online]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>
SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN technická literatura, 2006. 351 stran. ISBN 80-730-0195-0.

SEZNAM.CZ. Nápověda Sklik [online]. Dostupné z <http://napoveda.sklik.cz/cz/>

STUHLÍK, P. Marketing na internetu. Praha: Grada, 2000. 247 stran. ISBN 80-716-9957-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Švec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 17. 3. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29.03. 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Švecovi, Ph.D. za poskytnuté rady, metodické vedení a přínosné konzultace, které přispěly k vyhotovení této práce.

Plánování online marketingové komunikační kampaně

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na sestavení plánu komunikační kampaně, spuštění sestavené kampaně, její sledování a následné vyhodnocení. Komunikační kampaň je tvořena za účelem propagace produktu (První půjčka zdarma do 5000 Kč) společnosti FINFAST s.r.o. Hlavními částmi diplomové práce jsou části metodická, teoretická, praktická a závěrečná. Metodická část popisuje využití jednotlivých vědeckých metod použitých ve všech částech této práce. Teoretická část je tvořena definicemi odborných pojmů, charakteristikou jednotlivých strategií, nástrojů a postupů, které jako odborný podklad slouží pro tvorbu části praktické. Praktická část s využitím poznatků z části teoretické, sestavuje a testuje skutečnou komunikační kampaň. Tato kampaň je testována v předem určeném období a zaměřuje se na splnění komunikačních cílů. Po dovršení testovacího období je komunikační kampaň vyhodnocena a dle výsledků jsou navrženy doporučení pro další období. V závěrečné části dochází k celkovému shrnutí diplomové práce a přidané hodnoty, kterou přinesla.

Klíčová slova: Online marketing, online marketingové nástroje, kampaň, CPC, konverze, zákazník, Sklik, Google AdWords, Google Analytics, Facebook

Online Promotion Campaign Planning

Summary

The Thesis is based on the creation of a communications campaign plan, its implementation, monitoring and evaluation. The communication campaign was created for the purpose of promoting the product (the first free loan, up to 5000 CZK) of FINFAST Ltd.

The main parts of my thesis are the following: methodology, theory, practice and conclusion. The methodological part presents the implementation of various scientific methods used in the thesis. The theoretical part define the technical terms, the characteristics of individual strategies, tools and procedures that serve as a professional basis for making the practical part. The practical part applies the knowledge of the theoretical part. This part contains the assembles making and testing of the real communication campaign. The campaign was tested in a predetermined period and its goal was to meet the communication aims. As a result of the testing phase the campaign was evaluated. According to the evaluation recommendations were proposed for the next periods. The final part as a conclusion summarize the work and presents its value.

Keywords: Online marketing, online marketing tools, campaign, CPC, conversion, customer, Sklik, Google AdWords, Google Analytics, Facebook

Obsah

1. Úvod	13
2. Cíl práce a metodika	14
2.1. Cíl práce.....	14
2.2. Metodika práce	14
3. Marketing	17
3.1. Online marketing	18
4. Marketingový mix	20
4.1. Product	21
4.2. Price.....	21
4.3. Place	21
4.4. Promotion.....	21
5. Plánování komunikační kampaně	22
5.1. Situační analýza	23
5.1.1. SWOT analýza	23
5.1.2. Kombinace faktorů SWOT matice	24
5.2. Cílové skupiny	25
5.2.1. Segmentace trhu	25
5.2.2. Tržní zacílení	27
5.3. Komunikační cíle	27
5.4. Komunikační mix.....	29
5.4.1. Reklama	29
5.4.2. Podpora prodeje	30
5.4.3. Public relations – PR (vztahy s veřejností).....	31
5.4.4. Osobní prodej.....	32
5.4.5. Direct marketing (přímý marketing).....	33
5.5. Komunikační strategie	34
5.5.1. Push strategie v online marketingu.....	35
5.5.2. Pull strategie v online marketingu.....	36
5.5.3. Kombinace strategií Push a Pull.....	36
5.6. Komunikované sdělení	37
5.7. Online marketingové nástroje.....	37

5.7.1.	Google AdWords Editor	37
5.7.2.	Sklik	39
5.7.3.	Google AdWords	42
5.7.4.	Facebook	44
5.7.5.	Možností cílení Sklik, AdWords a Facebook	46
5.8.	Časový plán	52
5.8.1.	Strategie s kontinuální intenzitou	52
5.8.2.	Strategie s proměnlivou intenzitou	53
5.8.3.	Kombinace strategií.....	54
5.9.	Rozpočet.....	54
5.9.1.	Metoda dostupnosti.....	55
5.9.2.	Metoda procenta z tržeb.....	55
5.9.3.	Metoda pevné částky za jednotku	55
5.9.4.	Metoda konkurenční parity	55
5.9.5.	Metoda cílů a úkolů.....	55
5.10.	Zhodnocení.....	56
5.10.1.	Google Analytics.....	56
5.10.2.	Online marketingové nástroje (PPC)	58
5.10.3.	Interní systém	59
6.	Vlastní práce	60
6.1.	Charakteristika zvoleného subjektu	60
6.2.	Situační analýzy	61
6.2.1.	Tvorba matice SWOT analýzy	62
6.2.2.	Volba kombinace faktorů na základě výstupů z matice SWOT analýzy.....	63
6.3.	Cílové skupiny	63
6.3.1.	Provedení segmentace trhu	63
6.3.2.	Tržní zacílení	64
6.4.	Stanovení komunikačních cílů	64
6.4.1.	Formulace komunikačního cíle č.1	65
6.4.2.	Formulace komunikačního cíle č.2	65
6.5.	Sestavení komunikačního mixu.....	65
6.6.	Výběr komunikační strategie	65
6.7.	Tvorba komunikovaného sdělení	66
6.7.1.	Komunikované sdělení pro potřeby cíle č.1.....	66

6.7.2.	Komunikované sdělení pro potřeby cíle č.2.....	67
6.8.	Volba a nastavení online marketingových nástrojů	68
6.8.1.	Tvorba kampaně v Google AdWords Editoru.....	68
6.8.2.	Sklik.....	70
6.8.3.	Google AdWords	76
6.8.4.	Facebook	79
6.9.	Nastavení časového plánu.....	83
6.9.1.	Sklik.....	83
6.9.2.	Google AdWords	84
6.9.3.	Facebook	84
6.10.	Stanovení rozpočtu.....	84
7.	Zhodnocení.....	85
7.1.	Vyhodnocení nástroje Sklik.....	85
7.2.	Vyhodnocení nástroje Google AdWords.....	88
7.3.	Vyhodnocení nástroje Facebook.....	89
7.4.	Porovnání výsledků v Google Analytics	91
7.5.	Celkové vyhodnocení efektivity.....	94
7.5.1.	Vyhodnocení PPC nástrojů a doporučení.....	94
7.5.2.	Vyhodnocení ceny za konverzi a doporučení.....	95
7.5.3.	Vyhodnocení splnění komunikačních cílů a doporučení.....	96
7.5.4.	Vyhodnocení nákladů na získání klienta.....	97
8.	Závěr.....	98
9.	Seznam použitých zdrojů.....	99
10.	Přílohy.....	5

Seznam obrázků

Obrázek 1:	SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy.....	24
Obrázek 2:	SWOT analýza	24
Obrázek 3:	Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu	26
Obrázek 4:	Fáze připravenosti k nákupu:	28
Obrázek 5:	Strategie Push a Pull.....	35
Obrázek 6:	SERP na Seznam.cz	40

Obrázek 7: SERP na Seznam.cz a detail inzerátu.....	40
Obrázek 8: Sklik - Nastavení regionálního cílení.....	41
Obrázek 9: Sklik - Nastavení časového plánování.....	41
Obrázek 10: SERP na Google.cz.....	43
Obrázek 11: Přihlášení do služby Facebook.....	44
Obrázek 12: Princip remarketingu.....	47
Obrázek 13: Remarketingový kód.....	48
Obrázek 14: Nastavení remarketingových publik dle času.....	48
Obrázek 15: Nastavení remarketingových publik dle chování.....	49
Obrázek 16: Strategie s kontinuální intenzitou.....	53
Obrázek 17: Strategie s proměnlivou intenzitou.....	53
Obrázek 18: Kombinace kontinuální a proměnlivé strategie.....	54
Obrázek 19: Přihlášení do služby Google Analytics.....	57
Obrázek 20: webové stránky FASTFIN.CZ.....	60
Obrázek 21: Příklady textových inzerátů.....	66
Obrázek 22: Příklady grafických inzerátů (bannerů).....	66
Obrázek 23: Příklady grafických inzerátů pro Facebook.....	67
Obrázek 24: Příklady textových inzerátů.....	67
Obrázek 25: Příklady grafických inzerátů (bannerů) pro Sklik.....	68
Obrázek 26: Příklady grafických inzerátů pro Facebook.....	68
Obrázek 27: Vytvořené kampaně v Google AdWords Editoru.....	70
Obrázek 28: Přehled importovaných kampaní.....	71
Obrázek 29: Přehled sestav kampaně "Cílení na zájmy".....	71
Obrázek 30: Přidání zájmů do sestavy.....	72
Obrázek 31: Nabídka a výběr zájmů.....	72
Obrázek 32: Přehled sestav kampaně " Remarketing_ Nezaregistrovali se".....	73
Obrázek 33: Přidání kombinace do sestavy.....	73
Obrázek 34: Výběr seznamů a kombinací.....	74
Obrázek 35: Přehled záložek na úrovni sestavy.....	74
Obrázek 36: Záložka inzerát.....	75
Obrázek 37: Nástroj pro tvorbu inzerátů.....	75
Obrázek 38: Odeslání kampaní do Google AdWords.....	76

Obrázek 39: Přehled nahraných kampaní	76
Obrázek 40: Přidání zvoleného zájmu do sestavy	77
Obrázek 41: Záložka Reklamy.....	78
Obrázek 42: Nástroj pro tvorbu reklam	79
Obrázek 43: Výběr účelu kampaně.....	80
Obrázek 44: Nastavení konverzního pixelu - Remarketing.....	80
Obrázek 45: Nastavení cílení kampaně - Remarketing.....	81
Obrázek 46: Tvorba reklamy - Remarketing	82
Obrázek 47: Sklik - Časové plánování.....	83
Obrázek 48: AdWords - Časové plánování	84
Obrázek 49: Vyhodnocení kampaní Sklik za sledované období	85
Obrázek 50: Vyhodnocení kampaně "Cílení na zájmy"	86
Obrázek 51: Vyhodnocení kampaně "Remarketing_Nezaregistrovali se"	87
Obrázek 52: Vyhodnocení kampaní Google AdWords za celé období	88
Obrázek 53: Vyhodnocení kampaní Facebook za sledované období	89
Obrázek 54: Vyhodnocení kampaně s vyprofilované publikem.....	90
Obrázek 55: Vyhodnocení kampaně s remarketingem	90
Obrázek 56: Přehled efektivity nástrojů za sledované období.....	92
Obrázek 57: Přehled efektivity nástroje Sklik v GA	93
Obrázek 58: Přehled efektivity nástroje Google AdWords v GA.....	93
Obrázek 59: Přehled efektivity nástroje Facebook v GA	94

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C	21
Tabulka 2: Srovnání PR a reklamy	32
Tabulka 3: Výhody přímého marketingu.....	34
Tabulka 4: Realizace matice SWOT analýzy	62
Tabulka 5: Vyhodnocení nástroje Sklik.....	87
Tabulka 6: Vyhodnocení nástroje Google AdWords.....	89
Tabulka 7: Vyhodnocení nástroje Facebook.....	91
Tabulka 8: Statistiky konverzí PPC nástrojů	94
Tabulka 9: Statistiky cen za konverzi mezi PPC a GA.....	95
Tabulka 10: Statistiky splnění komunikačních cílů	96

Tabulka 11: Statistiky nákladů na získání jednoho klienta.....	97
--	----

1. Úvod

Online marketing nyní zažívá rozkvět mezi marketingovými disciplínami. Moderní trendy a tendence zapříčiňují, že se trh stále více přesouvá do prostředí internetu. Znalost a obsazení takto specifického prostředí přináší konkurenční výhody a stává se nezbytností pro každý subjekt obchodující na českém trhu. V současné době se dá říci „kdo není na internetu, jako by nebyl“. Je známé, že schopnost společností být dohledatelné na internetu již není výsadou pouze těch velkých, nebo středních. Nyní se na internetu vyskytují všechny velikosti společností, ale i samotní lidé. Za velký boom v současnosti lze považovat rozvoj stále nových a modernějších sociálních sítí, kde dochází k interakci mezi profily společností i spotřebitelů. Díky této interakci dochází ke zvyšování internetové gramotnosti a celkové změně způsobu nakupování přes internet. Spotřebitelé se rychle naučili vyžadovat stále větší množství informací o produktech, které mají zájem koupit. Společnosti jsou naopak schopny díky své prezenci na internetu uspokojit tuto touhu po informacích prostřednictvím webových stránek, profilů na sociálních sítích apod.

S ohledem na výše uvedené příčiny je nezbytné, aby se i malé společnosti a drobní podnikatelé či živnostníci nebáli a přizpůsobili svou propagaci současnému vývoji moderních technologií a obchodování na internetu.

Důvodem proč si autor vybral takto zaměřenou diplomovou práci je jeho pracovní působnost marketingového manažera ve společnosti FINFAST s.r.o., jejichž produkt je předmětem propagace v praktické části této práce. Diplomová práce přivádí čtenáře do řešení problematiky sestavení komunikační kampaně a jejího vyhodnocení. Každá z fází sestavení komunikační kampaně je podrobně zpracována se záměrem co nejlépe reflektovat požadavky komunikačních cílů. Úspěšným sestavením komunikační kampaně, přichází okamžik kdy autor spouští testování vytvořené kampaně na předem stanovené období. Během testování je kampaň a její online marketingové nástroje optimalizovány za účelem zvýšení efektivity. Po uplynutí stanoveného testovacího období, autor vyhodnocuje celkovou efektivitu jednotlivých online marketingových nástrojů a jejich přičinění k naplnění zvolených komunikačních cílů. Výstupy z provedeného zhodnocení slouží pro rozhodování při volbě jaký druh a nástroje komunikace budou zvoleny i do dalších období.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem diplomové práce je vytvoření plánu online marketingové komunikační kampaně, její realizace a zhodnocení efektivity použitých online marketingových nástrojů vycházejících z naplnění zvolených komunikačních cílů.

2.2. Metodika práce

Teoretická část diplomové práce popisuje adekvátní pojmy a nástroje marketingové teorie vzešlé z odborné literatury, monografií, článků a internetových zdrojů. Vybraná teoretická východiska jsou kriticky zpracována za použití vědeckých metod vědeckého popisu, explanace a abstrakce.

Vědecký popis vychází z vědeckého pozorování kvantitativních a kvalitativních jevů. Základem vědeckého popisu jsou materiální pojmy jako velikost, barva, váha aj. Hlavními předpoklady vědeckého popisu jsou volba a definice pojmů, úplnost záznamů a autorova objektivita. (Lorenc, 2013)

Explanace navazuje na metodu vědecký popis. Hlavní funkcí explanace je logické zdůvodnění a rekonstrukce sledovaných jevů a procesů. Pojmy využívané v metodě explanace jsou příčina, existence aj. (Lorenc, 2013)

Abstrakce je metodou oddělující nepodstatné jevy od jevů podstatných, čímž lze nalézt obecné vlastnosti, podstatu jevů a vztahy mezi nimi. (Lorenc, 2013)

Praktická část diplomové práce využívá poznatky části teoretické a jejich aplikací dosahuje naplnění cíle této práce. Prvním krokem praktické části je samotná charakteristika subjektu a produktu. Charakteristika byla provedena pomocí vědecké metody popisu.

Druhým krokem je sestavení situační analýzy prostřednictvím matice SWOT s použitím metody dotazování za účelem získání vstupních dat do matice SWOT od managementu společnosti. Získaná data jsou zanalyzována a rozdělena dle vlastností do kvadrantů matice SWOT s pomocí metody analýza. Zanalyzovaná a rozdělená data se vyhodnotí a vytvoří směrodatný výstup prostřednictvím metody syntéza.

Dotazování využívá osobních rozhovorů za účelem získání interních informací pro potřeby metody Analýza. Výhodou této metody je možnost přímé interakce tazatele s respondentem a usměrňování debaty dle chování účastníků. (Lorenc, 2013)

Analýza je metodou zajišťující sběr potřebných dat, jejich rozřídění, zhodnocení a výsledné interpretování. Cílem analýzy je odlišit podstatné jevy od nepodstatných a připravit je pro navazující syntézu. (Lorenc, 2013)

Syntéza spojuje výstupy získané metodou Analýza. Umožňuje pochopení vzájemných vztahů a zákonitostí mezi získanými výstupy a díky tomu přináší novou interpretaci výsledku na vyšší kvalitativní úrovni. (Lorenc, 2013)

Třetím krokem je vytvoření cílových skupin, které vychází z interních informací od managementu společnosti s použitím metody dotazování.

Čtvrtým krokem je stanovení komunikačních cílů za účelem otestování efektivity online marketingových nástrojů. Vědeckou metodou umožňující sestavení komunikačních cílů a následujících kroků při sestavování komunikační kampaně je experiment.

Experiment spočívá v uskutečnění pokusu a jeho pozorování. Prostředí v kterém se experiment nachází je kontrolováno a nebo řízeno. Cílem takového pokusu je ověření hypotéz či teorie. Hlavní pojmy v metodě experiment jsou pokus a zkouška. Experiment se rozděluje do několika postupných fází: formulace cíle, stanovení předmětu experimentu, volba experimentálních nástrojů, realizace, analýza výsledků a jejich vyhodnocení. (Lorenc, 2013)

Pátým krokem je sestavení komunikačního mixu za účelem vybrat nejvhodnější nástroj komunikace pro splnění zvolených komunikačních cílů. Proces výběru nástroje komunikace využívá metody komparace.

Komparace sumarizuje data naměřená v předchozích metodách a srovnává je. Dvěma rovinami srovnání jsou chování daného objektu během různých podmínek a chování odlišných objektů za neměnných podmínek. Získáním těchto srovnání je možné formulovat výstupy o vlastnostech těchto objektů a procesech. Hlavním předpokladem úspěšné komparace je přesnost vstupních dat, přesný popis a měření. (Lorenc, 2013)

Šestým krokem je výběr komunikační strategie za účelem splnění zvoleného komunikačního cíle s využitím metody Komparace.

Sedmým krokem je tvorba komunikovaného sdělení. Komunikovaná sdělení jsou specifická pro každý z komunikačních cílů a jejich tvorba je pro ně přizpůsobena. Využitými metodami jsou kreativita a komparace.

Osmým krokem je výběr nejvhodnějších online marketingových nástrojů za použití vědeckých metod komparace a syntézy.

Devátým krokem je prosté nastavení časového plánu. Časový plán je zvolen na období, které poskytne dostatek dat pro celkové vyhodnocení efektivity celé komunikační kampaně.

Desátým krokem je stanovení rozpočtu pro zvolené online marketingové nástroje. Výše rozpočtu je zvolena dle metody experiment.

Posledním krokem je zhodnocení celé komunikační kampaně prostřednictvím metod analýzy, syntézy a abdukce.

Abdukce je vědeckou metodou vycházející z výrokové logiky. Cílem abdukce je nalezení nejlepšího možného vysvětlení pro sledovaný proces, jev či objekt. Jedná se o druh úsudku, který slouží jako základ pro tvorbu hypotéz pozorovaných jevů. (Lorenc, 2013)

3. Marketing

Marketing reprezentuje nejvyšší stupeň provázanosti vztahů společnosti se zákazníkem v porovnání s ostatními oblastmi v podnikání. Základem moderního marketingového myšlení je tvorba hodnoty pro zákazníka a následné uspokojování jeho potřeb a přání. (Kotler, a další, 2004) Marketing lze definovat mnoha způsoby, každý autor odborné literatury má svou vlastní definici Marketingu:

- Philip Kotler, autor knihy Marketing: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, a další, 2004 str. 30)
- Marcela Zamazalová, autorka knihy Marketing: *„Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“* (Zamazalová, 2010 str. 3)
- Jaroslav Světlík, autor knihy Marketing: Cesta k trhu: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005 str. 8)
- Americká marketingová asociace (AMA): *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“* (American Marketing Association, 2013)

Všechny výše uvedené definice se shodují ve společných prvcích. Především se jedná o jednotný soubor činností v uceleném procesu. Dále marketing analyzuje problémy zákazníků a navrhuje řešení těchto problémů. Z hlediska marketingu jako procesu, dochází v první řadě k odhadu potřeb zákazníků, po sléze k hledání produktů které je uspokojí a končí uspokojením daných potřeb. Posledním společným prvkem je důkaz o úspěšném uspokojení potřeb zákazníků ve formě zisku, který společnost generuje z prodeje zvolených produktů. (Zamazalová, 2010)

V současné době tržních ekonomik a přesycenosti trhů nejrůznějšími druhy zboží a služeb, nabývá marketing stále na vyšší důležitosti. Každá společnost je v současné době

nucena, přímo či nepřímo marketing řešit. O to víc, když se díky rozvoji moderních technologií, rostoucí globalizaci a společensko-ekonomickým výkyvům přesouvá trh na internet. (Kotler, a další, 2004) „*Trhy se mění a tak se musejí měnit i ti, kteří je obsluhují.*“ (Kotler, a další, 2004 str. 55)

Trh

Pojem Trh uvádí celkovou hodnotu nebo množství zboží a služeb jenž uspokojují potřeby zákazníků. (Blažková, 2007) Z marketingového pojetí je trh určitým prostorem v kterém se pohybují skuteční a potenciální kupující daného produktu, nebo služby a naopak prodávající představují výrobce. (Kotler, a další, 2004)

Výše uvedené vysvětlení fungování trhu pomáhá pochopit koncepci marketingu, kterou je snaha ovlivňovat tržní vztahy prostřednictvím směny mezi kupujícími a prodávajícími. (Kotler, a další, 2004) (Světlík, 2005) K uspokojení cíle ovlivňování tržních vztahů využívá marketing celou řadu aktivit. Mezi základní marketingové aktivity řadíme vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a zákaznický servis. (Kotler, a další, 2004) (Světlík, 2005) Za milné je považováno, že marketingových aktivit je vyvíjeno pouze ze strany prodávajících. Se stále rostoucí gramotností kupujících na poli směny produktů a služeb vyvíjí marketingové aktivity také kupující při hledání nejvýhodnějších cen, zvýhodnění a vyjednávání výhodnějších podmínek což vede k porovnávání jednotlivých prodávajících a volby atraktivnější nabídky. (Kotler, a další, 2004) S nástupem internetu jsou společnosti schopny získat komplexnější informace o svých zákaznících, což vede k ústupu masového, nediferenciovaného marketingu k marketingu přesně cílenému s potenciálem na tvorbu dlouhodobějších vzájemných vztahů. (Janouch, 2011) Jako reakce na výše zmíněný vývoj marketingu a přesun trhů na internet vznikla i nová marketingová oblast, kterou je online marketing.

3.1. Online marketing

„*Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.*“ (Chaffey, a další, 2000 str. 9)

Online marketing je marketing, který se vyskytuje v prostředí internetu a obsahuje celou řadu praktik, jako tradiční marketing. (Krutiš, 2007) Mezi tyto praktiky řadíme ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. (Janouch, 2011) Hlavním účelem online marketingu je komunikace se zákazníky a tvorba cen. Dalšími názvy, které se pro pojem online marketing používají jsou: internetový marketing, e-marketing a digital marketing. (Janouch, 2011)

Nástroje využívané v online marketingu jsou v užším pojetí internetová reklama a webové stránky propagované společností. V širším pojetí se jedná o nástroje marketingové komunikace jimiž jsou podpora prodeje, online direct marketing a online public relations. (Krutiš, 2007) Podrobná charakteristika jednotlivých online marketingových nástrojů použitých pro potřeby této práce, jsou uvedeny v kapitole 5.7. této práce.

Zařízeními, která slouží pro zobrazování reklam na internetu nejsou pouze stolní počítače (desktopy) a notebooky. S reklamou cílenou přes internet se setkáváme také na mobilních zařízeních jimiž jsou smart phone, iPad a tablet. (Janouch, 2011)

Internet

„Veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“; vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.“ (Kotler, a další, 2004)

Výše zmíněný pojem internet je technologií, která nejvíce ovlivnila naši dobu. Jedná se o rozsáhlou, veřejně dostupnou a rychle se rozvíjející počítačovou síť, která nemá majitele a nikoho kdo by jí centrálně řídil. (Havlík, 2012) Internet slouží jako prostředník mezi soukromými osobami, právníckými subjekty a každým dalším uživatelem internetu, který ji připojí. Hlavním principem internetu je umožnění kdykoliv a kdekoliv získat informace a komunikovat. (Havlík, 2012)

4. Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, a další, 2004 str. 105)

Marketingový mix nedisponuje přesnou definicí. Odlišnosti v jednotlivých definicích nastávají při volbě úhlu pohledu využití marketingového mixu. (Jakubíková, 2008) Marketingový mix lze využít dle výše uvedené Kotlerovy definice, druhým úhlem pohledu je jeho úloha uvnitř podniku a na úrovni mikroprostředí podniku. (Jakubíková, 2008) K volbě a nastavení marketingového mixu dochází po zvolení celkové marketingové strategie společnosti. Mixem je míněn soubor taktických marketingových nástrojů jimiž se dosahuje uspokojení potřeb cílových zákazníků na cílovém trhu prostřednictvím upravené nabídky dle požadavků cílových zákazníků. (Němec, 2005) Marketingový mix od chvíle svého vzniku prošel celou řadou změn, rozšíření a kritik. Základním konceptem jsou tzv. 4P, jimiž jsou Product (Produkt), Price (Cena), Promotion (Komunikační politika) a Place (Místo). (Jakubíková, 2008) Postupem času bylo 4P nedostatečné a to z důvodu vyvíjejícího se trhu a změny koncepce marketingu směrem k zákazníkovi. Došlo k rozšíření o další 2P jimiž jsou People (Lidé) a Process (Informace). Marketingový mix nemá omezený počet „P“, každá společnost si může sestavit marketingový mix dle svým potřeb a použít jakékoliv množství „P“ v případě, že přidaný požadovaný nástroj bude možné nazvat slovem začínajícím na písmeno „P“. Z tohoto důvodu je Marketingový mix často kritizován, kvůli jeho neflexibilitě zahrnout do svého mixu nástroje nezačínající na písmeno „P“.

Zásadní změna v konceptu marketingového mixu 4P přišla, když marketéři začali posuzovat marketingový mix z pohledu zákazníka. Důvodem byl pohled na mix 4P ze strany prodávajícího, nikoli kupujícího. Nedílnou složkou úspěšného marketingového mixu je zvolit takové nástroje, které dosáhnou nejvyšší rentability a všestranné spokojenosti. (Podnikátor.cz, 2012) Díky tomuto uvažování došlo k transformaci marketingového mixu 4P na mix 4C (Tabulka 1). Díky mixu 4C mohou marketéři od začátku poznat svého zákazníka, po-té vytvořit segmenty a zvolit takovou strategii komunikace a ostatních nástrojů mixu, aby byla společnost vnímána zákazníky tak, jak marketér zamýšlí. (Podnikátor.cz, 2012)

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
<i>Product (Výrobek)</i>	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
<i>Price (Cena)</i>	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
<i>Place (Distribuce)</i>	Dostupnost řešení (Convenience)
<i>Promotion (Propagace)</i>	Komunikace (Communication)

Zdroj: Němec, R., <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>, 2005.

4.1.Product

Pod pojmem Produkt není uvedena pouze charakteristika daného výrobku, nebo služby. Do této kategorie dále spadá kvalita produktu, sortiment, volba obalu, požadovaná image, záruky, výsledný design a další faktory. (Němec, 2005) Optimální nastavení uvedených faktorů vede zákazníka k naplnění jeho očekávání od produktu až k následné koupi. (Podnikátor.cz, 2012)

4.2.Price

Cena je nastavená hodnota daného produktu vyjádřena v penězích za kterou se prodává. (Němec, 2005) Dále pojem cena zahrnuje slevy, akce, náhrady a podmínky koupení na úvěr. (Podnikátor.cz, 2012)

4.3.Place

Místo, dříve nazývané „Distribution“ bylo za účelem začlenění do marketingového mixu přejmenováno Jamesem Cullintonem na „Place“. (Podnikátor.cz, 2012) Pojem místo/distribuce uvádí místo a způsob prodeje produktu, včetně distribučních cest, dopravy, neboli distribuční sítě a zásobování. (Němec, 2005)

4.4.Promotion

Propagace určuje způsob, jak se zákazník o daném produktu dozví. (Němec, 2005) K volbě a nastavení způsobu propagace slouží komunikační mix. Mezi nejčastěji volené nástroje patří přímý prodej, podpora prodeje, public relations a reklama. (Podnikátor.cz, 2012)

5. Plánování komunikační kampaně

Povinností komunikační kampaně je, aby její cíle korespondovali s cíli dané společnosti. (Karlíček, a další, 2011) V případě menších společností nedochází k porušování této povinnosti. Větší společnosti jsou obtížněji monitorovatelné z důvodu složitějších organizačních struktur a delegováním komunikačních aktivit na externích mediální a marketingové agentury. (Karlíček, a další, 2011)

Jednotlivé kroky plánování komunikační kampaně byly specifikovány autory odborné literatury následovně.

Miroslav Karlíček, autor knihy Marketingová komunikace, uvádí čtyři základní kroky k tvorbě komunikační kampaně:

- Sestavení situační analýzy
- Stanovení komunikačních cílů
- Stanovení komunikační strategie
- Tvorba časového plánu a stanovení rozpočtu (Karlíček, a další, 2011)

Patrick De Pelsmacker, uvedl ve své knize Marketingová komunikace, šest základních kroků, které zároveň odpovídají na konkrétní otázky:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně? (Pelsmacker, 2003)

Phillip Kotler, uvádí v knize Moderní marketing, čtyři kroky pro vývoj efektivní integrované komunikace:

- Určení cílového publika a komunikačních cílů
- Příprava sdělení
- Výběr médií
- Zajištění zpětné vazby nutné k měření účinků komunikace (Kotler, a další, 2007)

Dle výše uvedených zdrojů je zřejmé, že všechny postupy plánování komunikační kampaně jsou v jádru stejné. Pro potřeby této práce jsou vybrány následující kroky:

- Situační analýza
- Cílové skupiny
- Komunikační cíle
- Komunikační mix
- Komunikační strategie
- Komunikované sdělení
- Online marketingové nástroje
- Časový plán
- Rozpočet
- Zhodnocení

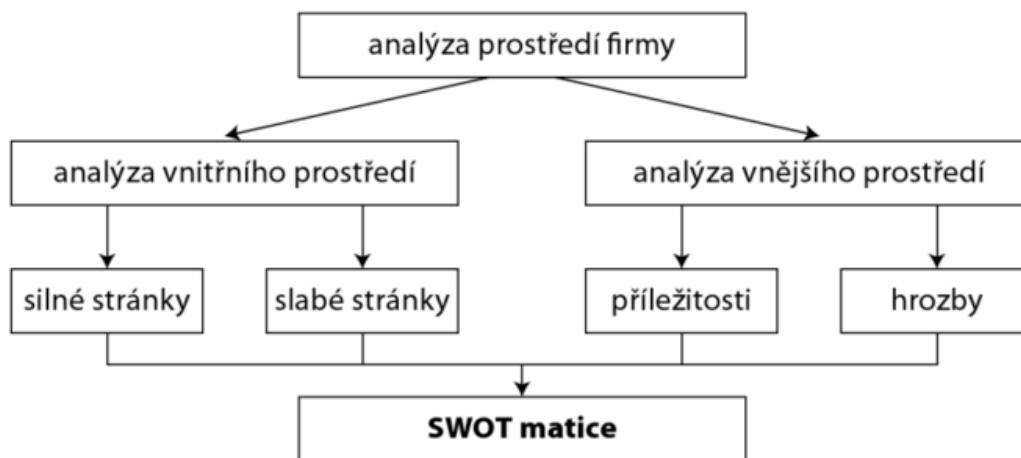
5.1. Situační analýza

Situační analýza se zaměřuje na vnitřní a vnější situaci společnosti, kde z vnitřního hlediska dochází k analýze současné marketingové činnosti společnosti a z hlediska vnějšího k analýze marketingové komunikace konkurence, trendům a trhu. (Zamazalová, 2010) (Karlíček, a další, 2011) Situační analýza se pro potřeby komunikační kampaně provádí pomocí SWOT analýzy, kde **S** (Strengths) znamená analýzu silných stránek, **W** (Weaknesses) analýzu slabých stránek, **O** (Opportunities) analýzu příležitostí a **T** (Threats) analýzu ohrožení společnosti. (Berková, 2014) (Kotler, a další, 2007) V této práci zaměřené na Plánování komunikační kampaně v online prostředí je nezbytné vyhodnotit vnímání dané značky spotřebiteli, jak je vnímána značka konkurence, důvody pro využití daného produktu, jaká média lze využít pro propagaci a jaká media a marketingová sdělení využívá konkurence. (Karlíček, a další, 2011)

5.1.1. SWOT analýza

Sestavením SWOT analýzy se zabývá management dané společnosti. Prvním krokem je sepsání všech silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (Kozel, 2006) Vzniklé soupisy faktorů se vkládají do jednotlivých kvadrantů (Obrázek 2) v matici pro ně určené. (Kozel, 2006) Postup sestavení SWOT analýzy je uveden na obrázku 1.

Obrázek 1: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy



Zdroj: Jakubíková, D., *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2012, str. 99.

Pro určení významnosti jednotlivých faktorů se používá metoda vah spočívající v přiřazení váhy významnosti na stupnici od jedné do pěti, kde 1 znamená nevýznamné a 5, nejvýznamnější. (Kozel, 2006) Dle přiřazených vah je zřetelné, jakým faktorům je nezbytné se věnovat a jaké pouze držet v patrnosti. (Kozel, 2006)

Obrázek 2: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, D., *Strategický marketing - Strategie a trendy*, 2008, str. 103.

5.1.2. Kombinace faktorů SWOT matice

SWOT analýzu lze využít jako nástroj pro sumarizaci velkého množství vnitřních a vnějších analýz a následných kombinací mezi nimi. (Jakubíková, 2008) Níže uvedené

kombinace slouží k volbě směru, kterým se daná společnost bude dále ubírat na základě výstupů vzešlých ze SWOT matice. (FormSoft, s.r.o., 2016):

- MAX-MAX - maximalizace silných stránek – maximalizace příležitostí
- MIN-MAX - minimalizace slabých stránek – maximalizace příležitostí
- MAX-MIN - maximalizace silných stránek – minimalizace hrozeb
- MIN-MIN - minimalizace slabých stránek – minimalizace hrozeb

5.2. Cílové skupiny

5.2.1. Segmentace trhu

Segmentace trhu se provádí za účelem nalezení cílové skupiny, nebo více skupin, které jsou vnitřně homogenní. (Kotler, a další, 2004) Homogenita skupiny se projevuje stejnými požadavky, přáními a chováním. (Kotler, a další, 2004) Určením a zacílením marketingových nástrojů na daný cílový segment je možné maximalizovat zisk. V současné době jsou společnosti zaměřeny na jeden až dva cílové segmenty. (Kotler, a další, 2004) (Kozel, 2006) Důvodem je náročnost výroby takového produktu, který by uspokojil potřeby více cílových segmentů, kvůli jejich diverzifikaci. (Zamazalová, 2010) Důležitými hledisky při segmentaci trhu jsou faktory zobrazené na obrázku 3.

Obrázek 3: Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu

Typy segmentace	Spotřebitelský trh	Trh organizací
demografická	<ul style="list-style-type: none"> ▪ věk ▪ pohlaví ▪ velikost rodiny ▪ příjem ▪ vzdělání ▪ povolání ▪ sociální charakteristiky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ odvětví ▪ velikost organizace ▪ výrobní proces ▪ platební morálka
geografická	<ul style="list-style-type: none"> ▪ příslušnost místní, regionální, až světová ▪ velikost území ▪ klimatické podmínky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ územní rozmístění organizací ▪ oblasti koncentrace ▪ vzdálenosti
časová	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nákupy v průběhu dne ▪ nákupy během týdne ▪ sezónní nákupy ▪ existující trhy a potenciální trhy ▪ letošní trhy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pravidelný odběr častý ▪ pravidelný odběr s delší periodou ▪ nepravidelný odběr ▪ zcela náhodný odběr
věcná	<ul style="list-style-type: none"> ▪ trh spotřebního zboží ▪ trh zboží pro další použití ▪ trh informací ▪ trh kapitálový 	význam produktu: <ul style="list-style-type: none"> ▪ základní surovina ▪ vstupní technika ▪ vstupní doplněk ▪ příslušenství
spotřebitelská	kupní a spotřební chování: <ul style="list-style-type: none"> ▪ psychologické vlastnosti ▪ zvyky ▪ postoje ▪ pohnutky ▪ věrnost 	nákupní zvyklosti: <ul style="list-style-type: none"> ▪ organizace nákupu ▪ nákupní politika ▪ dodavatelsko-odběratelské vztahy
podle orientace na vlastnosti výrobků	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kvalita vnější (vnímaná zákazníkem) ▪ cena ▪ bezpečnost ▪ prestiž ▪ vzhled ▪ technická dokonalost 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kvalita vnitřní (technické parametry, normy) ▪ platební a dodací podmínky ▪ jištění rizik

Zdroj: Kozel, R., Moderní marketingový výzkum, 2006, str. 28.

Postup segmentace

Prvním krokem při segmentaci trhu je získání informací o vlastnostech a názorech jednotlivých zákazníků na jejichž základě mohou být rozřazeni do jednotlivých segmentů. (Světlík, 2005) Navazujícím krokem je povinnost pracovníků dané společnosti, kteří provádí segmentaci trhu, vytvořit jednotlivé homogenní segmenty. (Světlík, 2005) Vytvořené segmenty musí být měřitelné a identifikovatelné. (Světlík, 2005) Posledním krokem je volba jednoho až dvou nejvhodnějších cílových segmentů pro daný marketingový záměr. (Světlík, 2005) Povinností vybraných cílových segmentů je schopnost přístupnosti a oslovitelnosti komunikačním mixem. (Světlík, 2005) Tato volba nejvhodnějších cílových segmentů se nazývá odborným termínem „Tržní zacílení“.

5.2.2. Tržní zacílení

Tržní zacílení, jak již bylo výše uvedeno, je nástroj sloužící k výběru nejvhodnějšího cílového segmentu z nabídky vytvořených segmentů. Volba správného cílového segmentu je velmi důležitá. V případě špatného vyhodnocení a volby nevhodného cílového segmentu či segmentů by došlo k poklesu zisku, nebo krachu dané společnosti. Hlavními indikátory při výběru cílového segmentu je velikost, síla, obsazení konkurencí a možnosti růstu. (Kozel, 2006)

Tržní zacílení využívá nástrojů Targeting a Positioning pro účely správného vyhodnocení, volby a zaujetí žádoucí pozice v cílovém segmentu. (Kotler, a další, 2004) (Kozel, 2006)

Targeting

Hlavní funkcí targetingu je celkový proces určení atraktivity jednotlivých segmentů a následné vybrání jednoho či více cílových segmentů, kde atraktivitu lze odvodit pomocí velikosti a tempa růstu daného trhu. (Kotler, a další, 2004) (Kozel, 2006)

Positioning

Hlavní funkcí positioningu je zaujmout cílový segment komunikovaným produktem, získat pevnou pozici vůči konkurenci, odlišit produkt od ostatních produktů na trhu a obsazenou pozici udržet, popřípadě rozšířit. (Kotler, a další, 2004) (Kozel, 2006)

5.3. Komunikační cíle

Předchozím zorientováním se na trhu a volbou cílového segmentu je nyní nezbytné definovat, jakého cíle chce komunikační kampaň dosáhnout. Mezi základní cíle komunikačních kampaní patří,:

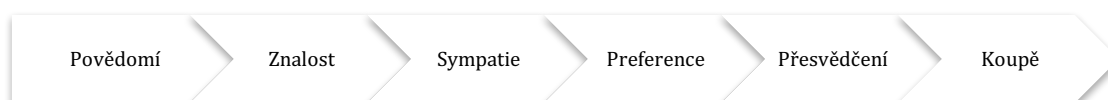
- zvýšení prodejů,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřujícího k prodeji,
- budování trhu. (Karlíček, a další, 2011)

Volba cíle je do jisté míry ovlivněna připraveností spotřebitele k nákupu. (Kotler, a další, 2007) Každý spotřebitel z cílového segmentu se může nacházet v jiné fázi připravenosti k nákupu a je nezbytné si uvědomit, jaké množství spotřebitelů je v té či oné fázi. (Kotler, a další, 2007) Postupné fáze připravenosti k nákupu jsou graficky znázorněny na obrázku 4.

Fáze připravenosti k nákupu:

- Fáze Povědomí reprezentuje spotřebitele, kteří mají minimální či žádné povědomí o daném produktu. (Kotler, a další, 2007) (Karlíček, a další, 2011)
- Fáze Znalost reprezentuje spotřebitele, kteří znají daný produkt, ale jejich informace jsou pouze základní. (Kotler, a další, 2007) (Karlíček, a další, 2011)
- Fáze Sympatie reprezentuje spotřebitele, kteří mají k danému produktu pozitivní či negativní postoje. (Kotler, a další, 2007) (Karlíček, a další, 2011)
- Fáze Preference reprezentuje spotřebitele, kteří mají pozitivní sympatie k danému produktu, ale preferují produkt konkurenční (Kotler, a další, 2007) (Karlíček, a další, 2011)
- Fáze Přesvědčení reprezentuje spotřebitele, kteří preferují daný produkt před konkurenčním ale nejsou si jistí o jeho koupi. (Kotler, a další, 2007) (Karlíček, a další, 2011)
- Fáze Koupě reprezentuje spotřebitele, kteří jsou přesvědčeni o koupi daného produktu, ale finální koupi odkládají. (Kotler, a další, 2007) (Karlíček, a další, 2011)

Obrázek 4: Fáze připravenosti k nákupu:



Zdroj: Vlastní tvorba dle kapitoly 6.3.

Mezi další determinanty ovlivňující volbu cíle patří kvalita produktu, cena, úroveň distribuce, konkurence, vývoj trhu aj. (Karlíček, a další, 2011) Při zhodnocení všech výše uvedených determinantů, nastává čas zvolit nejvhodnější komunikační cíl.

5.4. Komunikační mix

„Soubor nástrojů složených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“ (Kotler, a další, 2004 str. 630)

Marketingový komunikační mix, také známý pod názvem „Propagační mix“, je dle definici uvedené výše, složen z pěti základních nástrojů jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Uvedené nástroje můžeme rozdělit do dvou skupin, jimiž jsou osobní a neosobní forma komunikace. (Příkrylová, a další, 2010) Do osobní formy komunikace se řadí pouze nástroj osobní prodej a zbylé nástroje se řadí do neosobní formy komunikace. (Příkrylová, a další, 2010) V moderní odborné literatuře se vedle stávajících komunikačních nástrojů řadí dva nové nástroje. Prvním nástrojem je sponzoring, který byl do nedávna považován a někteří autoři jej stále považují, jako součást PR. (Příkrylová, a další, 2010) Druhým nástrojem jsou veletrhy a výstavy, které disponují kombinací osobní a neosobní formy komunikace. (Příkrylová, a další, 2010) Pořadí v kterém bývají jednotlivé nástroje komunikačního mixu vyjmenovány, není dogma. V odborných literaturách bývá posloupnost vyjmenování nástrojů ovlivněna preferencemi, nebo zkušenostmi autorů. Každý marketér si dané pořadí může zvolit sám, dle svých preferencí a cílů marketingu.

5.4.1. Reklama

„Jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (Kotler, a další, 2004 str. 630)

Reklama je nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace a to díky schopnosti efektivně oslovovat cílové segmenty. (Karlíček, a další, 2011) Reklama umí cílový segment informovat, přesvědčovat a připomínat dané marketingové sdělení. (Karlíček, a další, 2011) Mezi hlavní funkce reklamy se řadí zvyšování povědomí a ovlivňování postojů ke značce. (Karlíček, a další, 2011) Při využívání moderních technologií, především těch masových je reklama schopna zasáhnout velké segmenty kupujících za relativně nízké náklady. (Karlíček, a další, 2011)

Kladnými vlastnostmi reklamy jsou:

- schopnost reklamy zasáhnout masové cílové segmenty po celém světě,
- rozsáhlá reklama vzbuzuje dojem populární a úspěšné značky,
- reklama vzbuzuje dojem legitimizace nabízených produktů a kupující se je neobávají koupit,
- díky možnosti opakovat marketingové sdělení je kupující schopen porovnávat sdělení jednotlivých konkurentů,
- reklama dokáže odlišit jednotlivé produkty pomocí vizuálních prvků a vdechnout jim nádech jedinečnosti, nebo vzbudit u kupujících pocit asociace s něčím příjemným,
- flexibilita nastavení reklamy z pohledu zaměření se na budování image, nebo k okamžitému získání kupujících. (Kotler, a další, 2007)

Mezi stinné stránky reklamy řadíme,:

- její neosobní formu a nepřesvědčivost na rozdíl od osobního prodeje,
- jednostranný druh komunikace, kdy cílový segment nemá pocit nutnosti reakce či věnování pozornosti,
- rozdíly v nákladovosti jednotlivých reklamních kanálů. (Kotler, a další, 2007)

5.4.2. Podpora prodeje

„Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb“
(Kotler, a další, 2004 str. 630)

Podpora prodeje je soubor jednotlivých pobídek, které stimulují zákazníka k okamžité koupi produktu. (Karlíček, a další, 2011) Mezi nejčastější pobídky se řadí cenová zvýhodnění – slevy/rabaty, kupony a zvýhodněné sety/balení. (Karlíček, a další, 2011) Do podpory prodeje se také řadí techniky, kterými se stimulují cílové skupiny k vyzkoušení daného produktu a techniky jimiž se cílová skupina obdarovává věcnou odměnou. (Karlíček, a další, 2011) Především se jedná o prémie, reklamní dárky, soutěže a věrnostní programy. (Karlíček, a další, 2011) Jak bylo výše zmíněno, podpora prodeje vytváří podněty z krátkodobého hlediska a proto je důležité ji kombinovat s reklamou,

kteřá zajišťuje komplexní a celkové porozumění komunikovanému sdělení o produktu. (Přikrylová, a další, 2010)

5.4.3. Public relations – PR (vztahy s veřejností)

„Snahy o vybudování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří“ (Kotler, a další, 2004 str. 630)

Public relations je druhem oboustranné komunikace společnosti a různých segmentů zákazníků směřující k porozumění cílovým segmentům zákazníků a následnému ovlivnění jejich postojů, získání pozornosti a vybudování pozitivní image. (Přikrylová, a další, 2010) Public relations čerpá z celé řady oborů, které zabezpečují úspěšné fungování a plnění cílů. (Přikrylová, a další, 2010) Těmito obory jsou psychologie, rétorika, sociologie, žurnalistika aj. (Přikrylová, a další, 2010) Nespornou výhodou PR je schopnost ovlivňovat a měnit negativní dopady na image společnosti prostřednictvím tiskových zpráv, nezávislých sdělení (prostřednictvím novinářů, nezávislých odborníků a opinion leaders – tvůrců veřejného mínění). (Přikrylová, a další, 2010) PR využívá formáty, které na klienty působí věrohodněji a to ve formě novinových článků, sponzorství a akcí. (Kotler, a další, 2007) PR umí oslovit zákazníky, kteří se cíleně vyhýbají reklamám a prodejcům a to z důvodu, že požadované sdělení se k těmto klientům dostává prostřednictvím zpráv a článků, namísto bannerů a inzerátů. (Kotler, a další, 2007) Klienti nejsou nuceni reagovat na podsunutou reklamu, ale záměr koupit si utvoří sami v sobě.

Marketéři často podceňují význam PR a to především z důvodu neschopnosti měřit jeho účinnost. (Přikrylová, a další, 2010) (Kotler, a další, 2007) PR kampaně je zapotřebí vhodně nastavit s ostatními složkami komunikačního mixu a po té je možné dosahovat vysoké efektivity a ekonomičnosti. (Kotler, a další, 2007)

PR a reklama

PR je často zaměňováno s reklamou a to především z důvodu, že oba dva nástroje komunikačního mixu využívají do značné míry shodná média. (Přikrylová, a další, 2010) Využití je systematické, soustavné, zaměřené se na cílové segmenty klientů, tvorbu image

společnosti a dodržuje obdobná schémata marketingového plánování a výzkumu. (Přikrylová, a další, 2010)

Reklama se od PR liší svým zaměřením na určitý cílový segment, zatímco PR komunikuje s trhem v širším měřítku a oslovuje tak širší škálu cílových segmentů. (Přikrylová, a další, 2010) Dalším rozdílem je časové hledisko. Reklama je zaměřená na zvýšení prodeje, nejlépe okamžitě, na druhou stranu PR působí na zákazníky z dlouhodobého hlediska. (Přikrylová, a další, 2010) Při vysoké konkurenci na trhu a homogenitě nabízeného produktu, bývá často PR nástrojem, který zajišťuje prodej. (Přikrylová, a další, 2010) Srovnání PR a reklamy je uvedeno v tabulce 2.

Tabulka 2: Srovnání PR a reklamy

<i>Charakteristiky</i>	<i>Reklama</i>	<i>Public relations</i>
<i>Zaměření činnosti</i>	Prodej zboží, služeb a idejí	Změna postojů
<i>Prostředky komunikace</i>	Média	Komplex komunikačního prostředků
<i>Forma komunikace</i>	Monolog	Dialog
<i>Vztahy k médiím</i>	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
<i>Kontrola mediálního sdělení</i>	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
<i>Důvěryhodnost sdělení</i>	Relativně nízká	Relativně vysoká
<i>Adresát</i>	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. Parciální veřejnost
<i>Časový horizont</i>	Krátkodobý	Dlouhodobý
<i>Hodnocení</i>	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Zdroj: Přikrylová, J. , Moderní marketingová komunikace, 2010, str. 24.

5.4.4. Osobní prodej

„Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem“ (Kotler, a další, 2004 str. 630)

Osobní prodej je jednoznačně nestarším nástrojem komunikačního mixu, který i přes rozvoj nových komunikačních technologií zastává stále důležitou pozici při volbě

marketingové komunikace mnoha společností. (Karlíček, a další, 2011) Hlavní výhodou osobního prodeje je interakce mezi dvěma či více zúčastněnými, kdy na jedné straně je prodejce a na druhé kupující. Při zmíněné interakci dochází ze stran všech zúčastněným k okamžité analýze situace a vyhodnocení, jak postupovat v jednání dále. (Přikrylová, a další, 2010) (Kotler, a další, 2007) Tato interakce, neboli oboustranná komunikace přináší vedle prodeje produktu, také utužení vzájemných vztahů, důvěry, posílení image celé společnosti a produktu. (Přikrylová, a další, 2010)

5.4.5. Direct marketing (přímý marketing)

„Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“ (Kotler, a další, 2004 str. 631)

Přímý marketing roste v důležitosti z důvodu současných změn marketingových trendů, kdy dochází k ústupu od masových forem marketingové komunikace k cílené formě komunikace zaměřené na užší segment zákazníků o kterém jsou známy jeho charakteristické vlastnosti, potřeby a přání. (Přikrylová, a další, 2010) Hlavním cílem přímého marketingu je budování dobrých a dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Přikrylová, a další, 2010) Další často používané názvy pro tento komunikační nástroj jsou „one to one marketing“ a „marketing na míru“. (Přikrylová, a další, 2010)

Nespornými výhodami přímého marketingu jsou přesné zacílení, přizpůsobení daného sdělení dle potřeb a přání cílového segmentu, schopnost vyvolat okamžitou reakci ze strany cílového segmentu a jednoduchá měřitelnost úspěšnosti daného sdělení. (Přikrylová, a další, 2010) (Karlíček, a další, 2011) Přímý marketing využívá tři základní kanály pro oslovování cílových publik. Prvním kanálem je zasílání reklamních sdělení ve formě katalogů a jiných tiskovin poštou. (Karlíček, a další, 2011) Druhý kanál je telefonický, jedná se tedy především o telemarketing a mobilní marketing. (Karlíček, a další, 2011) Posledním kanálem je internet, který využívá především e-mailingové kampaně a rozesílání newsletterů. (Karlíček, a další, 2011) Další výhody uvádí tabulka 3.

Tabulka 3: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
<i>Jednoduchý a rychlý nákup</i>	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
<i>Pohodlný výběr zboží a nákup z domova</i>	Přesné zacílení
<i>Široký výběr zboží</i>	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
<i>Důvěryhodnost komunikace</i>	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
<i>Zachování soukromí při nákupu</i>	Utajení před konkurencí
<i>Interaktivita – možnost okamžité odezvy</i>	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Přikrylová, J. , Moderní marketingová komunikace, 2010, str. 95.

Přímý marketing má i své nevýhody, kterými jsou nevhodnost komunikovat sdělení masovým publikům, vnímání doručených sdělení zákazníky jako obtěžující a vysoké náklady na získání kvalitních databází, které jsou pro přímý marketing klíčové. (Přikrylová, a další, 2010) I přes uvedené nevýhody, důležitost a popularita přímého marketingu stále roste a do svých komunikačních portfolií je zařazován stále více společnostmi. (Přikrylová, a další, 2010)

5.5. Komunikační strategie

„Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží.“ (Blažková, 2007 str. 127)

Komunikace hraje zásadní roli ve fungování společnosti. Bez jakékoliv komunikace, není možné, aby se zákazník dozvěděl o produktech potažmo existenci celé společnosti. (Blažková, 2007) Stavebním kamenem marketingové komunikace je zřetelně stanovený cíl, kterého chce společnost dosáhnout. (Blažková, 2007) Po stanovení cíle přichází na řadu volba nástrojů komunikačního mixu dle cílových segmentů a volba strategie.

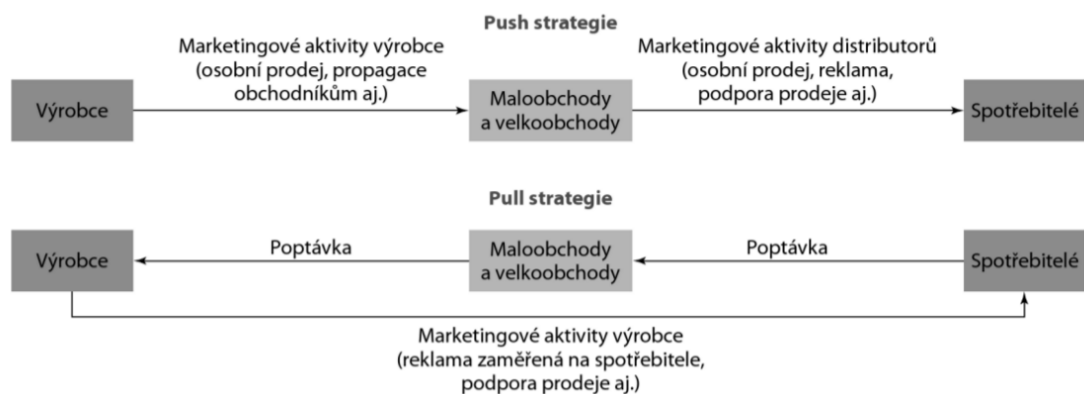
Marketingová komunikace rozlišuje dvě základní strategie jimiž jsou Push a Pull strategie. (Kotler, a další, 2007) Hlavním rozdílem je využití odlišných nástrojů marketingového mixu. Fungování těchto strategií je zobrazeno na obrázku 5.

Push strategie využívá nástrojů osobní prodej, podpora prodeje a v malém měřítku i reklamy. (Blažková, 2007) (Kotler, a další, 2007) Hlavním účelem je vyvolat poptávku

po produktu prostřednictvím účastníků distribučních cest, kteří začnou produkt odebírat a nabízet cílovým zákazníkům. (Blažková, 2007) (Kotler, a další, 2007)

Pull strategie využívá především nástroj reklama. (Blažková, 2007) (Kotler, a další, 2007) Hlavním účelem je vyvolat poptávku po produktu mezi cílovými zákazníky. (Blažková, 2007) (Kotler, a další, 2007) Pokud je strategie úspěšná, cíloví zákazníci začnou požadovat daný produkt po účastnících distribuční cesty a ti pak po výrobcí. (Blažková, 2007) (Kotler, a další, 2007)

Obrázek 5: Strategie Push a Pull



Zdroj: Kotler, P. a další, *Moderní marketing*, 2007, str. 838.

Strategie Push a Pull jsou základními strategiemi pro úspěch reklamy na internetu. Online marketing disponuje řadou reklamních nástrojů, které mají své jasné role v každé z těchto dvou strategií. (Easy Software s.r.o., 2016) Z důvodu, že je online marketing nejrychleji se rozvíjející marketingovou disciplínou je nezbytné, aby cílem každého marketéra bylo držet krok s dobou, novými technologiemi a reflektováním zda zvolená komunikační strategie je stále neoptimálnější strategií. David Špinar, zakladatel společnosti H1 uvedl v rozhovoru pro Lupa.cz: „Osobně věřím v to, že budoucnost marketingu je ve zvyšování pull principu. Řekni mi, co chceš, a já ti nabídnu to správné.“ (Zandl, 2011)

5.5.1. Push strategie v online marketingu

V Push strategii je marketingové sdělení zobrazováno uživatelům internetu za účelem vyvolat poptávku a produkt koupit. (Easy Software s.r.o., 2016) Převážně se jedná o široký segment uživatelů, kterým je marketingové sdělení zobrazováno prostřednictvím

necílené grafické (bannerové) reklamy. (Easy Software s.r.o., 2016) Při použití tohoto druhu cílení se uživatel nachází ve spíše pasivní roli a nedochází tedy k vyhodnocování jeho reakcí na marketingové sdělení. (Easy Software s.r.o., 2016)

5.5.2. Pull strategie v online marketingu

Pull strategie zobrazuje marketingové sdělení ve vyhledávacích (Seznam, Google) jako reakci na hledaná klíčová slova a v obsahové síti v závislosti na kontextu dané stránky. (Zandl, 2011) V obou případech se jedná o relevantní zobrazení reklamy v reakci na vzniklou poptávku nebo zájem. Zároveň Pull strategie nevnucuje a neobtěžuje uživatele svým sdělením, protože uživatel je tím, kdo určuje, kde se reklama zobrazí. (Easy Software s.r.o., 2016)

5.5.3. Kombinace strategií Push a Pull

Push i Pull strategie mají bezesporu své pro a proti. Pull strategie působí více interaktivně a komunikativně, ale její nastavení je složitější a cílí na užší segment uživatelů. Narozdíl od Push strategie, která je plošná a nastavení je poměrně jednoduché.

S příchodem online marketingového nástroje Remarketing (vysvětlen v kapitole 5.7.5.) je možné obě dvě strategie efektivně zkombinovat. Push strategií se přivedou uživatelé na webové stránky inzerenta, kde záměrem návštěvy není provést konverzi, ale získat návštěvnost, která je stěžejní pro tvorbu remarketingových publik. Následující fází je příprava publik, dle požadovaných specifikací a jejich remarketingování prostřednictvím grafických, nebo textových inzerátů nesoucí komunikované sdělení relevantní obsahu okterý se uživatelé, nyní návštěvníci zajímali na daných webových stránkách. (Easy Software s.r.o., 2016) (Seznam.cz, a.s., 2016) Po prokliknutí remarketingové reklamy je návštěvník směřován na podstránku, která koresponduje s marketingovým sdělením na grafickém, nebo textovém inzerátu. (Easy Software s.r.o., 2016) Běžným efektem, který je vyvolán kombinací Push a Pull strategií je „wow efekt“, spočívající v dojmu důvěryhodnosti a stability. Důvodem, proč návštěvník pociťuje tento dojem je četnost zobrazení reklamy. (Easy Software s.r.o., 2016)

5.6. Komunikované sdělení

Při tvorbě komunikovaného neboli marketingového sdělení je nezbytné brát v potaz, že se jedná o soubor elementů, které pro spotřebitele v cílovém segmentu mají určitý význam. (Karlíček, a další, 2011) Kontraproduktivním a neefektivním by se komunikované sdělení mohlo stát v případě nerespektování požadavků a přání spotřebitelů a sestavením sdělení nekreativním způsobem bez jakýchkoliv přidaných hodnot, které by spotřebitele oslovily. (Berková, 2014) Všechny elementy vybrané pro tvorbu reklamního sdělení musí mít jasný význam, být kreativně zpracované, přinášet hodnotu spotřebiteli a navzájem spolu korespondovat. (Karlíček, a další, 2011)

5.7. Online marketingové nástroje

5.7.1. Google AdWords Editor

AdWords Editor je aplikace vyvinutá společností Google sloužící k tvorbě a správě PPC kampaní. (Google, a.s., 2016) Vytvořena byla především pro online marketingový nástroj Google AdWords. Dále se zde mohou tvořit kampaně i pro jiné online marketingové nástroje, například Sklik. (Větrovská, 2015) Jediným rozdílem je funkce propojení mezi AdWords Editorem s účtem AdWords spočívající ve stahování/odesílání kampaní mezi nástroji. (Google, a.s., 2016) Každou provedenou změnu v jednom či druhém nástroji lze v AdWords Editoru pomocí tlačítka „Stáhnout poslední změny“ stáhnout, nebo odeslat pomocí tlačítka „Odeslat“. (Google, a.s., 2016) V případě použití vytvořených kampaní pro nástroj Sklik je nezbytné zvolené kampaně vyexportovat do souboru CSV a v rozhraní Sklik nahrát. (Větrovská, 2015)

Mezi důležité výrazy při tvorbě kampaní patří:

- **Kampaň**

Reklamní kampaň se skládá a zastřešuje sestavy, klíčová slova, vylučující slova a inzeráty. Na úrovni kampaně se nastavuje rozpočet na den, síť kampaně, časový plán, regionalizace a další pokročilá nastavení, (Google, a.s., 2016)

- **Sestava**

Každá sestava obsahuje jeden či více inzerátů a klíčová slova s ní spjatá. (Google, a.s., 2016) Sestavy se využívají pro třídění inzerátů a klíčových slov podle tématu nebo cíle zaměření. (Google, a.s., 2016)

- **Klíčové slovo**

Klíčová slova se tvoří na základě odhadovaných výrazů, která potenciální zákazník může zadat do vyhledávače za účelem nalézt hledaný produkt. (Google, a.s., 2016)

- **Shody klíčových slov**

Každé klíčové slovo je možné nastavit do jedné ze shod, nebo využít shody všechny. (Google, a.s., 2016) To znamená, že klíčové slovo je v sestavě 3x, ale vždy v jiné shodě. (Google, a.s., 2016) Používané shody jsou: Přesná – inzerát se zobrazují pouze v případě, že klíčové slovo bylo do vyhledávače zadáno přesně v takovém tvaru, jako je v sestavě. (Google, a.s., 2016) Frázová – inzerát se zobrazí v případě že hledaný výraz obsahuje klíčová slova z nichž jedno je v přesné shodě s klíčovými slovy v sestavě. (Google, a.s., 2016) Zde na rozdíl od přesné shody nezáleží na tom kolik dalších klíčových slov hledaný výraz obsahuje. (Google, a.s., 2016) Volná – tento typ shody se doporučuje využívat nejméně a to z důvodu, že vyhledávaný výraz může být zadán v jakých koliv formách slova v sestavě. (Google, a.s., 2016) Inzerát se zobrazí při skloňování daného klíčového slova, změně diakritiky apod. (Google, a.s., 2016)

- **Vylučující klíčová slova**

Vylučující slova jsou používána k zefektivnění kampaně, především k zabránění zobrazování inzerátů na nerelevantní vyhledávací výrazy. (Google, a.s., 2016) V případě, že hledaný výraz obsahuje slovo, které je zařazeno mezi slovy vylučujícími, nedojde k zobrazení inzerátu. (Google, a.s., 2016)

- **Inzerát**

Inzeráty se rozdělují na textové a grafické. (Seznam.cz, a.s., 2016) Prostřednictvím inzerátu je zobrazováno zvolené komunikované sdělení a je prvním, co spotřebitel z komunikační kampaně uvidí. (Seznam.cz, a.s., 2016)

5.7.2. Sklik

Sklik je reklamní nástroj vyvinutý společností Seznam.cz, která působí na českém trhu od roku 1996 a patří mezi přední české internetové vyhledávače. Samotný Sklik je poměrně mladým online marketingovým nástrojem zveřejněným společností Seznam.cz roku 2006. (Novinky.cz, 2007) Hlavní charakteristikou reklamního systému Sklik je platba zákazníka za kliknutí dále jen CPC (cost per click) na inzerát, nebo za tisíc zobrazení dále jen CPT (cost per thousand). (Seznam.cz, a.s., 2016) Princip fungování systému Sklik je stejný jako u Google AdWords (kapitola 5.7.3), eTarget a AdFox. Sklik rozlišuje dva základní druhy reklamních ploch jimiž jsou vyhledávací a obsahová síť. (Seznam.cz, a.s., 2016) Popis reklamního nástroje Sklik je pouze stručný a to z důvodu detailního popisu nástrojů a funkcionalit v praktické části projektu.

Vyhledávací síť Seznam

Základním principem zobrazování textových inzerátů, je přímá reakce systému Sklik na zadaná klíčová slova do fulltextového vyhledávače, na jejichž základě se inzeráty zobrazí, nebo nezobrazí. Jedná se o přímou reakci na poptávku hledajícího. (McRAI s.r.o., 2016) Řazení inzerátů ve výsledcích vyhledávání dále jen SERP (Search engine results page) hlavní měrou ovlivňuje výše nabídnuté maximální ceny za proklik a koeficient kvality. (Seznam.cz, a.s., 2016) Koeficient kvality ve vyhledávací síti je tvořen relevancí a tvarem nastaveného klíčového slova vůči dotazu vepsanému do fulltextového vyhledávače a mírou prokliku, dále jen CTR (click to rate). (Seznam.cz, a.s., 2016) Sklik rozlišuje TOP a standardní pozice inzerátů. TOP pozice obsazují první 3 pozice ve výsledcích vyhledávání, dále jen SERP. Od standardních pozic se rozlišují detailem webové stránky na kterou odkazují, propojením s firemním zápisem z Firmy.cz a odkazy na podstránky. Důvodem pro zobrazení inzerátu na TOP pozici je celková hodnota úspěšnosti, koeficientu kvality a CPC. Tato hodnota musí být vyšší než konkurenční inzeráty. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Vyhledávací síť není pouze vyhledávání na www.seznam.cz. Dále se sem řadí vyhledávání na www.seznam.cz, www.seznam.sk, encyklopedie.seznam.cz a www.obrazky.cz. (Seznam.cz, a.s., 2016) Doporučovanou a pro potřeby této práce jedinou využívanou je vyhledávací síť na www.seznam.cz. Na následujícím obrázku 6

je zobrazeno klasické rozvržení SERP na www.seznam.cz, včetně placených a přirozených výsledků vyhledávání.

Obrázek 6: SERP na Seznam.cz



Zdroj: Seznam.cz, a.s., <http://search.seznam.cz>, 2016.

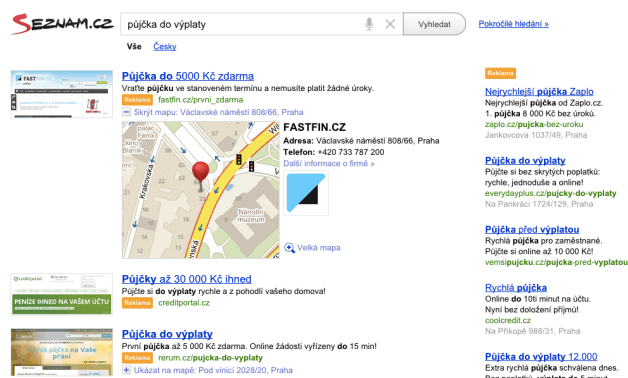
Pokročilé funkce Sklik

Inzeráty ve vyhledávací síti Sklik disponují celou řadou funkcionalit, které zvyšují konkurenceschopnost a efektivitu:

- **Propojení firemního zápisu z Firmy.cz**

Propojením zápisu z Firmy.cz s inzerátem Sklik, získává klient rozšíření svého inzerátu o adresu dané společnosti (Obrázek 7). V případě umístění inzerátu do 3. místa ve výsledcích vyhledávání, inzerát se rozšíří o adresu, odkaz do firemního zápisu, logo a mini mapu sídla společnosti. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Obrázek 7: SERP na Seznam.cz a detail inzerátu

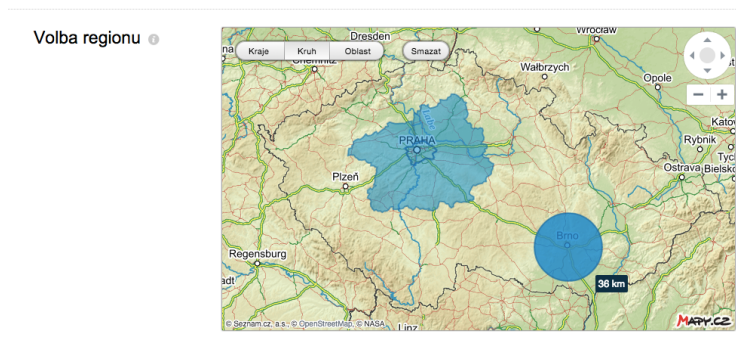


Zdroj: Seznam.cz, a.s., <http://search.seznam.cz>, 2016.

- **Regionální cílení**

Klient je schopen zacílit zobrazování inzerátů na svou spádovou oblast (Obrázek 8). Tímto nastavením nedochází ke zbytečným proklikům, neefektivnímu navyšování investic, zobrazování a cílení na publikum, které o daný produkt/službu nemá zájem. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Obrázek 8: Sklik - Nastavení regionálního cílení

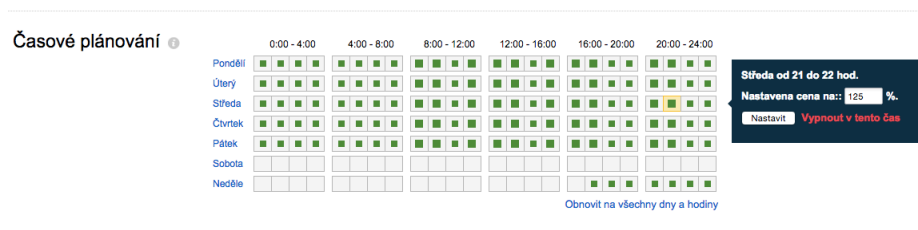


Zdroj: Seznam.cz, a.s., <https://www.sklik.cz/detail-kampane>, 2016

- **Časové plánování**

Klient si sám nastaví v jaké hodiny a dny chce nechat zobrazovat své inzeráty na podrobném časovém rozvrhu zobrazeném na obrázku 9. Další funkcionalitou je procentuální nastavení síly zobrazení na úrovni jednotlivých hodin. (Chomát, 2016)

Obrázek 9: Sklik - Nastavení časového plánování



Zdroj: Seznam.cz, a.s., <https://www.sklik.cz/detail-kampane>, 2016

- **Odkazy**

Klient má možnost z jednoho inzerátu cílit na více podstránek svého webu, nebo na stránky zcela jiné. V inzerátu se zobrazují až 4 odkazy. Podmínkou zobrazení odkazů je pozice inzerátu do 3. místa ve výsledcích vyhledávání. (Chomát, 2016)

Obsahová síť Seznam

V obsahové síti se využívá na rozdíl od vyhledávací sítě, obě formy inzerátů. Textové i grafické. Inzeráty se v obsahové síti zobrazují na Partnerských a Obsahových webech společnosti Seznam.cz. (Seznam.cz, a.s., 2016) Rozdílem v řazení úspěšnosti inzerátů v obsahové síti oproti síti vyhledávací je tématická korespondence inzerátů s tématem daného partnerského webu. (Seznam.cz, a.s., 2016) Nedílnou součástí je také výše nabídnuté CPC a CTR. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Obsahové weby:

Mezi obsahové weby Seznam.cz se řadí Novinky.cz, Prozeny.cz, Sauto.cz, Smoto.cz, Sport.cz, Super.cz a Sweb.cz. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Partnerské weby:

Program Sklik partner je spolupráce provozovatelů webových stránek a společnosti Seznam.cz. Vybraní provozovatelé webových stránek umisťují na svých webových stránkách reklamní boxy ve kterých se zobrazuje reklama systému Sklik. Provozovatelé webů, po sléze partneři, získávají podíly ze zisku – provize z prokliků uskutečněných na jejich webových stránkách. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Grafické inzeráty mohou být statické a animované s velikostí maximálně 100 kB. Podporovanými formáty jsou JPEG, JPG, PNG a GIF. Celkový počet podporovaných rozměrů je v současné době třináct - 160×600, 300×600, 250×250, 300×300, 300×250, 320×100, 336×280, 468×60, 468×282, 600×190, 728×90, 930×180, 970×310. (Seznam.cz, a.s., 2016)

5.7.3. Google AdWords

Google AdWords je stejně jako předchozí Sklik, online reklamní nástroj fungující na principu CPC, CPT a ceny za zhlédnutí dále jen CPV (click per view). Na rozdíl od Skliku je za vývoj zodpovědná konkurenční společnost Google. Princip fungování spočívá v nastavení výběru města či státu, kde se reklamy budou zobrazovat, výši rozpočtu a zcela transparentní měřitelnosti účinnosti propagovaných kampaní. (Google, a.s., 2016) Kampaně mohou být kdykoliv zapnuty a zastaveny. (Google, a.s., 2016)

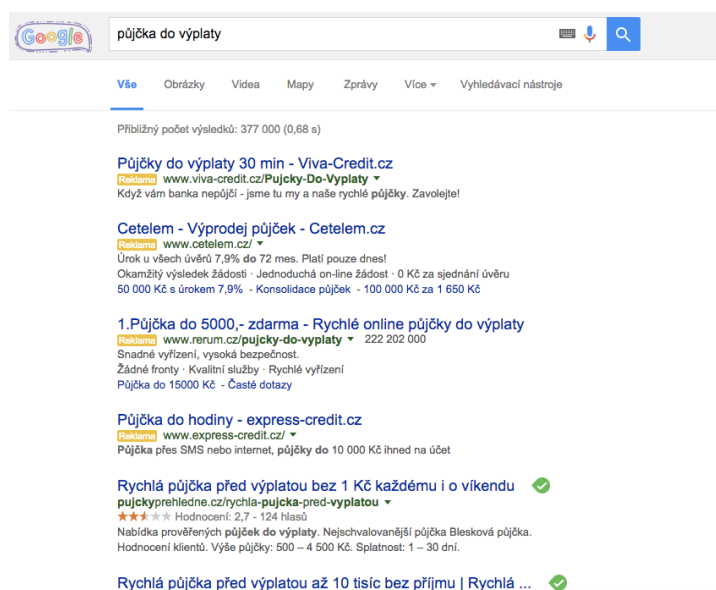
Google AdWords umožňuje inzerentům zobrazovat reklamní inzeráty ve chvíli, kdy se vyhledávají klíčová slova, nebo navštěvují partnerské webové stránky související s daným tématem. (Google, a.s., 2016)

Google AdWords rozlišuje více druhů reklamních ploch než je tomu u Skliku. Prostřednictvím Google AdWords je možné inzerovat ve vyhledávací síti Google, na partnerských webech Google, ale také tvořit reklamní kampaně prostřednictvím XML feedů pro reklamní plochu Google Nákupy, inzerovat video reklamy na webové stránce Youtube.com pomocí formátu TrueView zobrazení In-Display a In-Stream. (Google, a.s., 2016) Pro potřeby této práce bude využito pouze vyhledávací a partnerské sítě Google.

Vyhledávací síť Google

Vyhledávací síť Google obsahuje více fultextových vyhledávačů, které se dělí na vyhledávací weby a stránky. (Google, a.s., 2016) Mezi vyhledávací weby se patří fultextové vyhledávání na Google.cz. (Google, a.s., 2016) Vyhledávacími stránkami jsou webové stránky, které za účelem propagace AdWords inzerátů navázaly s Google partnerství prostřednictvím programu partnerské weby ve Vyhledávací síti. (Google, a.s., 2016) Následující obrázek 10 zobrazuje klasické rozvržení SERP na www.google.cz, včetně placených a přirozených výsledků vyhledávání.

Obrázek 10: SERP na Google.cz



Zdroj: Google.cz, a.s., <https://www.google.cz>, 2016.

Obsahová síť Google

Princip fungování obsahové sítě Google je stejný, jako v kapitole 4.7.1 popsaný princip fungování obsahové sítě Seznam, včetně systému obsahových a partnerských webů. (Google, a.s., 2016) Vyjimkou mezi obsahovými weby Google je Youtube na kterém je možné zobrazovat video reklamy, prostřednictvím nástroje Google AdWords. (Google, a.s., 2016)

Grafické inzeráty mohou být statické a animované s velikostí maximálně 150 kB. Podporovanými formáty jsou JPEG, JPG, PNG a GIF. Celkový počet podporovaných rozměrů je v současné době třináct - 468×60, 728×90, 250×250, 200×200, 336×280, 300×250, 120×600, 160×600, 300×600, 970×90, 320×100, 970×250, 300×1050. (Google, a.s., 2016)

5.7.4. Facebook

Facebook je největší sociální síť světa, založena 4. února 2004 studentem harvardské university Markem Zuckerbergem (Obrázek 11). Facebook je chápán jako online společenský systém nebývalých rozměrů, který je určený pro komunikaci mezi jeho uživateli, sdílení nejrůznějšího obsahu, zábavě a udržování přátelství a vztahů.

Obrázek 11: Přihlášení do služby Facebook

Zdroj: Facebook, a.s., <https://www.facebook.com>, 2016

Sociální sítě jsou fenoménem na poli online marketingu. (Blažek, 2015) Díky sociálním sítím vznikají nové způsoby komunikace mezi lidmi, ale i společnostmi. (Blažek, 2015) V současné době neexistuje sociální síť na kterou by se zaměřovalo více společností z celého světa než je Facebook. (Blažek, 2015) Počet uživatelů 1,393 mld. a variabilita nastavení online marketingových nástrojů dělá z Facebooku neodolatelnou příležitost pro zvýšení prodejů každé společnosti. (Kopřiva, a další, 2015)

On-line marketingové nástroje

Na Facebooku je možné využít celou řadu nástrojů pro oslovení uživatelů a docílit tím naplnění marketingových záměrů. Pro potřeby této práce je využit nástroj Facebook remarketing, který je komplexně popsán v kapitole 5.7.5. Mezi další nástroje Facebooku patří propagace příspěvků, propagace stránky, nasměrování uživatelů na web inzerenta, zvýšení počtu konverzí na webu aj. (Facebook, a.s., 2016)

- **Propagace příspěvků**

Na stránce inzerenta se vybere již vytvořený či zcela nový příspěvek a vytvoří se z něj reklama. To znamená, že příspěvek se bude zobrazovat přednastavenému publiku uživatelů, dle určitých specifikací jimiž jsou zájmy, koníčky, členství ve Facebook skupinách, pohlaví, věk, země či město. (Facebook, a.s., 2016)

- **Propagace stránky**

Facebook stránka se bude zobrazovat přednastavenému publiku uživatelů s výzvou k akci „To se mi líbí“. Po označení propagované stránky jako „To se mi líbí“, se začnou inzerentovy příspěvky zobrazovat daným uživatelům mezi ostatními příspěvky v kanálu vybraných příspěvků. (Facebook, a.s., 2016)

- **Nasměrování lidí na web inzerenta**

Při kliknutí na propagovaný inzerát bude uživatelů přeměřován na webové stránky inzerenta prostřednictvím přednastavené URL adresy. Propagace inzerátu je zacílena na předem zvolené publikum uživatelů. (Facebook, a.s., 2016)

- **Zvýšení počtu konverzí na webu**

Tento způsob propagace se liší svým nastavením. Cílem je sledování uživatelů, kteří přes jiné Facebookové nástroje přišli na inzerentův web a provedli zvolenou konverzi. (Facebook, a.s., 2016) Tyto uživatele je potřeba zaznamenávat

prostřednictvím speciálního HTML kódu, který inzerent vloží na stránku svých webových stránek, kde dochází k dané konverzi a Facebook dle získaných informací o uživateli najde uživatele podobné, kterým bude zobrazovat inzerentovy inzeráty. (Facebook, a.s., 2016)

Facebook pro potřeby propagace využívá statickou grafickou reklamu a video reklamu. Na Facebooku jsou podporovány formáty video reklamy MOV a MP4, délka videa 45 minut a velikost 1,75 GB. (Facebook, a.s., 2016) Formáty statické grafické reklamy jsou: 600x600, 1200x628, 1200x444, 1200x675, 1200x900 (Facebook, a.s., 2016)

5.7.5. Možnosti cílení Sklik, AdWords a Facebook

Online marketingové nástroje Sklik a AdWords disponují celou řadou možností, jak komunikované sdělení zacílit.

Remarketing

Pro Remarketing je využíván, také méně známý název Retargeting (používá Sklik). V obou případech se jedná o totožný způsob cílení. Cílení prostřednictvím Remarketingu spočívá v zobrazování reklam uživatelům, kteří již dané webové stránky v minulosti navštívili (Obrázek 12). (Adaptic, s.r.o., 2014) Cílí se na uživatele, kteří:

- byli na inzerentových webových stránkách a neuskutečnili, nebo nedokončili nákup,
- provedli nákup jistého produktu/služby a provozovatel webu chce prostřednictvím remarketingu, nabídnout doplňkové zboží,
- navštívili informační, nebo mikro web a provozovatel daných webů se po té snaží uživatelům nabídnout skutečný produkt/službu,
- využívali časově omezenou verzi daného produktu/služby a provozovatel se po vypršení omezené doby snaží nabídnout verzi neomezenou. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Obrázek 12: Princip remarketingu



Zdroj: Seznam.cz, a.s., <http://retargeting.sklik.cz>, 2016

V případě nejznámějších PPC nástrojů Sklik a AdWords se Remarketing zobrazuje v obsahových sítích společností Seznam a Google. Dále se Remarketing využívá i v jiných online marketingových nástrojích, mezi které patří Facebook aj. Používané inzeráty jsou textové a grafické.

Nastavení Remarketingu:

Nastavení Remarketingu se provádí pomocí speciálního Remarketingového HTML kódu (Obrázek 13), který se doporučuje nasadit na všechny URL adresy propagovaných webových stránek. (Seznam.cz, a.s., 2016) Po úspěšném nasazení HTML kódu se v daném online marketingovém nástroji vytvoří tzv. seznamy uživatelů, prostřednictvím sledování zvolené URL adresy, časového omezení členství jednotlivých uživatelů v seznamu a maximálním počtem zobrazení inzerátu za den jednomu uživateli. (Seznam.cz, a.s., 2016) Uživatele zahrnutí do seznamu jsou nazýváni publikem. (Adaptic, s.r.o., 2014) Názvosloví se může u jednotlivých online marketingových nástrojů měnit, ale jak již bylo zmíněno výše, princip fungování zůstává stejný.

Obrázek 13: Remarketingový kód

```
Retargetingový kód
```

```
<script type="text/javascript">
/*  */
var seznam_retargeting_id = 16978;
/* ]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//c.imedia.cz/js/retargeting.js"&gt;&lt;/script&gt;</pre></div><div data-bbox="192 289 695 307" data-label="Text"><p>Zdroj: Seznam.cz, a.s., <a href="https://www.sklik.cz/retargeting">https://www.sklik.cz/retargeting</a>, 2016</p></div><div data-bbox="163 338 908 528" data-label="Text"><p>Důležitou vlastností remarketingových seznamů je tvoření tzv. kombinací. (Seznam.cz, a.s., 2016) Často využívanou kombinací je cílení na publikum s časovým odstupem. Tento druh cílení se používá pro odchycení zákazníků, kteří periodicky nakupují stejný druh zboží za účelem se znovu připomenout a nabídnout dané zboží jako první, popřípadě i s nabídkou slevy. (Seznam.cz, a.s., 2016) Nastavení časového odstupu se provádí vytvořením dvou seznamů se stejným publikem, ale s rozdílnou dobou členství (Obrázek 14). Ze seznamu s delší dobou členství se vyloučí seznam s dobou kratší. (Seznam.cz, a.s., 2016) Jako příklad lze uvést nákupy potravin pro psy, kontaktních čoček aj.</p></div><div data-bbox="192 543 673 560" data-label="Caption"><p><b>Obrázek 14: Nastavení remarketingových publik dle času</b></p></div><div data-bbox="194 574 637 853" data-label="Form"><p>Název kombinace: Nabídka příslušenství</p><p>Popis kombinace: Cílíme na skupinu zákazníků, kteří před 2 týdny nakoupili zboží a cílíme po dobu 1 týdne.</p><p>Cílit na uživatele: ve všech těchto seznamech (AND)</p><ul><li><input checked="" type="checkbox"/> Zákazníci 14 dní zpět</li><li><input type="checkbox"/> Zákazníci 7 dní zpět</li></ul><p>A současně</p><p>v žádném z těchto seznamů (NOT)</p><ul><li><input type="checkbox"/> Zákazníci 14 dní zpět</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Zákazníci 7 dní zpět</li></ul><p>A současně</p><p><input type="button" value="Přidat další skupinu"/></p></div><div data-bbox="192 863 817 881" data-label="Text"><p>Zdroj: Seznam.cz, a.s., <a href="http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/retargeting">http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/retargeting</a>, 2016</p></div><div data-bbox="536 906 563 923" data-label="Page-Footer"><p>48</p></div>
```

Další často využívanou kombinací je profilování publika dle chování na webových stránkách (Obrázek 15). (Seznam.cz, a.s., 2016) Profilování publika se provádí prostřednictvím sledování zvolené URL adresy v jednom seznamu a nežádoucích URL adres v seznamu druhém. (Seznam.cz, a.s., 2016) Z prvního seznamu se vyloučí seznam druhý a tím se dosáhne publika, které se zajímalo pouze o danou URL adresu. (Seznam.cz, a.s., 2016) Tento druh cílení používají převážně cestovní kanceláře a agentury za účelem odbourat zbytečné imprese na návštěvníky, kteří na zvolenou URL adresu například s luxusní dovolenou pouze koukali z důvodu zvědavosti, bez zájmu koupit.

Obrázek 15: Nastavení remarketingových publik dle chování

Název kombinace: Profilování publika - Luxusní zájezdy

Popis kombinace: Ze seznamu Luxusní zájezdy, vyloučíme seznam Bežné zájezdy. Tím se zbavíme publika, které se zajímalo o oba druhy zájezdů a zůstane nám publikum, které se zajímalo pouze o Luxusní zájezdy

Cílit na uživatele: ve všech těchto seznamech (AND)

- Bežné zájezdy
- Luxusní zájezdy

A současně

v žádném z těchto seznamů (NOT)

- Bežné zájezdy
- Luxusní zájezdy

Zdroj: Seznam.cz, a.s., <http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/retargeting>, 2016.

Cílení na témata

Cílení na témata se provádí vybráním jednoho z nabízených témat jako jsou například Finance, Dárky, Elektronika apod. Systémy Sklik a Google AdWords dokáží v obsahové síti dle kontextu tematicky spjatým s vybraným tématem najít jednotlivé webové stránky na nichž zobrazí inzeráty. (Google, a.s., 2016)

Příklad:

Prodejce doplňků do automobilů pro maximalizaci efektivity vynaložených financí do PPC reklamy, vybere cílení dle témat na téma Automobily a vozidla. Díky tomuto cílení se bude reklama zobrazovat na všech webech v obsahové síti na kterých se píše o Automobilech a vozidlech. Pro přesnější cílení je možné vybrat podtéma Nákladní automobily a SUV, nebo Motocykly. (Google, a.s., 2016)

Cílení na témata lze kombinovat s cílením na umístění. Pokud inzerent má zájem zobrazovat své reklamy pouze na jistých webových stránkách, tak do umístění napíše vybranou webovou stránku a vybere téma na které chce zobrazovat své reklamy. (Google, a.s., 2016) Reklamy se po té zobrazují na zvolené webové stránce a pouze u obsahu spjatým s vybraným tématem. (Google, a.s., 2016) Nezvratnou výhodou cílení na témata je rychlost oslovení širšího publika, které se zajímá o zvolené téma.

Cílení na zájmy

Cílení pomocí zájmů uživatelů se provádí v obsahové síti Sklik a Google AdWords. (Philipp, a další, 2015) Tyto reklamní systémy sledují pohyby uživatelů internetu po vlastních obsahových a partnerských webech a na základě jejich dlouhodobého chování tvoří jednotlivé zájmy k cílení. (Philipp, a další, 2015) Cílení na zájmy patří do obecnějších druhů cílení s širším zásahem. Často využívané pro brandové kampaně a za účelem vyvolání poptávky. (Philipp, a další, 2015)

Příklad:

Společnost nabízející produkty, nebo služby spojené se zdravým životním stylem, může cílit na zájem Fitness, nebo Jídlo a pití s užší specifikací podkategorie Bio potraviny. (Philipp, a další, 2015)

Cílení dle zájmu o koupi

Cílení dle zájmu o koupi je systémově stejným druhem cílení, jako předchozí Cílení na zájmy. (Seznam.cz, a.s., 2016) Zobrazuje se v obsahové síti prostřednictvím reklamních systémů Sklik a Google AdWords. (Seznam.cz, a.s., 2016) Sběr dat je založen na stejném principu pouze s tím rozdílem možnosti oslovit uživatele internetu v poslední fázi

nákupního procesu. (Seznam.cz, a.s., 2016) Tento druh cílení je považován za přesnější a používá se u výkonostních kampaní. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Příklad:

Cestovní kancelář nabízející dovolenou v Egyptě, cílí se přímo na klienty, kteří již cíleně hledají dovolenou v Egyptě. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Cílení dle pohlaví a věku

Cílení dle pohlaví a věku je tvořeno dlouhodobým sledováním chování uživatelů internetu podle navštívených webových stránek. (Seznam.cz, a.s., 2016) Pokud u nějakého uživatele není zcela jisté jeho pohlaví, zařazuje se do kategorie „Neznámé“. (Seznam.cz, a.s., 2016) Tento druh cílení je vhodné využívat při nabídce produktů a služeb mířených na uspokojení potřeb pouze jednomu z pohlaví. (Seznam.cz, a.s., 2016)

Cílení dle klíčových slov ve vyhledávací síti

Vyhledávací síť je myšleno fulltextové vyhledávání ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.cz. Dle zadaných klíčových slov do fulltextového vyhledávače lze zobrazovat inzeráty ve výsledcích vyhledávání SERP. (McRAI s.r.o., 2016) Tento proces je podrobněji popsán v bodě 5.7.2. této práce. (McRAI s.r.o., 2016)

Cílení dle klíčových slov v obsahové síti

V obsahové síti je možné cílit na kontext, neboli text uvedený na jednotlivých webových stránkách. (Google, a.s., 2016) V daném marketingovém nástroji se nastaví 5 – 6 klíčových slov, které by měl obsahovat kontext u kterého chceme zobrazit reklamu. (Google, a.s., 2016) Pokud jsou zvolená klíčová slova obsáhnuta v kontextu daného partnerského webu, tak dojde k zobrazení inzerátů v prostoru pro ně vyhrazeném. (Google, a.s., 2016)

Cílení na umístění

Cílení na umístění je možné pouze pro obsahovou síť a spočívá ve výběru webových stránek, podstránky, subdomény, nebo konkrétní stránky, kde inzerent chce zobrazovat

svou reklamu. (Janochová, 2012) Díky tomuto cílení na umístění může inzerent lépe zacílit svou reklamu a být si jistý tím, kde se reklama zobrazuje. (Janochová, 2012)

Druhou možností je vyloučení webových stránek ze zobrazování inzerátů. Vyloučení se využívá v případě rozhodnutí inzerenta, že dané webové stránky jsou z nějakých důvodů nevhodné. (Janochová, 2012)

Kombinace cílení dle klíčových slov v obsahové síti a umístění

Nejpřesnějšího zobrazení dosáhneme, kombinací cílení dle klíčových slov a umístění. Takto nastavená kampaň vyhledává přesný kontext pouze na zvoleném partnerském webu. Cílit lze i na více partnerských webů najednou.

5.8. Časový plán

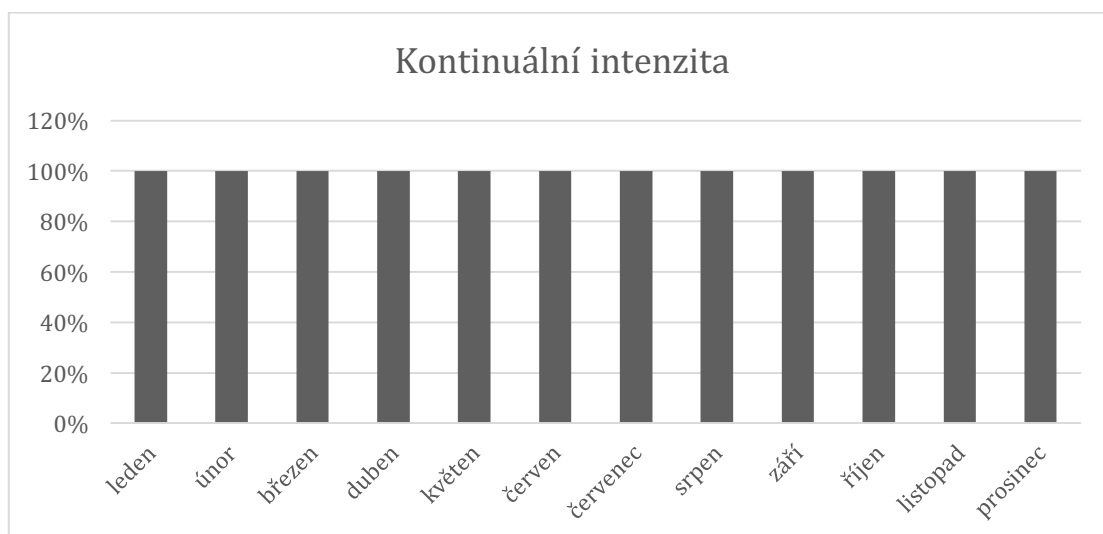
Časový plán je přímo podřízen cílům komunikační kampaně a zohledňuje faktory jako jsou časování konkurenčních kampaní, sezónnost a další vlastnosti poptávky. (Karlíček, a další, 2011) Pro maximalizaci synergického efektu je vhodné nastavit návaznost jednotlivých komunikačních nástrojů. (Karlíček, a další, 2011)

Strategie využívané v časovém plánování spočívají v nastavení intenzity zobrazování komunikovaného sdělení.

5.8.1. Strategie s kontinuální intenzitou

Kontinuální strategie zobrazuje komunikované sdělení se stejnou intenzitou po celé období kampaně (Obrázek 16). Kontinuální strategie je ideální, ale často bývá omezena rozpočtem. (Karlíček, a další, 2011)

Obrázek 16: Strategie s kontinuální intenzitou

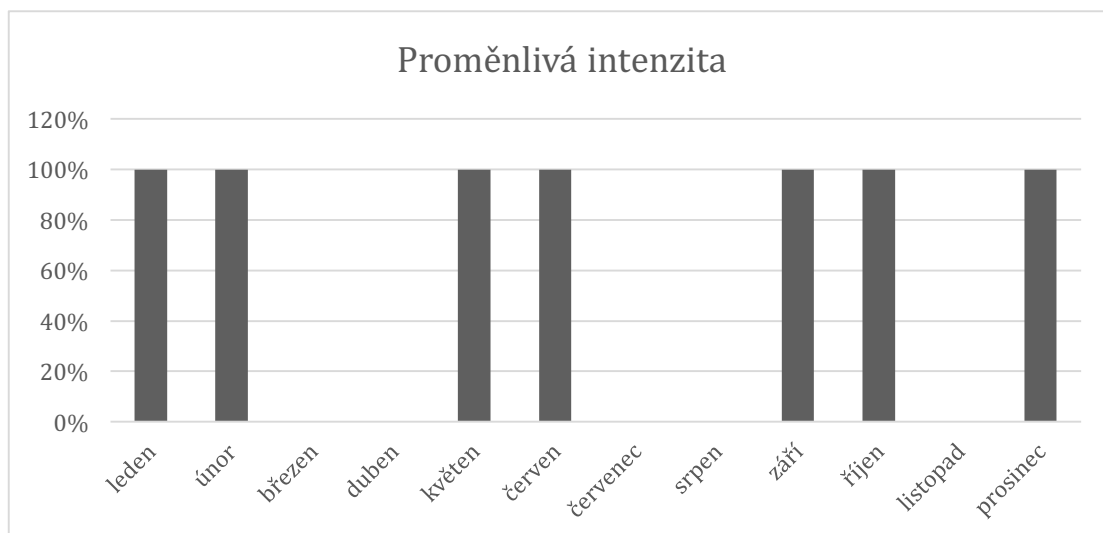


Zdroj: vlastní tvorba dle Karliček, M., Marketingová komunikace, 2011, str. 19.

5.8.2. Strategie s proměnlivou intenzitou

Strategie s proměnlivým průběhem zobrazuje komunikované sdělení pouze v určeném období z období celkového (Obrázek 17). (Karliček, a další, 2011) Tato strategie není tak nákladná, jako strategie kontinuální, ale přichází o možnost oslovit všechny spotřebitele. (Karliček, a další, 2011)

Obrázek 17: Strategie s proměnlivou intenzitou

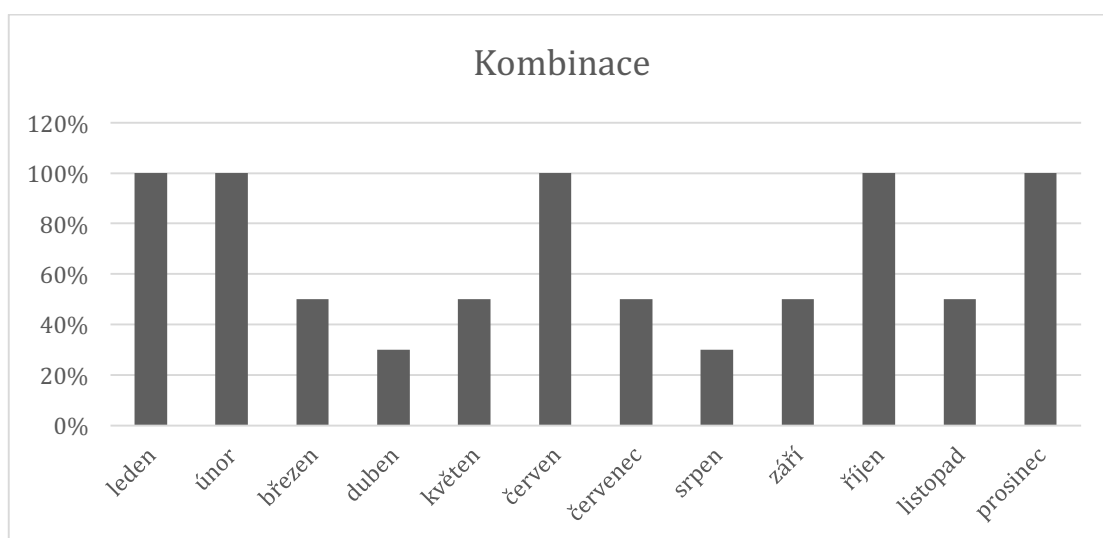


Zdroj: vlastní tvorba dle Karliček, M., Marketingová komunikace, 2011, str. 19.

5.8.3. Kombinace strategií

Kombinace kontinuální a proměnlivé strategie disponuje výhodami obou strategií (Obrázek 18). Nedochází k úplnému zastavení v zobrazování komunikovaného sdělení a zároveň pracuje s rozpočtem ve smyslu posílení důležitého období a útlumu během méně zajímavého období. (Karlíček, a další, 2011)

Obrázek 18: Kombinace kontinuální a proměnlivé strategie



Zdroj: vlastní tvorba dle Karlíček, M., Marketingová komunikace, 2011, str. 19.

5.9. Rozpočet

Volba rozpočtu se řadí mezi nejdůležitější fáze plánování komunikační kampaně. Rozpočty pro komunikační kampaně se mohou lišit výší částky, ale také rozdělením do jednotlivých složek komunikačního mixu. (Přikrylová, a další, 2010) (Kotler, a další, 2007) Dalším determinantem výše a přerozdělení rozpočtu je fáze vývoje, ve které se daná společnost nachází. Nachází-li se společnost ve fázi růstu, výdaje na komunikaci jsou srovnatelné, nebo vyšší než tržby. (Přikrylová, a další, 2010) Je-li společnost ve fázi pokročilého růstu, nebo fázi zralosti, náklady na komunikaci se snižují a obrát roste. (Přikrylová, a další, 2010) Ideální prací s rozpočtem je jeho přerozdělování za podmínek, že každá vynaložená koruna komunikačního rozpočtu, přinese korunu a více zisku. (Přikrylová, a další, 2010) Odborná literatura uvádí pět základních metod stanovení komunikačního rozpočtu:

5.9.1. Metoda dostupnosti

Jedná se o jeden z nejběžnějších přístupů stanovení rozpočtu. Spočívá ve stanovení takové výše rozpočtu, jaký si daná společnost může dovolit pro potřeby reklamy. (Přikrylová, a další, 2010) (Kotler, a další, 2007)

5.9.2. Metoda procenta z tržeb

Stanovení rozpočtu se provádí na základě určitého procenta ze současných, nebo prognózovaných tržeb. Tato metoda se často potýká s nízkou pružností reakce na vývoj prodejů. Důvodem je závislost rozpočtu na tržbách. Pokud tržby klesají je nezbytné zvýšit rozpočet na komunikaci, ale k tomu v důsledku metody procenta z tržeb nedochází. (Přikrylová, a další, 2010) (Kotler, a další, 2007)

5.9.3. Metoda pevné částky za jednotku

Rozdílem této metody od metody procenta z tržeb spočívá ve stanovení rozpočtu na základě pevné ceny za prodanou, či vyrobenou jednotku produktu. (Přikrylová, a další, 2010) Odhad výše rozpočtu se stanovuje na základě současných, nebo prognózovaných údajů. (Přikrylová, a další, 2010) Metoda je převážně využívána u luxusního zboží s dlouhodobou spotřebou. (Přikrylová, a další, 2010)

5.9.4. Metoda konkurenční parity

Výše rozpočtu na komunikaci se odvíjí dle rozpočtu vynaloženého konkurencí, nebo průměrného rozpočtu v vynakládaného v daném odvětví. (Přikrylová, a další, 2010) (Kotler, a další, 2007)

5.9.5. Metoda cílů a úkolů

je nejvhodnějším přístupem ke stanovení rozpočtu komunikační kampaně. Rozpočet na komunikaci se odvíjí od celkových nákladů, které vzniknou stanovením cílů komunikační kampaně a definováním všech úkolů nutných pro splnění stanovených cílů. (Přikrylová, a další, 2010) (Kotler, a další, 2007)

5.10. Zhodnocení

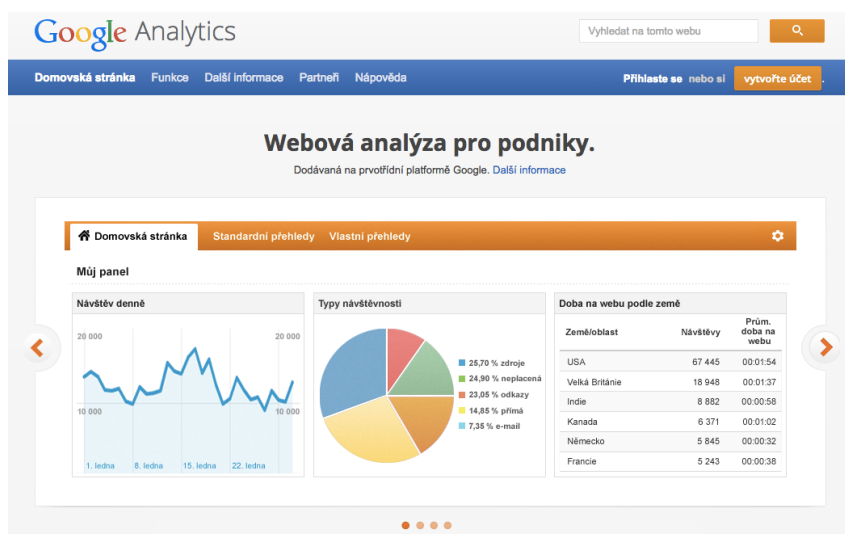
Podmínkou pro úspěšné zhodnocení komunikační kampaně je stanovení cílů komunikační kampaně. Pokud jsou cíle stanoveny, lze úspěšnost měřit prostřednictvím online marketingových a analytických nástrojů. V případě této práce se jedná o online analytický nástroj Google Analytics, online marketingové nástroje Skik, AdWords, Facebook a výstupy z interního systému. Každý z online marketingových nástrojů použitých v komunikační kampani disponuje svými vlastními statistikami a lze tedy řešit efektivitu jednotlivých nástrojů na jejich úrovni.

Vyhodnocení online marketingových nástrojů se zpravidla provádí, až po uplynutí jednoho týdne od spuštění kampaně. (Procházka, 2012) V zájmu zvýšení efektivity a zabránění nerelevantním proklikům je vhodné optimalizovat kampaně od okamžiku získání prvních statistik o jejich fungování. (Procházka, 2012) Za hlavní indikátory případných chyb se považují nadměrné počty zobrazení, nepřiměřené pozice a chyby v nastavení, jako výše CPC, gramatické chyby v inzerátech a klíčových slovech. (Procházka, 2012)

5.10.1. Google Analytics

Google Analytics (GA) je nejvíce využívaným online statistickým nástrojem současnosti, který zaznamenává a analyzuje aktivitu na webových stránkách uživatele (Obrázek 19). (Janouch, 2011) Mezi základní používané metriky patří sledování počtu a chování návštěvníků daných webových stránek, zhodnocení efektivity online marketingových kampaní, hodnocení odkazů z kterých přicházejí návštěvníci, úroveň optimalizace pro vyhledávače a mnoho dalších funkcionalit sloužících pro měření účinků marketingové komunikace a celkové výkonnosti webových stránek. (Google, a.s., 2016) (Janouch, 2011)

Obrázek 19: Přihlášení do služby Google Analytics



Zdroj: Google, a.s., <https://www.google.com/analytics>, 2016

Pro úspěšné zhodnocení komunikační kampaně se využívají následující klíčové ukazatele výkonu dále jen KPI (Key Performance Indicator):

- **Návštěvy**

Pojem návštěvy vyjadřuje množství návštěvníků, kteří přišli na webové stránky uživatele a navštívili více než jednu stránku, nebo provedli jakoukoli akci za určité časové období. (Google, a.s., 2016) Pokud jeden návštěvník opustí dané webové stránky a přijde na ně znovu, budou započítány návštěvy dvě. (Google, a.s., 2016)

- **Míra okamžitého opuštění (Bounce rate)**

Míra okamžitého opuštění vyjadřuje procentuální hodnotu návštěv, které neprovedli žádnou další akci po příchodu na vstupní stránku. (Google, a.s., 2016)

- **Průměrná doba návštěvy**

Průměrná doba trvání návštěvy nám říká, jak dlouhou dobu návštěvníci na daných webových stránkách stráví. Výpočet je poměrem celkové doby trvání a celkovým počtem návštěv. (Google, a.s., 2016)

- **Konverzní poměr cíle**

Konverzní poměr je procentuálně vyjádřená hodnota poměru návštěv, které splnily cíl (konverzi) z celkových návštěv. (Domes, 2014)

- **Splnění cíle (Konverze)**

Splnění cíle reprezentuje počet splněných marketingových záměrů na daných webových stránkách. (Google, a.s., 2016) Měřit, jako splnění cíle lze téměř cokoli, např.: návštěvu určené stránky na webu, odeslání poptávkového formuláře, provedení nákupu aj. (Google, a.s., 2016)

5.10.2. Online marketingové nástroje (PPC)

Terminologie a funkčnost KPI u Sklik, AdWords a Facebook je vesměs stejná. Každý z nástrojů disponuje podrobnými statistikami o efektivitě na úrovni celé kampaně až po úroveň klíčového slova či komunikovaného sdělení.

Vyhodnocení KPI pro Sklik, Google AdWords a Facebook

- **Prokliky**

Množství všech návštěvníků, kteří se proklikli skrze inzeráty s komunikovaným sdělením a byli převedeni na propagovanou webovou stránku uživatele. (Seznam.cz, a.s., 2016)

- **CTR (míra prokliku)**

Hodnota vyjádřená v procentech ukazující poměr mezi počtem zobrazení inzerovaného reklamního sdělení a počtem prokliků. (Seznam.cz, a.s., 2016)

- **Průměrná CPC (cena za proklik)**

Průměrná cena všech prokliků za zvolené časové období. (Seznam.cz, a.s., 2016)

- **Cena**

Pojem cena obsahuje součet všech vynaložených nákladů za prokliky (CPC) a zobrazení (CPT) v určitém období. (Google, a.s., 2016)

- **Pozice**

Rozlišují se dva druhy pozic, TOP pozice a normální pozice. TOP pozice jsou prostorem zobrazující inzeráty s komunikovaným sdělením na prvních třech místech výsledků vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz a na prvních čtyřech místech ve vyhledávači Google.cz. (Seznam.cz, a.s., 2016) (Větrovská, 2016) Normální pozice jsou lokalizované u Seznam.cz napravo od výsledků vyhledávání

a u Google.cz dole pod přirozenými výsledky vyhledávání. (Seznam.cz, a.s., 2016) (Větrovská, 2016)

- **Konverzní poměr**

Konverzní poměr je procentuálně vyjádřená hodnota poměru prokliků a uskutečněných konverzí. (Seznam.cz, a.s., 2016)

- **Konverze**

Konverze reprezentuje počet splněných marketingových záměrů na daných webových stránkách. (Seznam.cz, a.s., 2016) Měřit, jako splnění cíle lze téměř cokoliv, např.: návštěvu určené stránky na webu, odeslání poptávkového formuláře, provedení nákupu aj. (Google, a.s., 2016)

- **Cena za konverze**

Cena za konverzi uvádí částku vynaložených nákladů na získání jedné konverze. (Seznam.cz, a.s., 2016)

- **Výsledky**

Výsledky jsou metrikou, kterou využívá pouze Facebook. (Facebook, a.s., 2016) Jedná se o stejnou metriku, jako je splnění cíle u Google Analytics, nebo konverze u Sklik a AdWords.

5.10.3. Interní systém

Data poskytnutá interním systémem společnosti o počtu a hodnotě konverzí, budou porovnána s naměřenými statistikami z online analytických a marketingových nástrojů Google Analytics, Sklik, AdWords a Facebook.

6. Vlastní práce

6.1. Charakteristika zvoleného subjektu

Vybraným subjektem je společnost FINFAST s.r.o. zapsaná do obchodního rejstříku 27. března 2012. Níže uvedené informace o adrese, pracovní době a kontaktech jsou volně dostupné na www.fastfin.cz:

Adresa

Václavské náměstí 808/66,
110 00 Praha 1
IČO: 24286168
DIČ: CZ24286168

Pracovní doba

Registrace:
Po - Ne: 0:00 - 24:00
Příjem žádostí o půjčku:
Po - Ne: 0:00 - 24:00
Výplata půjček:
Po - Pá: 9:00 - 17:00
So - Ne a svátky: Zavřeno

Kontakt

Tel.: +420733787 200
Mail: info@fastfin.cz

Předmětem podnikání společnosti FINFAST s.r.o. je poskytování krátkodobých nebankovních půjček. Výše poskytovaných půjček se nachází v rozmezí od 1000,- do 12000,- Kč, na období 7,14,21, nebo 28 dní. Celý proces půjčování probíhá v online prostředí na internetu, prostřednictvím webových stránek www.FASTFIN.cz. Na uvedeném obrázku 20 je vidět interaktivní tabulka rozdělená do tří záložek.

Obrázek 20: webové stránky FASTFIN.CZ

The screenshot shows the FASTFIN.CZ website interface. At the top, there is a navigation menu with links: "O nás", "Jak vrátit půjčku?", "Jak získat půjčku?", "Jak prodloužit půjčku?", "Ceny služeb", "Otázky a odpovědi", and "Kontakty". Below the navigation is a promotional banner for "PRVNÍ PŮJČKA ZDARMA až 5000 Kč!". The main content area features a loan calculator table with three tabs: "První půjčka ZDARMA", "Ceník opakované půjčky", and "Ceník prodloužené půjčky". The table lists loan amounts from 1000 Kč to 12000 Kč and terms from 7 to 28 days. A "Půjčit si" button is visible at the bottom right of the calculator.

Výše půjčky	1000 Kč	2000 Kč	3000 Kč	4000 Kč	5000 Kč	6000 Kč	7000 Kč	8000 Kč	9000 Kč	10000 Kč	11000 Kč	12000 Kč
7 dní půjčka	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	800 Kč	700 Kč	800 Kč	900 Kč	1000 Kč	1100 Kč	1200 Kč
14 dní půjčka	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1080 Kč	1280 Kč	1440 Kč	1620 Kč	1800 Kč	1980 Kč	2160 Kč
21 dní půjčka	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1440 Kč	1680 Kč	1920 Kč	2160 Kč	2400 Kč	2640 Kč	2880 Kč
28 dní půjčka	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1680 Kč	1980 Kč	2240 Kč	2520 Kč	2800 Kč	3080 Kč	3360 Kč

Půjčka: 4000 Kč Počet dní: 21 Poplatek: RPSN: 0% VÚS: 0% Celkem vrátit: 4000 Kč Vrátit do: 02-04-2016

Půjčit si

Zdroj: FASTFIN, s.r.o., <https://www.fastfin.cz/>, 2016

Záložka „První půjčka ZDARMA“ slouží nově přichozím zájemcům o půjčku. Novým klientům je půjčováno do maximální výše 5000,- Kč a to bez poplatku za půjčení. Tato speciální nabídka patří mezi největší konkurenční výhody společnosti FINFAST s.r.o. O první půjčku ZDARMA, si může zažádat každý, kdo doposud neobdržel žádnou půjčku od této společnosti.

Záložka „Ceník opakované půjčky“ slouží pro klienty, kteří historicky splatili jednu či více půjček a chtějí si půjčit znovu.

Poslední záložka „Ceník prodloužené půjčky“ uvádí jednotlivé ceny za prodloužení stávající půjčky. Prodloužení slouží k oddálení data splatnosti celé dlužné částky za účelem předejít sankcím za zpožděné splacení.

Pro úspěšné získání půjčky je nezbytné, aby žadatel splňoval interně nastavená kritéria, mezi které mimo jiné patří: minimální příjem, mít práci, nebýt v insolvenčním řízení, nebýt v exekučním řízení aj. Při úspěšném prověření solventnosti žadatele se peníze obratem posílají na klientův účet. Celý proces ověření a odeslání peněz trvá maximálně 60 minut.

Společnost FINFAST s.r.o. je ryze českou společností, zakládající si na individuálním přístupu ke každému žadateli a klientovi. Dalšími aktivitami jsou finanční příspěvky nadaci DOBRÝ ANDĚL, podporující rodiny s dětmi postižené rakovinou a adopce guinejského chlapce Husseina, jemuž přispívá na studium ve škole Mahatma Gandhiho.

6.2. Situační analýzy

Situační analýza je provedena prostřednictvím matice SWOT analýzy a přidělením váhových bodů v rozmezí 1 – 5. Faktory uvedené v jednotlivých kvadrantech vzešly z interních zdrojů společnosti FINFAST s.r.o. a komunikace s managementem této společnosti.

6.2.1. Tvorba matice SWOT analýzy

Tabulka 4: Realizace matice SWOT analýzy

Matice SWOT analýzy			
Silné stránky:		Slabé stránky:	
Ryze česká společnost	3	Omezený investiční kapitál	4
První půjčka zdarma	5	Staré webové stránky	5
4 roky působnosti na českém trhu	2	Pomalý interní systém	5
Vyřízení žádosti do 60 minut	5	Nízká úroveň automatizace	3
Profesionální nastavení současných online marketingových nástrojů	5	Nízké povědomí o značce	5
		Žádné investice do PR	4
Příležitosti:		Hrozby:	
Nové webové stránky	4	Legislativní změny	5
Nový interní systém	5	Vstup nových společností do odvětví	5
Zvýšit povědomí o značce	4	Snížení cen za poskytování půjček	4
Přesnější měření v interním systému	5	Klienty vyhlášený osobní bankrot	3
Přesnější webová analytika	3	Ztráta důvěryhodnosti značky	5
Zákaznický chat	3		
Nové online marketingové kanály	4		

Dle uvedených vah vychází, že nejdůležitějšími faktory ovlivňující fungování společnosti jsou:

Silné stránky:

- Konkurenční výhoda – poskytování první půjčky zdarma.
- Vyřízení žádosti o půjčku do 60 minut.
- Vysoká úroveň současného nastavení online marketingových nástrojů.

Slabé stránky:

- Starý a nemoderní vzhled webových stránek.
- Pomalost současného interního systému během procesu prověření.
- Nízké povědomí o existenci společnosti FINFAST s.r.o. mezi širší veřejností.

Příležitosti:

- Vývoj nového interního systému.
- Zlepšit funkcionalitu měření informací o klientech v současném systému.

Hrozby:

- Legislativní změny, která přinesl nový zákon úvěru pro spotřebitele platný od letošního roku.
- Vstup nových společností do odvětví, především nadnárodních bank.
- Ztráta důvěryhodnosti značky v očích spotřebitelů.

6.2.2. Volba kombinace faktorů na základě výstupů z matice SWOT analýzy

Dle výstupů uvedených v kapitole 6.2.1. je zvolena kombinace MAX-MAX za účelem maximalizovat silné stránky a příležitosti. Důvodem je maximalizace silných stránek v posílení komunikovaného sdělení o první půjčce zdarma a rychlosti vyřízení žádosti o půjčku do 60ti minut. Maximalizace příležitostí spočívá v získání podrobnějších statistik o efektivitě online marketingových nástrojů a vynaložených investic na marketing celkem. V neposlední řadě vznést podněty na vývoj nového interního systému a webových stránek.

6.3. Cílové skupiny

6.3.1. Provedení segmentace trhu

Díky čtyřleté působnosti společnosti FINFAST s.r.o. na českém trhu je dle interních zdrojů cílový segment vyprofilovaný a známý.

Specifikace cílového segmentu

Charakteristika členů daného segmentu:

- Věk: 25 - 55 let
- Zaměstnání: plný úvazek, částečný úvazek
- Minimální příjem: 10 000 Kč
- Bydlení: ve vlastním, nájmu nebo s rodiči
- Závazky: maximálně do výše 10 000 Kč
- Bez: insolvence a exekuce

Obsazenost konkurencí:

- Zaplo Finance s.r.o. ([ww.zaplo.cz](http://www.zaplo.cz))
- Creamfinance Czech s.r.o. (www.crediton.cz)
- Home Credit a.s. (www.japonskapujcka.cz)
- VATAONLINE s.r.o. (www.vataonline.cz)
- KOUZELNÁ PŮJČKA s.r.o. (www.kouzelnapujcka.cz)
- Kreditech Česká republika s.r.o. (www.kredito24.cz)
- Kontex Trade International s.r.o. (www.pujcka7.cz)

Možnosti růstu:

- Minimální možnosti růstu.
- Cílový segment stagnuje.

6.3.2. Tržní zacílení

Targeting

Cílový segment uvedený v kapitole 6.3.1. byl vybrán jako nejvhodnější možný segment díky svým specifikacím a doporučení od managementu společnosti FINFAST s.r.o.

Positioning

Za účelem získání pevné a konkurence schopné pozice ve zvoleném cílovém segmentu jsou využity výstupy z matice SWOT analýzy za použití navržené kombinace MAX-MAX. Podrobné znění daných výstupů je uvedeno v kapitole 6.2.2.

6.4. Stanovení komunikačních cílů

Dle stanoveného cílového segmentu se komunikační cíle rozdělují na dva. Hlavním důvodem je cílení na dvě rozdílné fáze připravenosti spotřebitelů k nákupu. Paralelně s níže uvedenými komunikačními cíly č.1 a č.2 je sledován další cíl spočívající ve vyhodnocení efektivity vynaložených nákladů v porovnání s výsledným množstvím poskytnutých prvních půjček zdarma novým klientům za sledované období.

6.4.1. Formulace komunikačního cíle č.1

Komunikační cíl č.1 je cílem hlavním, spočívajícím v získání co nejvyššího počtu nových registrací prostřednictvím online marketingových nástrojů za sledované období.

Vyhodnocení se provádí na úrovni jednotlivých online analytických a marketingových nástrojů a následně mezi sebou za účelem nalézt nejefektivnější nástroje pro příští období.

6.4.2. Formulace komunikačního cíle č.2

Komunikační cíl č.2 slouží jako podpůrný cíl komunikačnímu cíli č.1 ve smyslu stimulace chování spotřebitelů směřující k podání žádosti o půjčku. Zde se jedná o spotřebitele, kteří navštívili webové stránky www.fastfin.cz, ale neprovedli vyplnění registračního formuláře. Sledovanou veličinou je tedy počet registrací.

Vyhodnocení se provádí na úrovni jednotlivých online analytických a marketingových nástrojů a následně mezi sebou za účelem nalézt nejefektivnější nástroje pro příští období.

6.5.Sestavení komunikačního mixu

Z nabídky nástrojů komunikačního mixu je vybrán nástroj Reklama z důvodu schopnosti efektivně oslovit zvolený cílový segment, připomínat komunikované sdělení, stimulovat spotřebitele k podání žádosti o půjčku a zvyšovat povědomí o existenci společnosti FINFAST s.r.o.

Reklama bude využita v prostředí českého internetu za pomoci online marketingových nástrojů. Všechny výše uvedená zdůvodnění volby nástroje Reklama se slučují s formulovanými komunikačními cíli z kapitoly 6.4. a skutečností, že společnost FINFAST s.r.o. uskutečňuje své obchodní aktivity výhradně přes internet.

6.6.Výběr komunikační strategie

Komunikační strategií je zvolena kombinace Push a Pull strategie. Důvodem této volby je uvedený způsob fungování kombinace Push a Pull strategie popsany v kapitole 5.5.3.

Push strategie poslouží ke splnění komunikačního cíle č.1., kde hlavním účelem této strategie je přivést spotřebitele poptávající nebankovní půjčky na webové stránky www.fastfin.cz a směřovat je k vyplnění registračního formuláře.

Pull strategie zajistí znovu přivedení spotřebitelů, kteří během první interakce s Push strategií nevyplnili registrační formulář a přispěje k navýšení počtu vyplněných registračních formulářů tím, že znovu přivede spotřebitele, kteří již jednou odešli. Znovu přivedením těchto spotřebitelů dojde k naplnění komunikačního cíle č.2.

6.7. Tvorba komunikovaného sdělení

Komunikované sdělení je tvořeno pro každý z komunikačních cílů zvlášť. Důvodem je rozdílnost v připravenosti spotřebitelů k nákupu.

6.7.1. Komunikované sdělení pro potřeby cíle č.1

Pro komunikační cíl č.1 je vytvořeno komunikační sdělení propagující možnost první půjčky zdarma do 5000 Kč a schopnost vyřídit žádost o půjčku do 60ti minut.

Cílovou webovou stránkou (Landing page) po prokliknutí inzerátu je nastavena hlavní stránka www.fastfin.cz na které návštěvník nalezne tabulku s možností zvolit výši půjčky a poplatky s ní spjaté. Komunikované sdělení je propagováno textovými a grafickými inzeráty (bannery) prostřednictvím nástrojů Sklik, Google AdWords a Facebook. Příklady inzerátů jsou uvedeny na obrázcích 21, 22 a 23.

Obrázek 21: Příklady textových inzerátů



Zdroj: Vytvořeno autorem

Obrázek 22: Příklady grafických inzerátů (bannerů)



Zdroj: Vytvořeno autorem

Všechny využití grafické inzeráty pro nástroje Sklik a Adwords jsou uvedeny v příloze 1 ve skutečných velikostech.

Obrázek 23: Příklady grafických inzerátů pro Facebook



Zdroj: Vytvořeno autorem

6.7.2. Komunikované sdělení pro potřeby cíle č.2

Pro komunikační cíl č.2 je vytvořeno komunikované sdělení propagující pobídku k dokončení registrace, možnost první půjčky zdarma a schopnost vyřídit žádost o půjčku do 60ti minut. Komunikované sdělení je propagováno textovými a grafickými inzeráty (bannery) prostřednictvím nástrojů Sklik a Facebook. Google AdWords nepovoluje shromažďování informací o lidech v tíživé finanční situaci. Z tohoto důvodu není možné tvořit publika pro potřeby remarketingu a cílit na ně. Z toho vyplývá že v Google AdWords není možné vytvořit remarketingové kampaně pro společnost FINFAST s.r.o.

Příklady inzerátů jsou uvedeny na obrázcích 24, 25 a 26.

Obrázek 24: Příklady textových inzerátů



Zdroj: Vytvořeno autorem

Obrázek 25: Příklady grafických inzerátů (bannerů) pro Sklik



Zdroj: Vytvořeno autorem

Obrázek 26: Příklady grafických inzerátů pro Facebook



Zdroj: Vytvořeno autorem

6.8. Volba a nastavení online marketingových nástrojů

Pro splnění komunikačních cílů byly zvoleny online marketingové nástroje Sklik, Google AdWords a Facebook. Funkcemi pro propagaci, kterými zvolené online marketingové nástroje disponují, umožňují naplnění komunikačních cílů.

6.8.1. Tvorba kampaně v Google AdWords Editoru

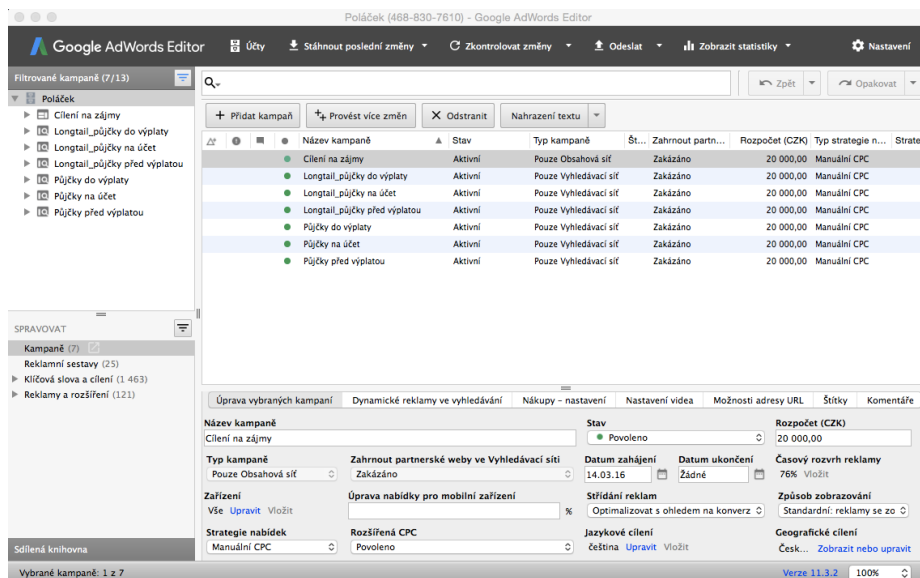
Vytvoření kampaní podléhá celé řadě následujících kroků. Pro bližší představu tvorby jednotlivých kroků kampaní je postup uveden v Příloze 3:

- I. Prvním krokem při tvorbě PPC kampaní je vytvoření jednotlivých kampaní a nastavení výše rozpočtu na den pro každou z kampaní. Tematicky

jsou vytvořeny kampaně: Cílení na zájmy, Longtail_půjčky do výplaty, Longtail_půjčky na účet, Longtail_půjčky před výplatou, Půjčky do výplaty, Půjčky na účet, Půjčky před výplatou.

- II. Vznikem a rozlišením jednotlivých kampaní je možné do každé z uvedených kampaní vložit libovolné množství sestav. Sestavy obsahují klíčová slova shodující se s názvem sestavy, pozměněná skloňováním a typem shody. Sestavy pro kampaň „Cílení na zájmy“ jsou: Zájem o koupi_osobní_půjčky_banner a Zájem o koupi_osobní_půjčky.
- III. Sestavy pro kampaň „Longtail_půjčky do výplaty“ jsou: Do výplaty_malé, Do výplaty_nová, Do výplaty_první zdarma a Do výplaty_rychle.
- IV. Sestavy pro kampaň „Longtail_půjčky na účet“ jsou: Na účet_částky, Na účet_nové, Na účet_online a Na účet_rychle.
- V. Sestavy pro kampaň „Longtail_půjčky před výplatou“ jsou: Před výplatou_částky, Před výplatou_ihned, Před výplatou_krátkodobá, Před výplatou_nové, Před výplatou_online, Před výplatou_osoby, Před výplatou_první zdarma, Před výplatou_rychle a Před výplatou_účet.
- VI. Sestava pro kampaň „Půjčky do výplaty“ je Půjčka do výplaty.
- VII. Sestavy pro kampaň „Půjčky na účet“ jsou: Rychlé půjčky na účet a Půjčky na účet.
- VIII. Sestavy pro kampaň „Půjčky před výplatou“ jsou: Nebankovní půjčka před výplatou, Online půjčka před výplatou a Půjčka před výplatou.
- IX. Po vytvoření všech sestav přichází krok, kdy se všechny sestavy naplní klíčovými slovy. Klíčová slova v jednotlivých sestavách jsou odvozena od názvu sestavy. Tato klíčová slova jsou různě vyskloňována, s použitím, nebo nepoužitím diakritiky a pořadí jednotlivých slov u víceslovných výrazů je přeházené. Naplněny budou všechny sestavy, kromě sestav z kampaně „Cílení na zájmy“.
- X. Vytvořená klíčová slova je potřeba uvést ve všech shodách. Každé slovo je v sestavě 3x, pokaždé v jiného shodě. Shodami jsou Přesná, Frázová a Volná.
- XI. Posledním krokem při tvorbě kampaní v Google AdWords Editoru je stanovení ceny za proklik (CPC) na úrovni sestavy, nebo jednotlivých klíčových slov. Obrázek 27 zobrazuje vytvořené kampaně v Google AdWords Editoru.

Obrázek 27: Vytvořené kampaně v Google AdWords Editoru



Zdroj: Vytvořeno autorem

6.8.2. Sklik

Import kampaní z Google AdWords Editoru do Sklik

Vytvořené kampaně se nahrají do rozhraní Sklik prostřednictvím CSV dokumentu, vyexportovaného z Google AdWords Editoru. Při úspěšném nahrání kampaní do rozhraní Sklik se každá z kampaní nastaví dle záměru pro ní určenou.

Podrobný postup importu kampaní z Google AdWords Editoru je uveden v Příloze 3.

Jednotlivé kroky importu jsou následující:

- I. Export kampaní z AdWords Editoru prostřednictvím souboru CSV.
- II. Nahrání vytvořeného CSV souboru do rozhraní Sklik.
- III. Obrázek 28 zobrazuje nahrané kampaně v rozhraní Sklik.

Obrázek 28: Přehled importovaných kampaní

Kampaně	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Police Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Podíl zobrazení	Zpracaná zobrazení - rozpočet	Kva
Půjčky do výplaty	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
Longtail_půjčky do výplaty	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
Remarketing_Nezar egistrovali se	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
Longtail_půjčky před výplatou	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
Cílení na zájmy	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
Půjčky před výplatou	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
Longtail_půjčky na účet	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
Půjčky na účet	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-

Zdroj: Vytvořeno autorem

Nastavení kampaně „Cílení na zájmy“

- I. Kliknout na kampaň „Cílení na zájmy“.
- II. Zobrazené sestavy: „Zájem o koupi_osobní_půjčky“ a „Zájem o koupi_osobní_půjčky_banner“. Sestavy jsou rozděleny podle textové a grafické inzerce, ale technické nastavení je pro obě shodné. Sestavy jsou zobrazené na obrázku 29.

Obrázek 29: Přehled sestav kampaně "Cílení na zájmy"

Sestava	Stav	Max. CPC	Max. CPC obsah	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Police Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Podíl zobrazení	Kva
Zájem o koupi_osobni_pujcky	Aktivní	15,00 Kč	15,00 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Zájem o koupi_osobni_pujcky_banner	Aktivní	20,00 Kč	20,00 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-
I Sestavy				0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-

Zdroj: Vytvořeno autorem

- III. Kliknout na sestavu „Zájem o koupi_osobní_půjčky“.
- IV. V horní liště vybrat záložku „Zájmy“ a kliknout na zeleně podbarvené tlačítko „+ Přidat zájmy“. Dané tlačítko je zobrazené na obrázku 30.

Obrázek 30: Přidání zájmů do sestavy

Zájem	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC/B	Cena	Police	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
<input type="checkbox"/> Zájem											
<input type="checkbox"/> Spotřební úvěry	Aktivní	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/> Nebankovní půjčky, bazary a zastavárny	Aktivní	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-
Automatické Zájmy			0	0	-	-	0,00 Kč	-	0	-	-

Zdroj: Vytvořeno autorem

V. V zobrazeném vyhledávači „Úprava Zájmy“ na obrázku 31 jsou zvoleny kategorie „Nebankovní půjčky, bazary a zastavárny“ a „Spotřební úvěry“. Kliknutím na tlačítko „Uložit výběr Zájmy“ jsou vybrané zájmy přidány do sestavy „Zájem o koupi_ osobní_půjčky“.

Obrázek 31: Nabídka a výběr zájmů

Hledat podle názvu	Zvolené Zájmy (2) / Vyloučené Zájmy (0)
Finance - obecné 853 tis.	Nebankovní půjčky, bazary a zastavárny
Hypotéky 14 tis.	Spotřební úvěry
Investice a investiční fondy 11 tis.	
Kurzy měn, měnová politika (měnárny) 41 tis.	
Leasing 9 tis.	
Nebankovní půjčky, bazary a zastavárny 26 tis.	
Podnikání 173 tis.	
Právní poradenství 14 tis.	
Spořicí úby 171 tis.	

Zdroj: Vytvořeno autorem

VI. Stejný postup se opakuje i u druhé sestavy „Zájem o koupi_ osobní_půjčky_banner“.

Nastavení kampaně „Remarketing_Nezaregistrovali se“

Prvním krokem nastavení kampaně „Remarketing_Nezaregistrovali se“ Je vytvoření seznamů s návštěvníky. První vytvořený seznam pod názvem „HP“ obsahuje všechny návštěvníky, kteří vstoupili na hlavní stranu webových stránek www.fastfin.cz. Druhý vytvořený seznam pod názvem „Stávající klienti – Balance“ obsahuje všechny návštěvníky, kteří se zaregistrovali. Vyloučením seznamu „Stávající klienti – Balance“ ze seznamu „HP“ vzniká kombinace pod názvem „ Ti co odešli z HP“. Tato kombinace

obsahuje návštěvníky, kteří přišli na webové stránky www.fastfin.cz a nevyplnili registrační formulář. Podrobný postup nastavení seznamů a tvorby kombinace je uvedena v příloze 2. Postup přidání kombinace „Ti co odešli z HP“ je následující.:

- I. Kliknout na kampaň „Remarketing_Nezaregistrovali se“.
- II. Zobrazené sestavy: „Klienti kteří se nezaregistrovali_banner“, „Klienti kteří se nezaregistrovali_txt_inzerát“ a „HP seznam – ti co se nezaregistrovali“. Sestavy jsou rozděleny podle textové a grafické inzerce, ale technické nastavení je pro všechny shodné. Jednotlivé sestavy jsou zobrazeny na obrázku 32.

Obrázek 32: Přehled sestav kampaně " Remarketing_Nezaregistrovali se"

Sestava	Stav	Max. CPC	Max. CPC obsah	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Police Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Posíl zobrazení	Kva
Klienti kteří se nezaregistrovali_banner	Aktivní	10,00 Kč	10,00 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Klienti kteří se nezaregistrovali_txt_inzerát	Aktivní	10,00 Kč	10,00 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-
HP seznam - ti se nezaregistrovali	Aktivní	20,00 Kč	20,00 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Sestavy				0	0					0				

Zdroj: Vytvořeno autorem

- III. Kliknout na sestavu „Klienti kteří se nezaregistrovali_txt_inzerát“.
- IV. V horní liště vybrat záložku „Retargeting“ a kliknout na zeleně podbarvené tlačítko „+ Přidat seznamy / kombinace“ zobrazené na obrázku 33.

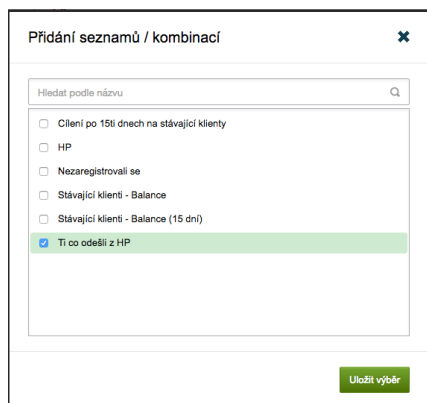
Obrázek 33: Přidání kombinace do sestavy

Název	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Police Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
Ti co odešli z HP	Aktivní	10,00 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-
Retargeting			0	0					0		

Zdroj: Vytvořeno autorem

- V. Ve zobrazené tabulce je vybrána kombinace „Ti co odešli z HP“ a kliknutím na tlačítko „Uložit výběr“ je přiřazena do sestavy „Klienti, kteří se nezaregistrovali_txt_inzerát“. Daná kombinace je uvedena na obrázku 34.

Obrázek 34: Výběr seznamů a kombinací



Zdroj: Vytvořeno autorem

VI. Stejný postup se opakuje i u sestav „Klienti kteří se nezaregistrovali_banner“ a „HP seznam – ti co se nezaregistrovali“.

Přidání textové a grafické inzerce do sestav

Posledním krokem nastavení kampaní v Sklik je vytvoření textové, nebo grafické inzerce v každé ze sestav. Postup je shodný pro všechny sestavy a provádí se následovně:

- I. Na úrovni jakékoliv sestavy je v horní liště uvedena karta „Inzeráty“ na níž se klikne. Karta „inzeráty“ je zobrazena na obrázku 35.

Obrázek 35: Přehled záložek na úrovni sestavy

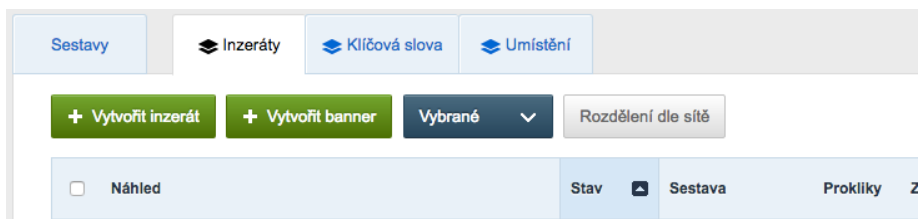
The screenshot shows the "Sestavy" overview page. At the top, there is a navigation bar with three tabs: "Inzeráty", "Klíčová slova", and "Umístění". Below the navigation bar, there is a row of buttons: "+ Vytvořit sestavu", "Vybrané", "Rozdělení dle sítě", "Vyloučené seznamy / kombinace (0)", and "Upravit Odkazy (4)". Below this is a table with the following columns: "Sestava", "Stav", "Max. CPC", "Prokliky", "Zobrazení", "CTR", and "CPC Ø". The table contains one row for "Půjčka do výplaty" and a summary row for "Σ Sestavy".

Sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø
Půjčka do výplaty	Aktivní	60,00 Kč	0	0	-	-
Σ Sestavy			0	0	-	-

Zdroj: Vytvořeno autorem

- II. Na Kartě „Inzeráty“ se klikne na tlačítko „+ Vytvořit inzerát“ a vybere typ reklamy, který je potřeba pro danou sestavu nahrát (textové inzeráty, grafické inzeráty). Dané tlačítko je uvedené na obrázku 36.

Obrázek 36: Záložka inzerát



Zdroj: Vytvořeno autorem

- III. Při výběru textové reklamy se otevře nástroj pro tvorbu reklam, kam se vyplní Nadpis, První popisný řádek, Druhý popisný řádek, Viditelná URL adresa a Cílová URL adresa. Současně se dle vyplněného sdělení zobrazuje náhled, jak daný inzerát bude vypadat. Pro dokončení je nezbytné kliknout na tlačítko „Uložit změny“, zobrazené na obrázku 37.

Obrázek 37: Nástroj pro tvorbu inzerátů

Zdroj: Vytvořeno autorem

- IV. Postup nastavení grafických inzerátů je ulehčen nastavením pouze Viditelná a Cílová URL adresa. Postup nastavení u všech ostatních sestav je stejný.

Nyní jsou kampaně v online marketingovém nástroji Sklik připraveny ke spuštění.

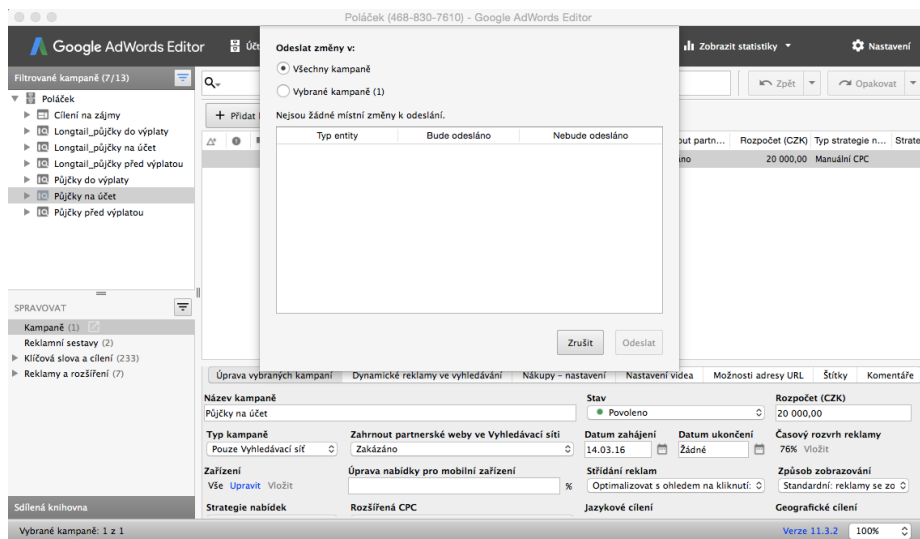
6.8.3. Google AdWords

Nahrání kampaní do Google AdWords

Odeslání vytvořených kampaní z Google AdWords Editoru do Google AdWords je velice snadné. Díky propojení mezi oběma účty stačí kliknout na tlačítko „Odeslat“.

- I. Obrázek 38 zobrazuje odeslání kampaní z Google AdWords Editoru do Google AdWords prostřednictvím kliknutí na tlačítko „Odeslat“.

Obrázek 38: Odeslání kampaní do Google AdWords



Zdroj: Vytvořeno autorem

- II. Obrázek 39 zobrazuje nahrané kampaně v rozhraní AdWords.

Obrázek 39: Přehled nahraných kampaní

+ KAMPAŇ		Upravit	Podrobnosti	Strategie nabídek	Automatizovat	Štítky							
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Kampaně	Rozpočet	Stav	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Longtail_půjčky do výplaty	20 000,00 Kč/den	OK	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Longtail_půjčky na účet	20 000,00 Kč/den	OK	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Longtail_půjčky před výplatou	20 000,00 Kč/den	OK	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Půjčky do výplaty	20 000,00 Kč/den	OK	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Půjčky na účet	20 000,00 Kč/den	OK	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Půjčky před výplatou	20 000,00 Kč/den	OK	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Cílení na zájmy	20 000,00 Kč/den	OK	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %
		Celkem – všechny kampaně kromě odebraných			0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %
		Celkem – všechny kampaně	140 000,00 Kč/den		0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	0,00	0,00 Kč	0,00 %

Zdroj: Vytvořeno autorem

Nastavení kampaně „Cílení na zájmy“

Cílení na zájmy se v rozhraní AdWords nastavuje obdobným způsobem, jako u kampaní v rozhraní Sklik. Celý podrobný proces nastavení cílení na zájmy je uveden v Příloze 5. Jednotlivé kroky nastavení jsou následující:

- I. Kliknutí na kampaň „Cílení na zájmy“.
- II. Vybrání jedné ze sestav „Zájem o koupi_osobní_půjčky“, nebo „Zájem o koupi_osobní_půjčky_banner“. Sestavy jsou rozděleny podle textové a grafické inzerce, ale technické nastavení je pro obě shodné.
- III. Jako první vybrat například sestavu „Zájem o koupi_osobní_půjčky“.
- IV. V horní liště sestavy „Zájem o koupi_osobní_půjčky“ vybrat záložku „Obsahová síť“, dále záložku „Zájmy a remarketing“ a kliknout na červeně podbarvené tlačítko „+ CÍLENÍ“
- V. Vybere se cílové publikum „Úvěry a půjčky“ a volba se uloží.
- VI. Uložením tohoto nastavení je publikum „Úvěry a půjčky“ přidáno do sestavy „Zájem o koupi_osobní_půjčky“. Přidání zájmu do sestavy je zobrazeno na obrázku 40.

Obrázek 40: Přidání zvoleného zájmu do sestavy

Upravit	Automatizovat	Nabízení cen: Použít výchozí nabídky	Cílové publikum	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobř.	CTR	Přím. CPC	Cena	Konvertovaná kliknutí	Cena / konverze po kliknutí	Konverzní poměr kořm. kliknutí	Konverze	Konverze po zobrazení
			Publikum s pravděpodobným zájmem o koupi (zájemnost investic) + Finanční služby + Úvěry a půjčky	Spravované	10,00 Kč (rozšířené)	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 %	0,00	0
			Celkem – segmenty publika vyhovující požadavkům			0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 %	0,00	0

Zdroj: Vytvořeno autorem

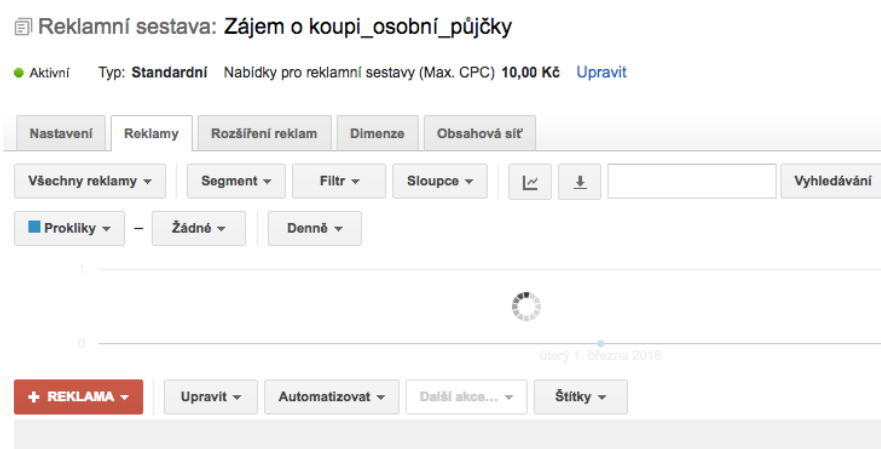
- VII. Tento postup se opakuje i pro sestavu „Zájem o koupi_osobní_půjčky_banner“.

Přidání textové a grafické inzerce do sestav

Posledním krokem nastavení kampaní v Google AdWords je vytvoření textové, nebo grafické inzerce v každé ze sestav. Postup je shodný pro všechny sestavy a provádí se následovně:

- I. Na úrovni jakékoliv sestavy je v horní liště uvedena karta „Reklamy“ na níž se klikne. Záložka je zobrazena na obrázku 41.

Obrázek 41: Záložka Reklamy



Zdroj: Vytvořeno autorem

- II. Na Kartě „Reklamy“ se klikne na tlačítko „+REKLAMA“ a vybere typ reklamy, který je potřeba pro danou sestavu nahrát (textové inzeráty, grafické inzeráty).
- III. Při výběru textové reklamy se otevře nástroj pro tvorbu reklam, kde se vyplní Nadpis, První popisný řádek, Druhý popisný řádek, Viditelná URL adresa a Cílová URL adresa. Současně se dle vyplněného sdělení zobrazují náhledy, jak dané inzeráty budou vypadat. Pro dokončení je nezbytné kliknout na tlačítko „Uložit reklamu“. Celý vzhled nástroje je uveden na obrázku 42.

Obrázek 42: Nástroj pro tvorbu reklam

The screenshot shows the 'Nová textová reklama' (New text ad) creation interface. It includes several input fields: 'Nadpis' (Headline) with the text 'Půjčka až 5000 Kč zdarma', 'Popisný řádek 1' (Description line 1) with 'Pokud řádně a včas splatíte, máte', 'Popisný řádek 2' (Description line 2) with 'půjčku bez poplatků. Váš Fastfin.cz', 'Viditelná adresa URL' (Visible URL) with 'www.Fastfin.cz', 'Preferované zařízení' (Preferred device) with 'Mobilní' selected, and 'Cílová URL' (Target URL) with 'https:// www.fastfin.cz/?utm_source=sklik&utm_r'. There are also checkboxes for 'Mobilní adresy URL' and 'Možnosti adresy URL reklamy (pokročilé)'. A preview section on the right shows how the ad will appear to users, including the headline and description lines. At the bottom, there are buttons for 'Uložit reklamu' (Save ad) and 'Zrušit' (Cancel).

Zdroj: Vytvořeno autorem

- IV. Postup nastavení grafických inzerátů je ulehčen nastavením pouze viditelné a cílové URL adresy.
- V. Nyní jsou kampaně v Google AdWords připraveny pro spuštění.

6.8.4. Facebook

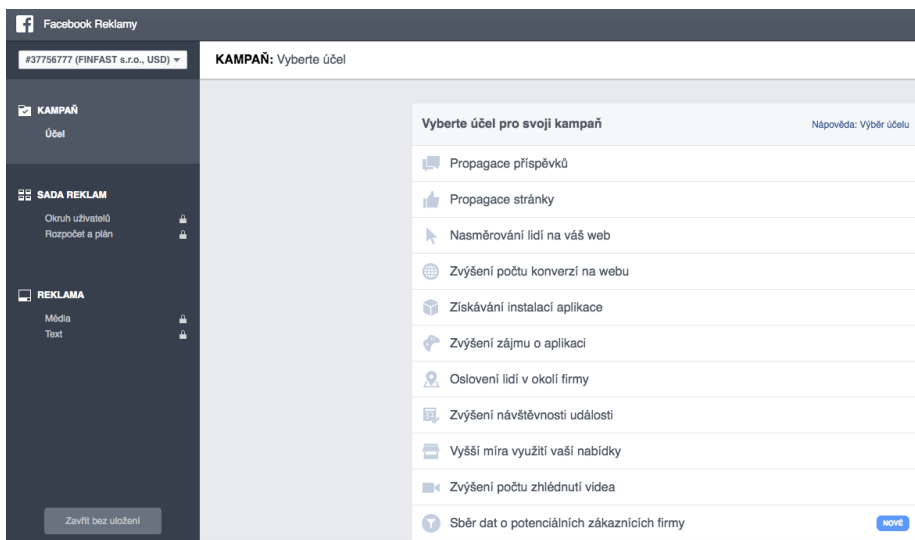
Online marketingové nástroje sociální sítě Facebook jsou jiného charakteru, než nástroje AdWords a Sklik. Facebook kampaně je nezbytné vytvořit krok po kroku od začátku. Na Facebooku budou aktivní dvě kampaně. První kampaň pod názvem „Remarketing - návštěvníci, kteří se nezaregistrovali“ cílí na uživatele, kteří nevyplnili registrační formulář a slouží ke splnění komunikačního cíle č.2. Druhá kampaň pod názvem „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“ využívá nasbíraných vlastností klientů, kteří již vyplnili registrační formulář a zobrazuje inzeráty spotřebitelům s podobnými vlastnostmi.

Nastavení kampaně „Remarketing - návštěvníci, kteří se nezaregistrovali“

Tvorba a nastavení kampaní v rozhraní Facebook probíhá odlišným způsobem, než u nástrojů Sklik a AdWords. Jednotlivé kroky tvorby a nastavení jsou následující:

- I. Prvním krokem při tvorbě kampaně „Remarketing - návštěvníci, kteří se nezaregistrovali“ se volí účel propagace a na obrázek 43 jsou ukázány všechny možnosti propagací.

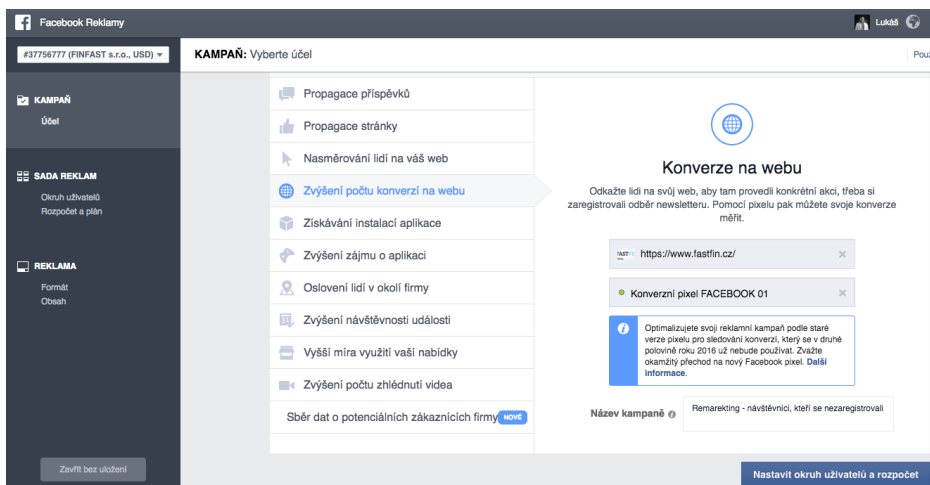
Obrázek 43: Výběr účelu kampaně



Zdroj: Vytvořeno autorem

II. Obrázek 44 zobrazuje vybraný účel kampaně spočívající ve zvýšení počtu konverzí na webu. Dále se automaticky nastaví konverzní pixel FACEBOOK 01, který propisuje konverze zpět do rozhraní Facebook. Dále se vyplňuje název kampaně a pro akceptaci se klikne na tlačítko „Nastavit okruh uživatelů a rozpočet“.

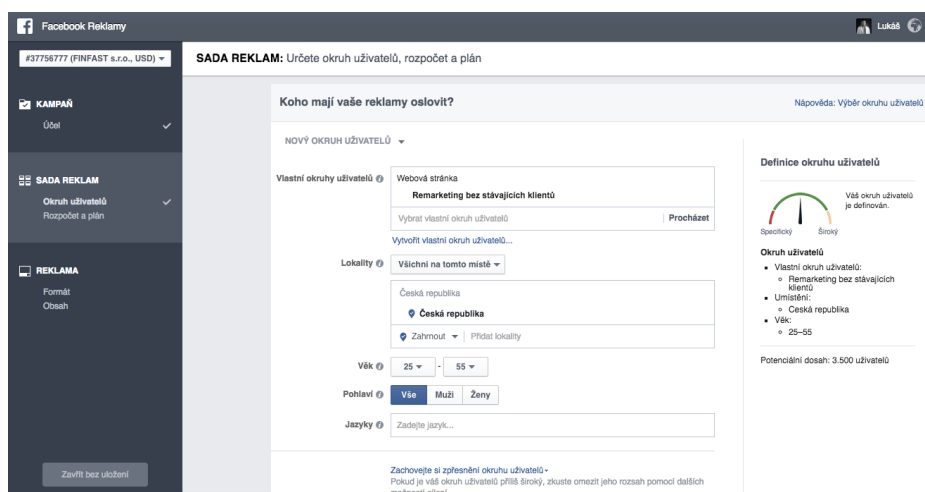
Obrázek 44: Nastavení konverzního pixelu - Remarketing



Zdroj: Vytvořeno autorem

III. Obrázky 45 zobrazuje volbu okruhu uživatelů, kterým se inzeráty budou zobrazovat. Zvoleným okruhem uživatelů je „Remarketing bez stávajících klientů“. Tento okruh uživatelů obsahuje veškeré návštěvníky webových stránek www.fastfin.cz, kteří nevyplnili registrační formulář a opustili webové stránky. Dále je vybrána lokalita Česká republika, věkový rozptyl mezi 25 a 55 roky, cílení bez rozdílu pohlaví a denní rozpočet nastaven na 10\$. Dále stačí kliknout na tlačítko „Zvolit obsah reklamy“.

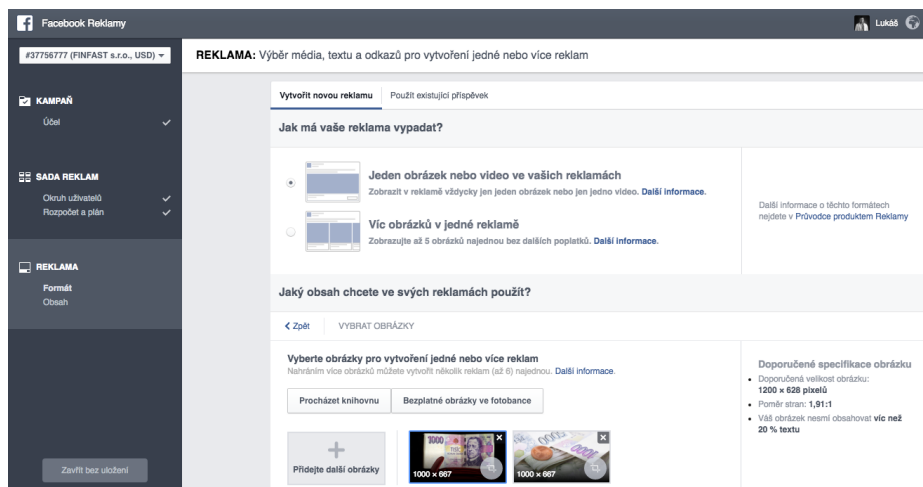
Obrázek 45: Nastavení cílení kampaně - Remarketing



Zdroj: Vytvořeno autorem

IV. Obrázky 46 zobrazuje implementaci komunikovaného sdělení do kampaně „Remarketing - návštěvníci, kteří se nezaregistrovali“. Implementovány jsou odsouhlasené grafické inzeráty (bannery) s textací korespondující s komunikačním cílem č.2. Pro úspěšné dokončení a spuštění kampaně je nezbytné kliknout na tlačítko „Objednat“

Obrázek 46: Tvorba reklamy - Remarketing



Zdroj: Vytvořeno autorem

- V. Kampaň se automaticky spustí po proběhnutí kontroly ze strany společnosti Facebook.

Nastavení kampaně „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“

Nastavení této kampaně probíhá ve stejných krocích, jako je nastavení uvedené graficky výše. Odlíšnosti jsou pouze ve zvolení jiných funkcí, aby se docílilo cílení na vyprofilované publikum. Podrobně znázorněný proces nastavení kampaně „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“ je uveden v Příloze 6. Jednotlivé kroky jsou následující:

- I. Vytvoření kampaně pod názvem „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“. Kroky přípravy a účel druhé kampaně je shodný, jako u předešlé kampaně, liší se pouze v nastavení cílení.
- II. Nastavení cílení prostřednictvím publika zvaného „Lookalike (CZ, 1%) – Konverzní pixel Facebook 01“, lokality Česká republika, věkového rozptylu dle cílového segmentu v rozmezí 25 - 55 let, zacílení bez rozdílů pohlaví a nastavení rozpočtu ve výši 10\$.
- III. Implementace odsouhlasených grafických inzerátů (bannerů) s textací korespondující s komunikačním cílem č.1.

- IV. Kampaň se automaticky spustí po proběhnutí kontroly ze strany společnosti Facebook za předpokladu splnění všech podmínek.

6.9. Nastavení časového plánu

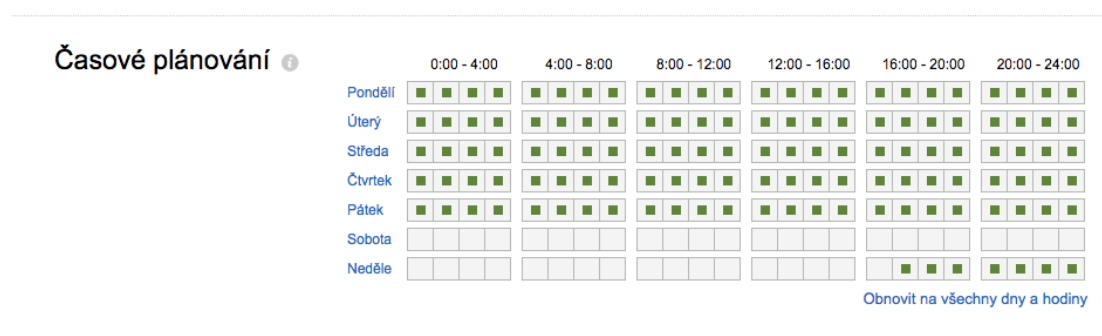
Časový plán propagace je ovlivněn provozní dobou společnosti FINFAST s.r.o. z důvodu nemožnosti vyřídit žádosti o půjčku během víkendů a svátků. Aktivní propagace v jiných než v pracovních dnech působí negativně na výsledný poměr úspěšně vyřízených žádostí ze všech podaných žádostí o půjčku. Dále dochází k poškození image společnosti, nedodržením komunikovaného sdělení ve smyslu vyřízení žádosti o půjčku do 60ti minut. Dalším determinantem nevhodnosti propagace a případného vyřizování žádostí o půjčku během víkendů a svátků je uzavření bank a s tím spojená neschopnost odesílat peníze.

V závislosti na výše uvedených determinantech je pro nastavení časového plánu zvolena strategie s proměnlivou intenzitou. Propagace bude nastavena na 100% intenzity zobrazování po dobu všedních dnů (pondělí - pátek) a nedělí od 17:00. V případě jakýchkoliv svátků bude propagace pozastavena. Datem spuštění kampaně je 14.03. 2016 od 00:01 minut a datem ukončení kampaně je 25.03. 2016 ve 24:00.

6.9.1. Sklik

Nastavení časového plánu v online marketingovém nástroji Sklik pro kampaně: Cílení na zájmy, Remarketing_Nezaregistrovali se, Longtail_půjčky do výplaty, Longtail_půjčky na účet, Longtail_půjčky před výplatou, Půjčky do výplaty, Půjčky na účet a Půjčky před výplatou je uvedeno na obrázku 47.

Obrázek 47: Sklik - Časové plánování

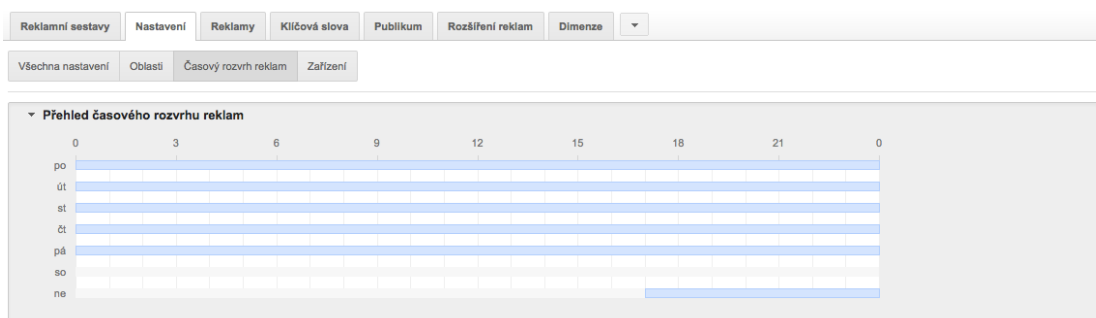


Zdroj: Vytvořeno autorem

6.9.2. Google AdWords

Nastavení časového plánu v online marketingovém nástroji AdWords pro kampaně: Cílení na zájmy, Longtail_půjčky do výplaty, Longtail_půjčky na účet, Longtail_půjčky před výplatou, Půjčky do výplaty, Půjčky na účet a Půjčky před výplatou. Ukázka časového plánování v nástroji Google AdWords na obrázku 48.

Obrázek 48: AdWords - Časové plánování



Zdroj: Vytvořeno autorem

6.9.3. Facebook

Online marketingový nástroj poskytující sociální síť Facebook nemá v možnostech nastavení volbu časového plánování. V tomto případě budou kampaně na Facebooku aktivní po celé sledované období.

6.10. Stanovení rozpočtu

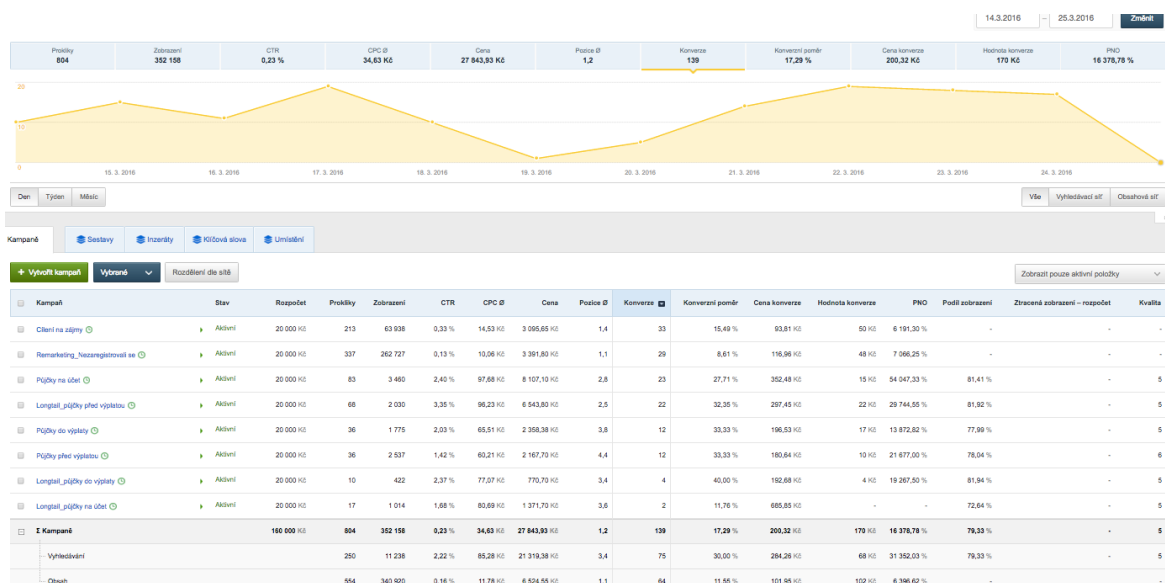
Kampaně vytvořené za účelem splnění komunikačních cílů č.1 a č.2 jsou zároveň kampaněmi testovacími ve smyslu zjištění, jaký marketingový kanál poskytuje větší množství vyplněných registračních formulářů. Z tohoto důvodu je nastaven denní limit u každé kampaně na 20 000 Kč, aby nedošlo k omezení zobrazování inzerátů z důvodu nízkého denního rozpočtu. Jediným rozdílem je nastavení denního limitu u Facebook kampaní, který je nastaven na výši 10\$ pro každou z kampaní. Celkový rozpočet komunikačního plánu vychází z metody cílů a úkolů. Rozpočet tedy není určen a bude se odvíjet od finálních nákladů vzešlých za sledované období 14.03.2016 – 25.03.2016.

7. Zhodnocení

7.1. Vyhodnocení nástroje Sklik

Efektivita jednotlivých kampaní je uvedena na obrázku 49. Zobrazené statistiky jsou za sledované období 14.03.2016 – 25.03.2016. Uvedený graf zobrazuje množství konverzí (vyplnění registračního formuláře) během jednotlivých dnů a řazení kampaní je vyfiltrováno od kampaně s největším počtem konverzí. Celkový počet uskutečněných konverzí je 139 z toho 75 z vyhledávací sítě a 64 ze sítě obsahové. Průměrná cena za konverzi za všechny kampaně činí 200,32 Kč z toho 284,26 Kč ze sítě vyhledávací a 101,95 Kč ze sítě obsahové. Celkové náklad na provoz kampaní Sklik za sledované období dosáhl výše 27 843,93 Kč.

Obrázek 49: Vyhodnocení kampaní Sklik za sledované období



Zdroj: Vytvořené autorem

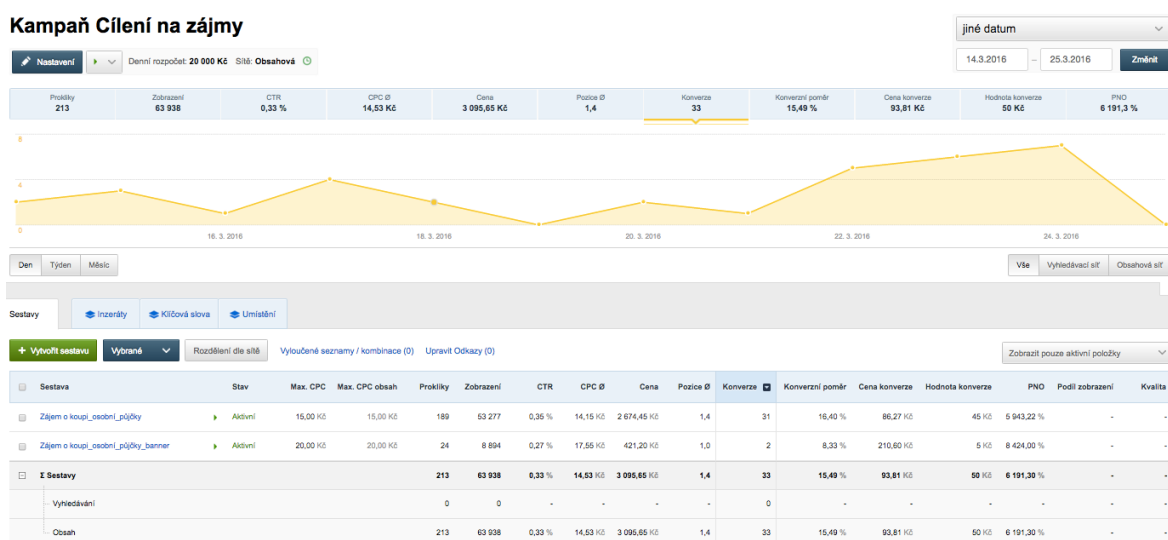
Nejefektivnější kampaní je kampaň „Cílení na zájmy“ s celkovým počtem 33 konverzí za sledované období. Tato kampaň je zároveň kampaní s nejnižší cenou za konverzi ve výši 93,81 Kč. Účelem této kampaně bylo splnění komunikačního cíle č.1. Stejný účel měly i ostatní kampaně, které si již nevedly tak dobře. Kampaň „Půjčky na účet“ získala 23 konverzí ale za cenu 352,48 Kč za konverzi. Kampaň „Longtail_půjčky před výplatou“

získala 22 konverzí s cenou za konverzi 297,45 Kč. Zbylé kampaně získaly 12 a méně konverzí a jsou tedy považovány za méně efektivní.

Jediná kampaň s účelem splnit komunikační cíl č.2 je kampaň „Remarketing_Nezaregistrovali se“ s celkovým počtem 29 konverzí a cenou za konverzi 116,96 Kč, což je druhá nejnižší cena. Tato kampaň je tedy druhá nejefektivnější kampaň.

Následující obrázek 50 zobrazuje samotnou kampaň „Cílení na zájmy“ a její sestavy rozdělené dle grafické a textové inzerce. Zde je jasně vidět, že sestava s textovými inzeráty měla vyšší úspěšnost než kampaň s inzeráty grafickými v poměru 31:2 konverzí.

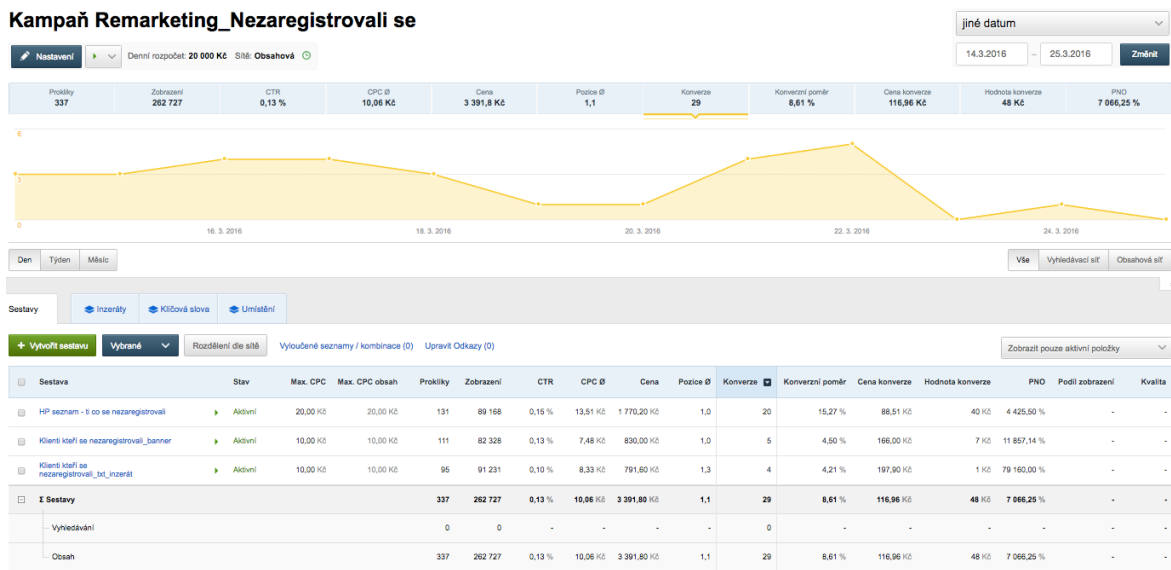
Obrázek 50: Vyhodnocení kampaně "Cílení na zájmy"



Zdroj: Vytvořené autorem

Obrázek 51 Zobrazuje jednotlivé sestavy kampaně „Remarketing_Nezaregistrovali se“, která je jedinou kampaní v nástroji Sklik zajišťující naplnění komunikačního cíle č.2. Nejefektivnější sestavou v této kampani je „HP seznam – ti co se nezaregistrovali“ s 20 konverzemi a cenou za konverzi 88,51 Kč. Tato sestava využívá cílení na umístění a zobrazuje textové inzeráty remarketingovému publiku na webové stránce www.seznam.cz. Zbylé sestavy s textovými a grafickými inzeráty dosáhly nízké úspěšnosti. Celkové náklady za sledované období pro splnění komunikačního cíle č.2 činí 3 391,8 Kč.

Obrázek 51: Vyhodnocení kampaně "Remarketing_Nezaregistrovali se"



Zdroj: Vytvořeno autorem

Souhrnné vyhodnocení nástroje Sklik

Níže uvedená Tabulka 5 zobrazuje souhrn všech důležitých veličin pro vyhodnocení celkové efektivity na úrovni nástroje Sklik.

Tabulka 5: Vyhodnocení nástroje Sklik

Vyhodnocení nástroje Sklik

Výstupy

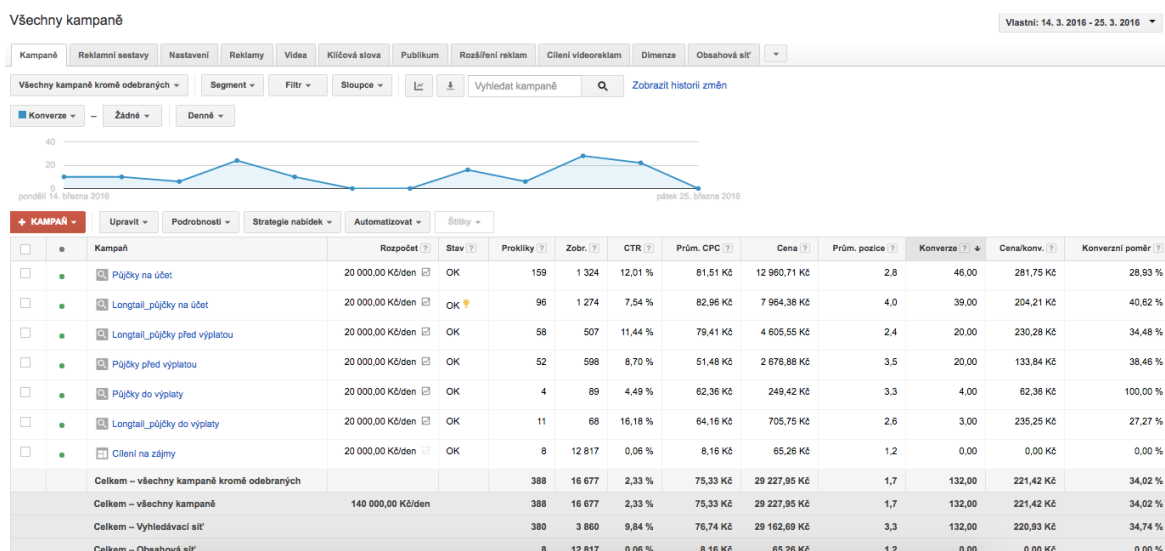
Celkové náklady	27 843,93 Kč
Celkový počet konverzí	139
Průměrná cena za konverzi	200,32 Kč
Počet konverzí pro komunikační cíl č.1	110
Počet konverzí pro komunikační cíl č.2	29
Cena za konverzi pro komunikační cíl č.1	222,29 Kč
Cena za konverzi pro komunikační cíl č.2	116,96 Kč
Nejefektivnější kampaň pro komunikační cíl č.1	Cílení na zájmy
Nejefektivnější kampaň pro komunikační cíl č.2	Remarketing_Nezaregistrovali se

Zdroj: Vytvořeno autorem

7.2. Vyhodnocení nástroje Google AdWords

Efektivita jednotlivých kampaní je uvedena na obrázku 52. Zobrazené statistiky jsou za sledované období 14.03.2016 – 25.03.2016. Uvedený graf zobrazuje množství konverzí během jednotlivých dnů a řazení kampaní je vyfiltrováno od kampaně s největším počtem konverzí. Celkový počet uskutečněných konverzí je 132 a všechny pochází z vyhledávací sítě. Ze sítě obsahové nebyla zaznamenána jediná konverze. Průměrná cena za konverzi za všechny kampaně činí 221,42 Kč. Celkové náklad na provoz kampaní Google AdWords za sledované období dosáhl výše 29 162,69 Kč. V Google AdWords není povoleno tvořit publika pro Remarketing u společností, které nabízejí půjčky. Z tohoto důvodu zde není možné vyhodnotit remarketingovou kampaň, potažmo komunikační cíl č.2.

Obrázek 52: Vyhodnocení kampaní Google AdWords za celé období



Zdroj: Vytvořeno autorem

Účelem všech kampaní v Google AdWords bylo splnění komunikačního cíle č.1. Kampaní s nejvyšším počtem konverzí je kampaň „Půjčky na účet“ se 46 konverzemi a cenou za konverzi 281,75 Kč. Druhou kampaní s nejvyšším počtem konverzí je „Longtail_půjčky na účet“ a cenou za konverzi 204,21 Kč. Nejeftivnější kampaní je kampaň „Půjčky do výplaty“, která nevykazuje počet konverzí (4 konverze), ale 100% konverzním poměrem, kdy každý proklik znamenal konverzi.

Jediná kampaň zobrazující inzeráty v obsahové síti „Cílení na zájmy“ nedosáhla žádné konverze a téměř žádných prokliků.

Souhrnné vyhodnocení nástroje Google AdWords

Níže uvedená Tabulka 6 zobrazuje souhrn všech důležitých veličin pro vyhodnocení celkové efektivity na úrovni nástroje Google AdWords.

Tabulka 6: Vyhodnocení nástroje Google AdWords

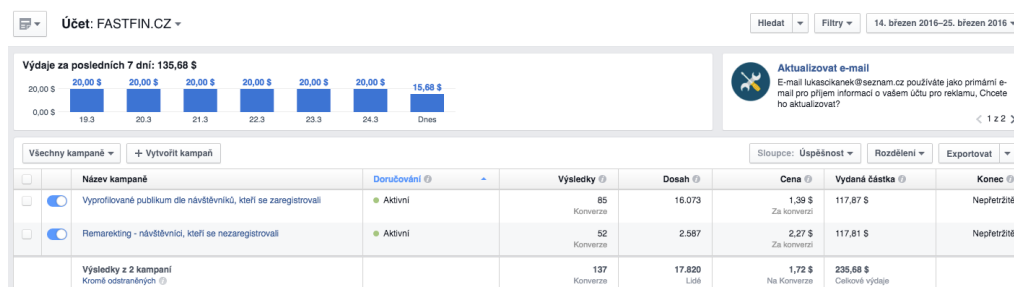
Vyhodnocení nástroje Google AdWords	Výstupy
Celkové náklady	29 162,69 Kč
Celkový počet konverzí	132
Průměrná cena za konverzi	221,42 Kč
Počet konverzí pro komunikační cíl č.1	132
Cena za konverzi pro komunikační cíl č.1	221,42 Kč
Nejefektivnější kampaň pro komunikační cíl č.1	Půjčky do výplaty

Zdroj: Vytvořeno autorem

7.3. Vyhodnocení nástroje Facebook

Efektivita jednotlivých kampaní je uvedena na obrázku 53. Zobrazené statistiky jsou za sledované období 14.03.2016 – 25.03.2016. Uvedené statistiky zobrazují množství konverzí za dané období. Celkový počet uskutečněných konverzí je 134 z toho 83 z kampaně „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“ a 51 z kampaně „Remarketing – návštěvníci, kteří se nezaregistrovali“. Veškeré ceny jsou uvedeny v dolarech a přepočteny dle aktuálního kurzu 24,27 Kč (kurz ke dni 25.03.2016). Průměrná cena za konverzi za všechny kampaně činí 41,74 Kč (1,72\$) z toho 33,74 Kč (1,39\$) za kampaň s vyprofilovaným publikem a 55,09 Kč (2,27\$) za remarketingovou kampaň. Celkové náklad na provoz kampaní Facebook za sledované období dosáhl výše 5 719,95 Kč (235,68\$).

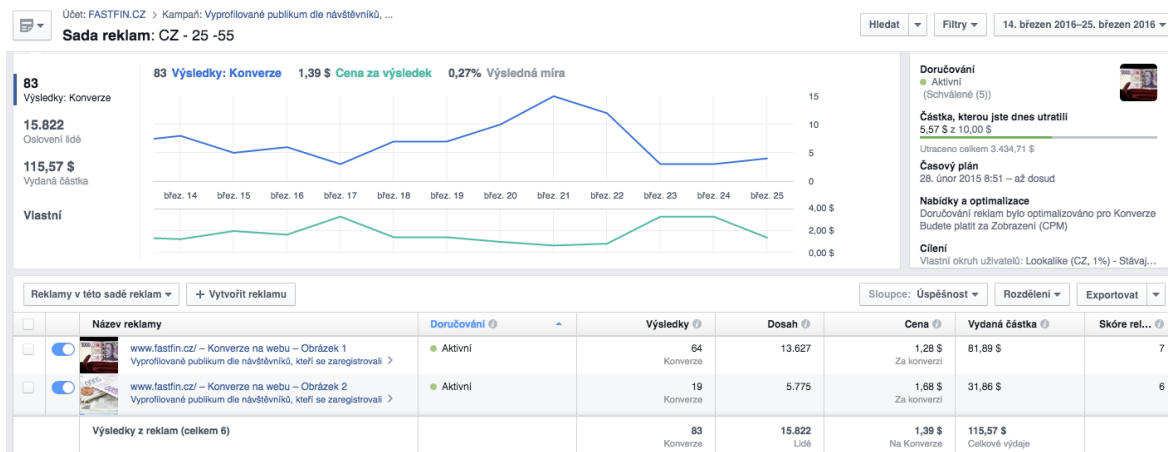
Obrázek 53: Vyhodnocení kampaní Facebook za sledované období



Zdroj: Vytvořeno autorem

Na obrázku 54 jsou vidět grafické inzeráty a jejich úspěšnost v kampani „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“. V této kampani jednoznačně uspěl grafický inzerát „Obrázek 1“ s 64 konverzemi oproti druhému grafickému inzerátu „Obrázek 2“ s 19 konverzemi. Celkové náklady na tuto kampaň zajišťující naplnění komunikačního cíle č.1 činí 2 804,88 Kč.

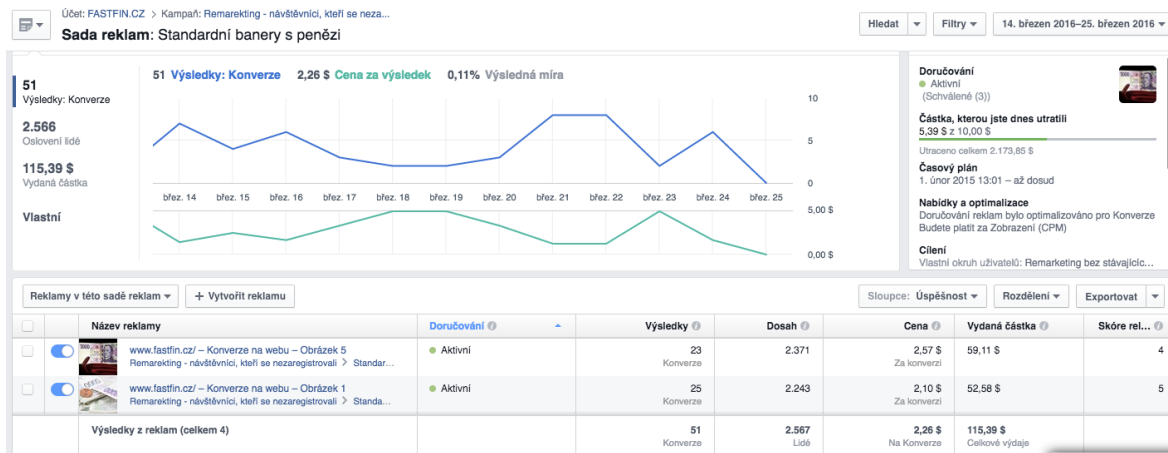
Obrázek 54: Vyhodnocení kampaně s vyprofilované publikem



Zdroj: Vytvořeno autorem

Obrázek 55 zobrazuje úspěšnost grafických inzerátů v kampani „Remarketing – návštěvníci, kteří se nezaregistrovali“. Zde je úspěšnost obou grafických inzerátů srovnatelná. Celkové náklady na tuto kampaň zajišťující naplnění komunikačního cíle č.2 činí 2 800,52 Kč.

Obrázek 55: Vyhodnocení kampaně s remarketingem



Zdroj: Vytvořeno autorem

Souhrnné vyhodnocení nástroje Facebook

Níže uvedená Tabulka 7 zobrazuje souhrn všech důležitých veličin pro vyhodnocení celkové efektivity na úrovni nástroje Facebook.

Tabulka 7: Vyhodnocení nástroje Facebook

<i>Vyhodnocení nástroje Facebook</i>	<i>Výstupy</i>
<i>Celkové náklady</i>	5 719, 95 Kč
<i>Celkový počet konverzí</i>	134
<i>Průměrná cena za konverzi</i>	41,74 Kč
<i>Počet konverzí pro komunikační cíl č.1</i>	83
<i>Počet konverzí pro komunikační cíl č.2</i>	51
<i>Cena za konverzi pro komunikační cíl č.1</i>	33,74 Kč
<i>Cena za konverzi pro komunikační cíl č.2</i>	55,09 Kč
<i>Nejefektivnější kampaň pro komunikační cíl č.1</i>	Vyprofilované publikum
<i>Nejefektivnější kampaň pro komunikační cíl č.2</i>	Remarketing

Zdroj: Vytvořeno autorem

7.4. Porovnání výsledků v Google Analytics

Efektivita jednotlivých kampaní je uvedena na obrázku 56. Zobrazené statistiky jsou za sledované období 14.03.2016 – 25.03.2016. Uvedený přehled zobrazuje množství konverzí u jednotlivých nástrojů, kde Google AdWords je označen „Google/cpc“ a Sklik „sklik/cpc“. Facebook z důvodu úpravy provedené třetí den propagace, přidáním sledovacího UTM parametru je v přehledu označen jako „facebook/cpt“, „facebook.com/referral“, „m.facebook.com/referral“ a „lm.facebook.com/referral“. Jednotlivé nástroje jsou řazeny podle množství dosažených konverzí v GA „registration“. Celkový počet uskutečněných konverzí za sledované nástroje je 292 z toho 82 z nástroje Sklik, 105 z nástroje AdWords a 105 z nástroje Facebook. Celková cena za konverzi při celkových nákladech 62 726,57 Kč z pohledu nástroje Google Analytics činí 214,82 Kč. V závislosti na celkových nákladech za provoz jednotlivých nástrojů je cena za získanou konverzi pro nástroj Sklik 339,56 Kč, AdWords 277,74 Kč a Facebook 54,48 Kč.

Důvodem proč se výsledné počty konverzí v Google Analytics neshodují s počty konverzí za jednotlivé nástroje je, že jednotlivé nástroje započítávají každou konverzi,

kteřá vznikne v období 30 dnů od prokliknutí inzerátu. Naopak Google Analytics započítává jako konverzi poslední nástroj, kterým daný klient přišel a konverzi provedl. Pokud klient kliknul na inzeráty všech nástrojů a nakonec přišel na přímo (na obrázku označeno jako direct/none), konverze se nepřipíše žádnému z nástrojů. Všechny nástroje však konverzi ve svých rozhraních zaznamenají. Z tohoto důvodu je nutné vyhodnocovat přes Google Analytics a porovnávat statistiky s použitými PPC nástroji.

Obrázek 56: Přehled efektivity nástrojů za sledované období

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze Cíl 1: registration		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	registration (Konverzní poměr cíle 1)	registration (Splnění cíle 1)	registration (Hodnota cíle 1)
	6 941 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (6 941)</small>	43,06 % <small>Prům. pro výběr dat: 43,02 % (0,10 %)</small>	2 989 <small>Podíl z celku v %: 100,10 % (2 989)</small>	29,65 % <small>Prům. pro výběr dat: 29,65 % (0,09 %)</small>	4,33 <small>Prům. pro výběr dat: 4,33 (0,09 %)</small>	00:06:10 <small>Prům. pro výběr dat: 00:06:10 (0,00 %)</small>	8,53 % <small>Prům. pro výběr dat: 8,53 % (0,09 %)</small>	592 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (592)</small>	592,00 Kč <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (592,00 Kč)</small>
1. google / cpc	511 (7,36 %)	58,71 %	300 (10,04 %)	16,63 %	4,90	00:06:41	20,55 %	105 (17,74 %)	105,00 Kč (17,74 %)
2. seznam / organic	1 228 (17,69 %)	40,23 %	494 (16,53 %)	9,36 %	5,56	00:07:59	8,14 %	100 (16,89 %)	100,00 Kč (16,89 %)
3. sklik / cpc	1 206 (17,38 %)	36,32 %	438 (14,65 %)	49,17 %	2,98	00:03:20	6,80 %	82 (13,85 %)	82,00 Kč (13,85 %)
4. (direct) / (none)	1 252 (18,04 %)	45,93 %	575 (19,24 %)	35,38 %	4,72	00:07:27	5,91 %	74 (12,50 %)	74,00 Kč (12,50 %)
5. facebook / cpt	498 (7,17 %)	60,04 %	299 (10,00 %)	37,15 %	2,56	00:02:48	13,45 %	67 (11,32 %)	67,00 Kč (11,32 %)
6. maxtraffic / banner	273 (3,93 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	28,94 %	5,04	00:06:40	18,68 %	51 (8,61 %)	51,00 Kč (8,61 %)
7. google / organic	764 (11,01 %)	31,94 %	244 (8,16 %)	14,92 %	5,90	00:10:28	5,10 %	39 (6,59 %)	39,00 Kč (6,59 %)
8. seznam / display	420 (6,05 %)	73,10 %	307 (10,27 %)	37,62 %	2,78	00:02:14	6,19 %	26 (4,39 %)	26,00 Kč (4,39 %)
9. facebook.com / referral	229 (3,30 %)	44,10 %	101 (3,38 %)	22,27 %	3,10	00:04:16	10,04 %	23 (3,89 %)	23,00 Kč (3,89 %)
10. m.facebook.com / referral	104 (1,50 %)	52,88 %	55 (1,84 %)	46,15 %	2,83	00:02:43	13,46 %	14 (2,36 %)	14,00 Kč (2,36 %)
11. cspujcky.com / referral	7 (0,10 %)	57,14 %	4 (0,13 %)	0,00 %	6,29	00:02:47	28,57 %	2 (0,34 %)	2,00 Kč (0,34 %)
12. ingpujcky.cz / referral	3 (0,04 %)	33,33 %	1 (0,03 %)	33,33 %	5,67	00:18:24	66,67 %	2 (0,34 %)	2,00 Kč (0,34 %)
13. lm.facebook.com / referral	5 (0,07 %)	60,00 %	3 (0,10 %)	60,00 %	1,80	00:02:16	20,00 %	1 (0,17 %)	1,00 Kč (0,17 %)

Zdroj: Vytvořeno autorem

Následující obrázek 57 zobrazuje splnění jednotlivých komunikačních cílů dle výsledků jednotlivých kampaní nástroje Sklik. Pro komunikační cíl č.1 bylo prostřednictvím všech kampaní pro tento účel určených získáno 70 konverzí. Komunikační cíl č.2 získal prostřednictvím kampaní označených „Remarketing_Nezaregistrovali se“ a „RTG - Obecné“ konverzí 12.

Obrázek 57: Přehled efektivity nástroje Sklik v GA

Zdroj / médium	Kampaň	Návštěvy		Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	registration (Konverzní poměr cíle 1)	registration (Splnění cíle 1)
		Návštěvy	% nových návštěv						
		1 205 Podíl z celku v %: 17,53 % (6 874)	36,35 % Prům. pro výběr dat: 42,93 % (-15,33 %)	438 Podíl z celku v %: 14,84 % (2 951)	49,13 % Prům. pro výběr dat: 29,63 % (65,79 %)	2,98 Prům. pro výběr dat: 4,34 (-31,36 %)	00:03:20 Prům. pro výběr dat: 00:06:12 (-46,16 %)	6,80 % Prům. pro výběr dat: 8,48 % (-19,76 %)	82 Podíl z celku v %: 14,07 % (563)
1. sklik / cpc	Cílení na zájmy	218 (18,09 %)	59,17 %	129 (29,45 %)	24,31 %	3,63	00:03:22	6,88 %	15 (18,29 %)
2. sklik / cpc	Půjčky na účet	85 (7,05 %)	58,82 %	50 (11,42 %)	23,53 %	3,16	00:03:12	17,65 %	15 (18,29 %)
3. sklik / cpc	Remarketing_Nezaregistrovali se	326 (27,05 %)	4,91 %	16 (3,65 %)	69,02 %	2,75	00:03:00	3,07 %	10 (12,20 %)
4. sklik / cpc	Longtail_půjčky před výplatou	72 (5,98 %)	36,11 %	26 (5,94 %)	44,44 %	3,08	00:02:36	11,11 %	8 (9,76 %)
5. sklik / cpc	Půjčky před výplatou	19 (1,58 %)	57,89 %	11 (2,51 %)	36,84 %	2,21	00:01:56	36,84 %	7 (8,54 %)
6. sklik / cpc	Půjčky do výplaty	33 (2,74 %)	54,55 %	18 (4,11 %)	27,27 %	4,42	00:06:21	15,15 %	5 (6,10 %)
7. sklik / cpc	Longtail_půjčky před výplatou	25 (2,07 %)	48,00 %	12 (2,74 %)	24,00 %	3,96	00:08:56	12,00 %	3 (3,66 %)
8. sklik / cpc	Půjčky na účet	16 (1,33 %)	56,25 %	9 (2,05 %)	43,75 %	2,44	00:02:42	18,75 %	3 (3,66 %)
9. sklik / cpc	Půjčky před výplatou	35 (2,90 %)	28,57 %	10 (2,28 %)	28,57 %	3,74	00:02:44	8,57 %	3 (3,66 %)
10. sklik / cpc	Longtail_půjčky na účet	20 (1,66 %)	50,00 %	10 (2,28 %)	40,00 %	2,65	00:02:30	10,00 %	2 (2,44 %)
11. sklik / cpc	RTG - Obecné	75 (6,22 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	50,67 %	3,37	00:05:25	2,67 %	2 (2,44 %)
12. sklik / cpc	Longtail_půjčky na účet	1 (0,08 %)	100,00 %	1 (0,23 %)	0,00 %	5,00	00:02:39	100,00 %	1 (1,22 %)
13. sklik / cpc	Longtail_půjčky do výplaty	3 (0,25 %)	33,33 %	1 (0,23 %)	33,33 %	5,33	00:03:49	33,33 %	1 (1,22 %)
14. sklik / cpc	Longtail_půjčky do výplaty	10 (0,83 %)	40,00 %	4 (0,91 %)	40,00 %	4,60	00:11:46	10,00 %	1 (1,22 %)
15. sklik / cpc	Longtail_Seznam_půjčky před výplatou	2 (0,17 %)	50,00 %	1 (0,23 %)	0,00 %	4,50	00:01:12	50,00 %	1 (1,22 %)

Zdroj: Vytvořeno autorem

Obrázek 58 zobrazuje splnění komunikačního cíle č.1 dle výsledků jednotlivých kampaní nástroje AdWords. Zde se potvrzuje, že největší efektivitu zaznamenaly kampaně „Půjčky na účet“ a „Longtail_půjčky na účet“.

Obrázek 58: Přehled efektivity nástroje Google AdWords v GA

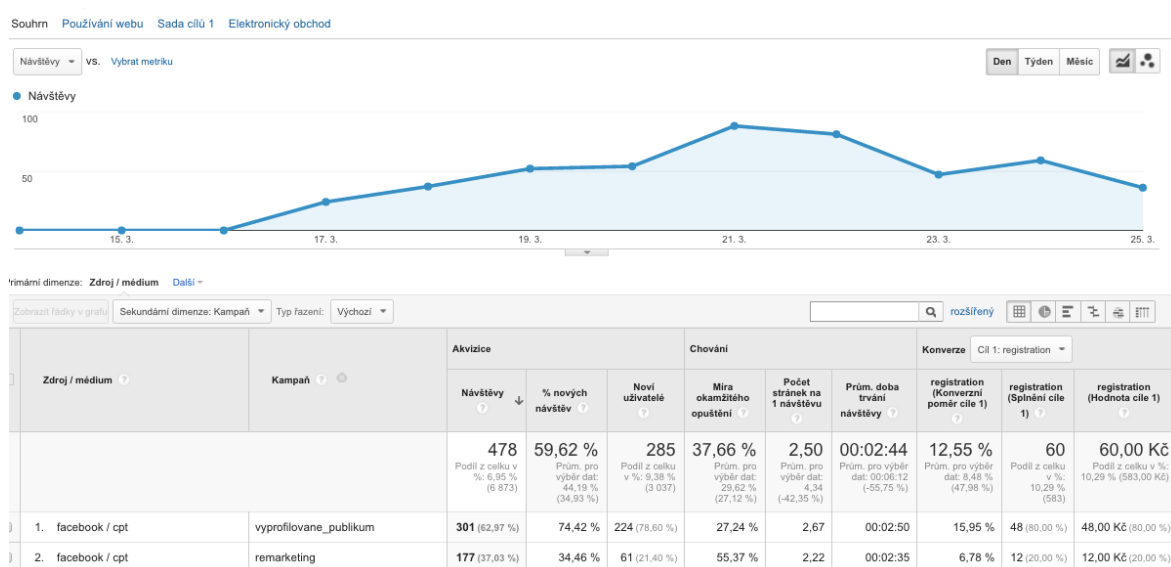
Zdroj / médium	Kampaň	Akvizice			Chování		Konverze		
		Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	registration (Konverzní poměr cíle 1)	registration (Splnění cíle 1)
		511 Podíl z celku v %: 7,43 % (6 874)	58,71 % Prům. pro výběr dat: 42,93 % (36,75 %)	300 Podíl z celku v %: 10,17 % (2 951)	16,63 % Prům. pro výběr dat: 29,63 % (-43,87 %)	4,90 Prům. pro výběr dat: 4,34 (13,01 %)	00:06:41 Prům. pro výběr dat: 00:06:12 (7,93 %)	20,55 % Prům. pro výběr dat: 8,48 % (142,28 %)	105 Podíl z celku v %: 18,01 % (583)
1. google / cpc	Půjčky na účet	185 (36,20 %)	65,41 %	121 (40,33 %)	17,30 %	4,55	00:05:53	20,00 %	37 (35,24 %)
2. google / cpc	Longtail_půjčky na účet	148 (28,96 %)	52,03 %	77 (25,67 %)	14,19 %	4,68	00:06:14	21,62 %	32 (30,48 %)
3. google / cpc	Půjčky před výplatou	78 (15,26 %)	53,85 %	42 (14,00 %)	17,95 %	5,47	00:07:08	20,51 %	16 (15,24 %)
4. google / cpc	Longtail_půjčky před výplatou	73 (14,29 %)	53,42 %	39 (13,00 %)	16,44 %	5,85	00:09:23	20,55 %	15 (14,29 %)
5. google / cpc	Longtail_půjčky do výplaty	11 (2,15 %)	81,82 %	9 (3,00 %)	0,00 %	6,27	00:08:33	27,27 %	3 (2,86 %)
6. google / cpc	Půjčky do výplaty	8 (1,57 %)	50,00 %	4 (1,33 %)	0,00 %	5,12	00:08:44	25,00 %	2 (1,90 %)
7. google / cpc	Cílení na zájmy	8 (1,57 %)	100,00 %	8 (2,67 %)	75,00 %	1,00	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)

Zdroj: Vytvořeno autorem

Obrázek 59 zobrazuje efektivitu jednotlivých kampaní Facebook. Statistiky jsou ochuzeny o necelé 3 dny, kdy nebyl nasazen sledovací parametr UTM a nebylo tak možné

rozdílit efektivitu jednotlivých kampaní. Komunikační cíl č.1 byl splněn s 48 konverzemi a komunikační cíl č.2 byl splněn s konverzemi 12.

Obrázek 59: Přehled efektivit nástroje Facebook v GA



Zdroj: Vytvořeno autorem

7.5. Celkové vyhodnocení efektivit

7.5.1. Vyhodnocení PPC nástrojů a doporučení

Tabulka 8: Statistiky konverzí PPC nástrojů

PPC nástroje	Konverze za PPC	Konverze za GA	Náklady za provoz
Sklik	139	82	27 843,93 Kč
Google AdWords	132	105	29 162,69 Kč
Facebook	134	105	5 719,95 Kč
Celkem	405	292	62 726,57 Kč

Zdroj: Vytvořeno autorem

Dle statistik uvedených v tabulce 8, dosáhly celkové náklady za testovanou komunikační kampaň částky 62 727 Kč. Dle zvolené techniky stanovení rozpočtu je tento náklad ve správné výši a nedošlo k žádnému porušení komunikačního plánu.

Z pohledu PPC a Google Analytics je nejefektivnějším nástrojem za sledované období nástroj Facebook, který dosáhl srovnatelného počtu konverzí za pětinu nákladů nejdražšího z nástrojů, Google AdWords.

Doporučení: Zvýšením rozpočtu nástroje Facebook na úroveň srovnatelnou s Google AdWords lze při dodržení současného konverzního poměru dosáhnout pětinasobného navýšení konverzí za stejné časové období.

7.5.2. Vyhodnocení ceny za konverzi a doporučení

Tabulka 9: Statistiky cen za konverzi mezi PPC a GA

<i>Cena za konverzi</i>	<i>Cena/konverze za PPC</i>	<i>Cena/konverze za GA</i>
<i>Sklik</i>	200,32 Kč	339,56 Kč
<i>Google AdWords</i>	220,93 Kč	277,74 Kč
<i>Facebook</i>	42,69 Kč	54,48 Kč
<i>Celkem</i>	154,88 Kč	214,82 Kč

Zdroj: Vytvořeno autorem

Dle statistik uvedených v tabulce 9 je z pohledu PPC a Google Analytics, nástrojem s nejnižší cenou za konverzi opět Facebook. Cena za konverzi v rozmezí mezi 40 a 50 Kč je bezkonkurenční. Nejdražší cenou za konverzi disponuje z pohledu PPC nástroj Google AdWords a z pohledu Google Analytics nástroj Sklik.

Doporučení: Je nezbytné zjistit důvody proč ceny za konverze u nástrojů Sklik a Google AdWords z pohledu PPC jsou ve výši 200 až 220 Kč. Popřípadě změnit reklamní sdělení na atraktivnější formu. Dále najít klíčová slova, která mají nízký až nulový konverzní poměr a pouze navyšují náklady. Taková slova změnit, či zcela smazat. U nástroje Sklik pomocí Google Analytics vypátrat důvod proč spotřebitelé, kteří přišli skrze Sklik inzeráty, neprovedli konverzi a odešli.

7.5.3. Vyhodnocení splnění komunikačních cílů a doporučení

Tabulka 10: Statistiky splnění komunikačních cílů

<i>Splnění cílů</i>	<i>Konverze za PPC</i>	<i>Konverze za GA</i>	<i>Náklady komun. cílů</i>	<i>Cena/konverze PPC</i>	<i>Cena/konverze GA</i>
<i>Komunikační cíl č.1</i>	325	268	56 534,25 Kč	173,95 Kč	210,95 Kč
<i>Komunikační cíl č.2</i>	80	24	6192,32 Kč	77,40 Kč	258,01 Kč

Zdroj: Vytvořeno autorem

Dle statistik o komunikačních cílech uvedených v tabulce 10 vychází, že oba komunikační cíle vygenerovali velké množství konverzí a naplnily tedy předpoklady testované komunikační kampaně.

Dle očekávání přinesl komunikační cíl č.1 větší množství konverzí, než-li cíl druhý. Cena za konverzi mezi 170 a 210 Kč je dle informací od managementu společnosti přijatelná a rentabilní.

Komunikační cíl č.2 přinesl ¼ konverzí oproti komunikačnímu cíli č.1. Avšak, komunikační cíl č.2 působil pouze jako podpůrný cíl za účelem přivést zpět spotřebitele, kteří opustili webové stránky bez uskutečněné konverze. Tomuto záměru komunikační cíl č.2 a jemu podřízené online marketingové nástroje dostály a je shledán jako efektivní.

Doporučení: Velký rozdíl mezi cenou za konverzi z pohledu PPC nástrojů a Google Analytics značí, že většina znovu přivedených spotřebitelů neuskutečnilo konverzi a opět odešli. Konverzi provedli, až při následujících interakcích. Bylo by dobré přehodnotit volbu landing page a pomocí Google Analytics nalézt odkud tito spotřebitelé znovu přišli na webové stránky a konverzi provedli.

7.5.4. Vyhodnocení nákladů na získání klienta

Tabulka 11: Statistiky nákladů na získání jednoho klienta

<i>Náklady vynaložené na získání klienta</i>	<i>Výstupy</i>
<i>Konverze celkem (všechny konverze za sledované období)</i>	592
<i>Konverze za nástroje (Sklik, AdWords, Facebook)</i>	292
<i>Konverze-nástroje z konverzí celkem (%)</i>	49,32 %
<i>Skutečně poskytnuté půjčky</i>	63
<i>Odhad poskytnutých půjček díky nástrojům</i>	31
<i>Cena za jednu poskytnutou půjčku za nástroje</i>	2 018,60 Kč
<i>Cena za půjčku celkem</i>	995,66 Kč

Zdroj: Vytvořeno autorem

Tabulka 11 uvádí výsledný počet všech konverzí, poměr mezi konverzemi z PPC nástrojů a ostatními, celkovým počtem uskutečněných prvních půjček zdarma a odhadovaným množstvím připadajícím na testovanou komunikační kampaň. Dle statistik zajistila testovaná komunikační kampaň se všemi svými nástroji 49% ze všech uskutečněných konverzí. Jelikož testovaná komunikační kampaň byla jedinou placenou formou propagace za sledované období, její náklady lze rozpočítat na cenu za jednoho klienta. Za podmínek přímé úměry, činí 49% konverzi, výsledně poskytnutých půjček 31. V tomto případě by byla cena za jednoho klienta 2 018,6 Kč, což je dle managementu společnosti cena za hranici rentability. V případě, že každá nová půjčka byla udělena klientům vzešlých z komunikační kampaň. Činí cena za jednoho klienta 995,66 Kč. Tato cena je dle managementu společnosti přijatelná a stále rentabilní. Důvodem proč nelze přesně vyhodnotit odkud konečný klient přišel, je nevybavenost společnosti FINFAST, s.r.o. interním softwarem (dále jen SW), který by tyto data umožnil generovat.

Doporučení: Společnost FINFAST, s.r.o. by měla zainvestovat do nového SW, aby dokázala určit, jaké PPC nástroje přivádějí spotřebitele, kteří se z většiny stanou klienty a jaké nástroje tyto spotřebitele nepřivádějí. Vyřešením této situace získá společnost FINFAST s.r.o. konkurenční výhodu v podání přesných a efektivně vynaložených investic do marketingu.

8. Závěr

Autor v této práci uvedl a popsal všechny nezbytné části pro úspěšné sestavení, sledování a vyhodnocení komunikační kampaně. Jednotlivé části jsou popsány v kapitolách 2. - 5. Poznatky a vědomosti nabitě při tvorbě těchto částí byly následně prakticky využity a aplikovány za účelem vytvořit skutečnou komunikační kampaň se záměrem zpropagovat produkt (První půjčka zdarma do 5000 Kč) společnosti FINFAST s.r.o. Komunikační kampaň byla sestavena za účelem oslovit cílový segment vzešlý ze situační analýzy a naplnit komunikační cíle č.1 a č.2. Těmto záměrům dále podléhalo vytvoření komunikovaného sdělení, výběr nejvhodnějšího nástroje z komunikačního mixu, volba komunikační strategie, určení online marketingových nástrojů, stanovení časového plánu a výše rozpočtu. Nastavením všeho uvedeného bylo možné spustit propagaci komunikační kampaně, která probíhala dle stanoveného časového plánu v období 14.03. 2016 – 25.03. 2016. Přes drobné optimalizace během propagace komunikační kampaně, přinesla kampaň dostatečné množství statistik potřebných k jejímu vyhodnocení.

Vyhodnocení kampaně proběhlo ze dvou pohledů. Prvním pohledem se jednalo o vyhodnocení statistik nabraných na úrovni jednotlivých online marketingových nástrojů, jimiž byly Sklik, Google AdWords a Facebook. Druhým zmíněným pohledem bylo vyhodnocení statistik z pohledu online analytického nástroje Google Analytics. Každý z nástrojů poskytl rozdílné statistiky a na autorovi bylo najít nejsilnější a nejslabší články komunikační kampaně. Díky své letité praxi na poli online marketingu, úspěšně vyhodnotil a získal potřebná data pro zhodnocení komunikační kampaně, která byla shledána úspěšnou z pohledu splnění obou komunikačních cílů.

Získaná data o efektivitě a chování jednotlivých online marketingových nástrojů pomohou autorovi při sestavování dalších komunikačních kampaní, které by dle doporučení na zlepšení efektivity uvedených v kapitole 7. měly dosáhnout celkově lepších výsledků.

9. Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. p. 432. ISBN 80-7179-577-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. p. 280. ISBN 978-80-247-1535-3.

CHAFFEY, Dave, et al. *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. Pennsylvania State University : Financial Times Prentice Hall, 2000. p. 508. ISBN-13: 978-0-273-71740-9.

DOLEŽAL, Jan, et al. *Projektový management podle IPMA*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. p. 528. ISBN 978-80-247-4275-5.

FARRIS, Paul, et al. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. 3. vydání. New Jersey : Pearson FT Press, 2015. p. 464. ISBN-10: 0-13-408596-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2012. p. 320. ISBN: 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. p. 272. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing - Sběrka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. p. 278. ISBN 978-80-251-3402-3.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. p. 288. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav and KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. p. ISBN 224. 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Phillip, et al. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. p. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Phillip and ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. p. 864. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. p. 280. ISBN: 80-247-0966-X.

LIŠKA, Václav. *Diplomová (seminární, bakalářská, absolventská) práce zpracování a obhajoba.* 5. publikace ediční řady. Praha : Ivo Ulrych - Růžičkův statek, 2003. str. 116. ISBN 80-86579-11-5.

PELSMACKER, P. de, GEUENES, M. a BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. p. 581. ISBN 80-247-0254-1.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. p. 152. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana and JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. p. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu.* Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. p. 340. ISBN 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing.* 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. p. 499. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

ABZ.CZ. ABZ.cz: slovník cizích slov. www.abz.cz [Online] 2005 - 2014. [Cited: březen 30, 2014.] <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>.

ADAPTIC, s.r.o. Remarketing. www.adaptic.cz. [Online] 2014. [Cited: Únor 22, 2016.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. www.ama.org. [Online] Červenec 2013. [Cited: Prosinec 21, 2015.] přeloženo z anglického jazyka. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

BERKOVÁ, Jana. Kuchařka komunikační kampaně. chcipracovat.info. [Online] Centrum služeb pro podnikání s.r.o., Listopad 15, 2014. [Cited: Leden 5, 2016.] <http://chcipracovat.info/kucharka-komunikacni-kampane/>.

BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie Facebooku. www.zdenekblazek.cz. [Online] Říjen 10, 2015. [Cited: Únor 20, 2016.] <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.

CHOMÁT, Jiří. Čtyři podzimní novinky v Skliku. blog.sklik.cz. [Online] 2016. [Cited: Únor 8, 2016.] <http://blog.sklik.cz/ctyri-podzimni-novinky-v-skliku/>.

CHOMÁT, Jiří. Test rozšíření inzerátů ve vyhledávání – aktualizováno. blog.sklik.cz. [Online] 2016. [Cited: Únor 8, 2016.] <http://blog.sklik.cz/testujeme-rozsireni-odkazy/>.

DOMES, Martin. Google Analytics: Měříme cíle webu (díl II.). *www.martindomes.cz*. [Online] Prosinec 17, 2014. [Cited: Březen 1, 2016.] <http://www.martindomes.cz/google-analytics-merime-cile-webu-dil-ii/>.

EASY SOFTWARE, s.r.o. Pull x Push marketing, nebo kombinace? *www.easysoftware.cz*. [Online] Easy Software s.r.o., 2016. [Cited: Únor 3, 2016.] <http://www.easysoftware.cz/pull-x-push-marketing-nebo-kombinace>.

FACEBOOK, a.s. Použijte pro své reklamní kampaně ta správná řešení. *www.facebook.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 20, 2016.] <https://www.facebook.com/business/help/1403719733277043>.

FACEBOOK, a.s. Videoreklamy. *www.facebook.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 20, 2016.] <https://www.facebook.com/business/help/830194837058589/>.

FACEBOOK, a.s. Obrázky pro reklamy. *www.facebook.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 20, 2016.] <https://www.facebook.com/business/help/515700171838091/>.

FACEBOOK, a.s. Výsledky. *www.facebook.com*. [Online] 2016. [Cited: Březen 2, 2016.] <https://www.facebook.com/business/help/611432918970668?sr=7&query=v%C3%BDsledky&sid=0RjcKUw7DedT56NNa>.

FORMSOFT, s.r.o. Strategické plánování- analýza SWOT. *www.chovani.eu*. [Online] FormSoft, s.r.o., 2016. [Cited: Leden 13, 2016.] <http://www.chovani.eu/strategie-planovani-analyza-swot/c391>.

GOOGLE, a.s. Google AdWords. *support.google.com*. [Online] Google, a.s., 2016. [Cited: Únor 12, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Výkonný nástroj služby AdWords. *www.google.cz*. [Online] 2016. [Cited: Únor 5, 2016.] <http://www.google.cz/intl/cs/adwordseditor/>.

GOOGLE, a.s. Nastavení kampaně. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 5, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Reklamní sestava – definice. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 5, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/6298?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Základní typy pro vytváření seznamu klíčových slov. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 5, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/2453981?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Možnosti shody klíčových slov. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 5, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Vylučující klíčová slova. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 5, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/105671?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Textová reklama. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 12, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/14093?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Kde se mohou reklamy zobrazovat. *support.google.com*. [Online] Google, a.s., 2016. [Cited: Únor 12, 2016.] https://support.google.com/adwords/answer/1704373?hl=cs&ref_topic=3121763.

GOOGLE, a.s. Vyhledávací síť. *support.google.com*. [Online] Google, a.s., 2016. [Cited: Únor 12, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/90956?hl=cs&vid=1-635807741909852553-3579575531>.

GOOGLE, a.s. Obsahová síť Google. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 12, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Grafické reklamy. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Únor 12, 2016.] <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. *support.google.com*. *Seznamte se s Analytics*. [Online] 2016. [Cited: Březen 1, 2016.] https://support.google.com/analytics/answer/2604608?hl=cs&ref_topic=3544906.

GOOGLE, a.s. Cílení na webové stránky věnované konkrétním tématům. *support.google.com*. [Online] Google, a.s., 2016. [Cited: Únor 23, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/2497832?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Kontextové cílení. *support.google.com*. [Online] Google, a.s., 2016. [Cited: Únor 23, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/1726458?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Jak je definována návštěva v Analytics. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Březen 1, 2016.] <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Míra okamžitého opuštění. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Březen 1, 2016.] <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Jak se v AdWords počítají ceny. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Březen 2, 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/1704424?ctx=tltp>.

GOOGLE, a.s. Cíle. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Březen 1, 2016.] <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=cs>.

GOOGLE, a.s. Průměrná doba trvání návštěvy. *support.google.com*. [Online] 2016. [Cited: Březen 1, 2016.] <https://support.google.com/analytics/answer/1006253?hl=cs>.

HAVLÍK, Jiří. Co je to internet? *www.vhvspeed.cz*. [Online] Květen 18, 2012. [Cited: Prosinec 21, 2015.] <http://www.vhvspeed.cz/co-je-to-internet>.

JANOCHOVÁ, Markéta. Jak zefektivnit inzerci v obsahové síti? Cílením na umístění! *blog.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., Listopad 19, 2012. [Cited: Únor 23, 2016.] <http://blog.sklik.cz/jak-zefektivnit-inzerci-v-obsahove-siti-cilenim-na-umisteni/>.

KOPŘIVA, Michal and FILIPOVÁ, Lenka. Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu nových uživatelů i v ziscích. *archiv.ihned.cz*. [Online] Únor 11, 2015. [Cited: Únor 20, 2016.] <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>.

KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *www.krutis.com*. [Online] Edu online s.r.o., Prosinec 22, 2007. [Cited: Prosinec 21, 2015.] <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.

LORENC, Miroslav. Závěrečné práce - metodika. *lorenc.info*. [Online] 2013. [Cited: 3 26, 2016.] <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>.

MCRAI s.r.o. PPC kampaně pro systémy sklik a adwords. *www.mcrai.eu*. [Online] McRAI s.r.o., 2016. [Cited: Únor 8, 2016.] <http://www.mcrai.eu/ppc-kampane/>.

NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *robertnemec.com*. [Online] červen 20, 2005. [Cited: Prosinec 22, 2015.] <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

NOVINKY.CZ. Služba Sklik roste a mění produktovou nabídku Seznamu. *www.novinky.cz*. [Online] Borgis, a.s., Červenec 19, 2007. [Cited: Únor 7, 2016.] <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/119180-sluzba-sklik-roste-a-meni-produktovou-nabidku-seznamu.html>.

PHILIPP, Zdeněk, et al. Oslovte zákazníky podle zájmů, pohlaví a nákupního chování. *blog.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., Říjen 5, 2015. [Cited: Únor 23, 2016.] <http://blog.sklik.cz/cileni-na-zajmy/>.

PODNIKÁTOR.CZ. Marketingový mix. *www.podnikator.cz*. [Online] Leden 9, 2012. [Cited: Prosinec 22, 2015.] <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16409/Marketingovy-mix>.

SEZNAM.CZ, a.s. Řazení inzerátů. *napoveda.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 8, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/razeni-inzeratu/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Produktový list - Sklik. *1.im.cz*. [Online] 2016. [Cited: Únor 8, 2016.] http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_sklik.pdf?2010-12-20.

SEZNAM.CZ, a.s. Slovník pojmů. *napoveda.sklik.cz*. [Online] 2016. [Cited: Březen 2, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/casto-kladene-dotazy/slovník-pojmu/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Retargeting. *napoveda.sklik.cz*. [Online] Seznam, a.s., 2016. [Cited: Únor 3, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/retargeting/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Cílení na témata. *napoveda.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 23, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/cileni-tema/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Regionální cílení. *napoveda.sklik.cz*. [Online] 2016. [Cited: Únor 8, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/regionalni/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Zájmově cílená reklama. *napoveda.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 23, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/zajmove-cilena-reklama/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Cílení na pohlaví. *napoveda.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 23, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/pohlavi/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Textová a grafická inzerce. *napoveda.sklik.cz*. [Online] 2016. [Cited: Únor 5, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Začínáme inzerovat. *napoveda.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 7, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Sklik.cz. *onas.seznam.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 7, 2016.] <http://onas.seznam.cz/cz/sklik-cz.html>.

SEZNAM.CZ, a.s. Obsahová síť. *napoveda.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 9, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Partnerský program Sklik. *napoveda.sklik.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 9, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/partner/>.

SEZNAM.CZ, a.s. Pravidla grafické reklamy. *napoveda.sklik.cz/*. [Online] Seznam.cz, a.s., 2016. [Cited: Únor 9, 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/pravidla/graficka-reklama/>.

VĚTROVSKÁ, Petra. Export kampaní z AdWords Editoru pro import do Skliku. *www.zaklik.cz*. [Online] Leden 25, 2015. [Cited: Únor 5, 2016.] <http://www.zaklik.cz/adwords-editor/export-kampani-do-csv/>.

VĚTROVSKÁ, Petra. Proč nebrečím nad pravým sloupcem AdWords. *vetrovka.cz*. [Online] Únor 21, 2016. [Cited: Březen 2, 2016.] <http://vetrovka.cz/proc-nebrecim-nad-pravym-sloupcem-adwords>.

ZANDL, Patrick. David Špinar: kromě Ataxa byla na stole druhá nabídka na koupi H1. *www.lupa.cz*. [Online] Internet Info, s.r.o., Leden 31, 2011. [Cited: Únor 3, 2016.] <http://www.lupa.cz/clanky/david-spinar-krome-ataxa-byla-na-stole-druha-nabidka-na-koupi-h1/>.

10. Přílohy

Příloha 1

Grafické inzeráty pro Sklik a AdWords:

320x100



336x280



468x60



160x600

250x250



FASTFIN.CZ

Rychlé půjčky

PRVNÍ PŮJČKA

5000 Kč

ZDARMA



Více
informací



FASTFIN.CZ

Rychlé půjčky

PRVNÍ PŮJČKA

5000 Kč

ZDARMA



Více
informací



300x300

FASTFIN.CZ
Rychlé půjčky

**PRVNÍ PŮJČKA
5000 Kč
ZDARMA**

**Více
informací**

The advertisement features a light blue background with a faint world map. In the top left, there is a logo consisting of a blue square with a white triangle pointing to the right, followed by the text "FASTFIN.CZ" in bold blue letters. Below the logo, the text "Rychlé půjčky" is written in a smaller blue font. In the center-left, the text "PRVNÍ PŮJČKA" is in bold black, "5000 Kč" is in large bold green, and "ZDARMA" is in bold black. To the right of this text, several green banknotes and gold coins are shown falling. At the bottom, a hand is shown touching a smartphone screen that displays a large orange button with "5000 Kč" on it. To the left of the smartphone, there is a green rounded rectangle containing a white information icon and the text "Více informací".



FASTFIN.CZ

Rychlé půjčky

**PRVNÍ PŮJČKA
5000 Kč
ZDARMA**



**Více
informací**

300x600

FASTFIN.CZ
Rychlé půjčky
**PRVNÍ PŮJČKA
5000 Kč
ZDARMA**

**Více
informací**

300x250

468x282

FASTFIN.CZ
Rychlé půjčky
**PRVNÍ PŮJČKA
5000 Kč ZDARMA**

**Více
informací**

468x60

FASTFIN.CZ
Rychlé půjčky

První půjčka
5000 Kč ZDARMA

930x180



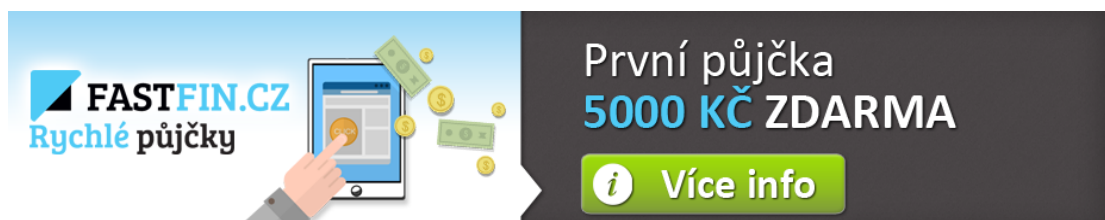
FASTFIN.CZ
Rychlé půjčky

První půjčka
5000 Kč ZDARMA

[i Více info](#)

The advertisement features a light blue background on the left with the FASTFIN.CZ logo and the text 'Rychlé půjčky'. An illustration shows a hand pointing at a tablet displaying a 'CLICK' button, with several Euro banknotes and coins floating around it. The right side has a dark grey background with the offer 'První půjčka 5000 Kč ZDARMA' in white and blue text, and a green button with an information icon and the text 'Více info'.

728x90



FASTFIN.CZ
Rychlé půjčky

První půjčka
5000 Kč ZDARMA

[i Více info](#)

This is a smaller version of the 930x180 ad, maintaining the same layout and visual elements: logo, illustration of a hand on a tablet with floating money, and the promotional text on a dark grey background with a green 'Více info' button.

600x190



FASTFIN.CZ
Rychlé půjčky

První půjčka
5000 Kč ZDARMA

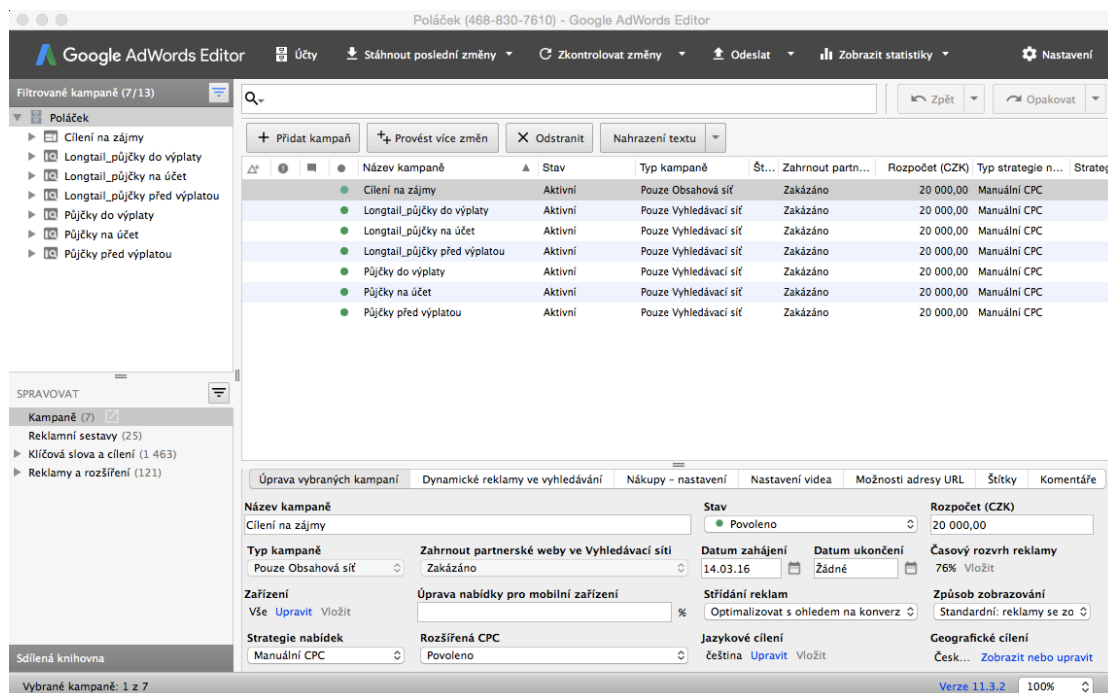
[i Více info](#)

This is the largest version of the advertisement, featuring the same design as the others: the FASTFIN.CZ logo and 'Rychlé půjčky' text, an illustration of a hand interacting with a tablet and floating currency, and the offer 'První půjčka 5000 Kč ZDARMA' on a dark grey background with a green 'Více info' button.

Příloha 2

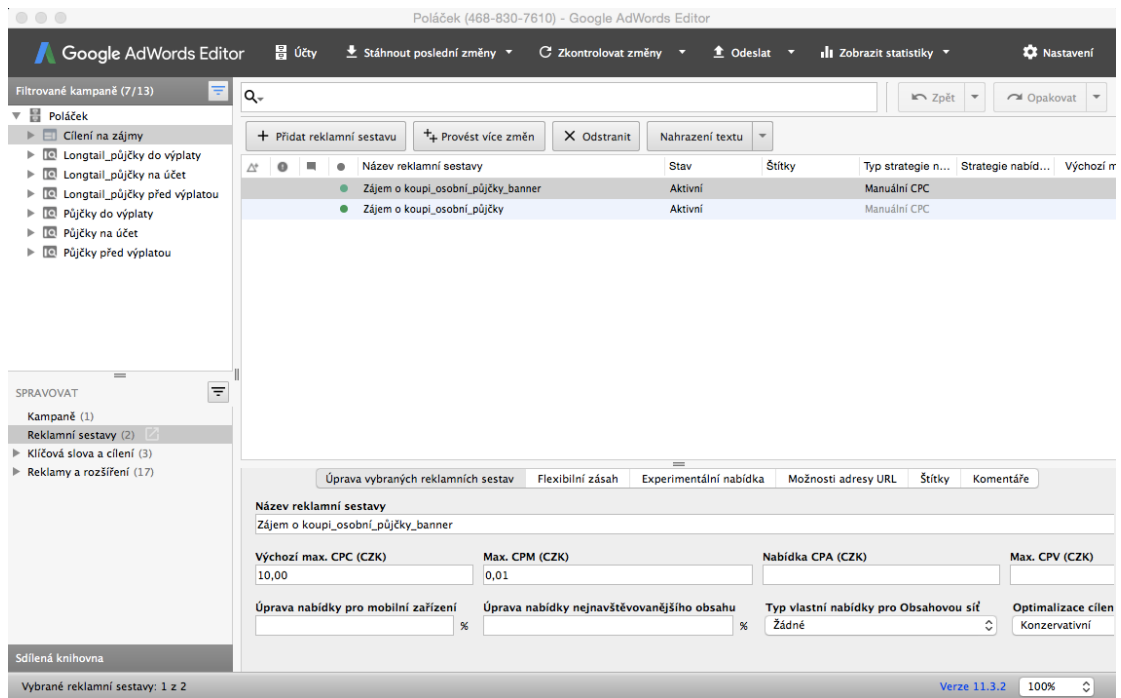
Postup tvorby PPC kampaní v nástroji Google AdWords Editor:

- I. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření kampaní: Cílení na zájmy, Longtail_půjčky do výplaty, Longtail_půjčky na účet, Longtail_půjčky před výplatou, Půjčky do výplaty, Půjčky na účet, Půjčky před výplatou.



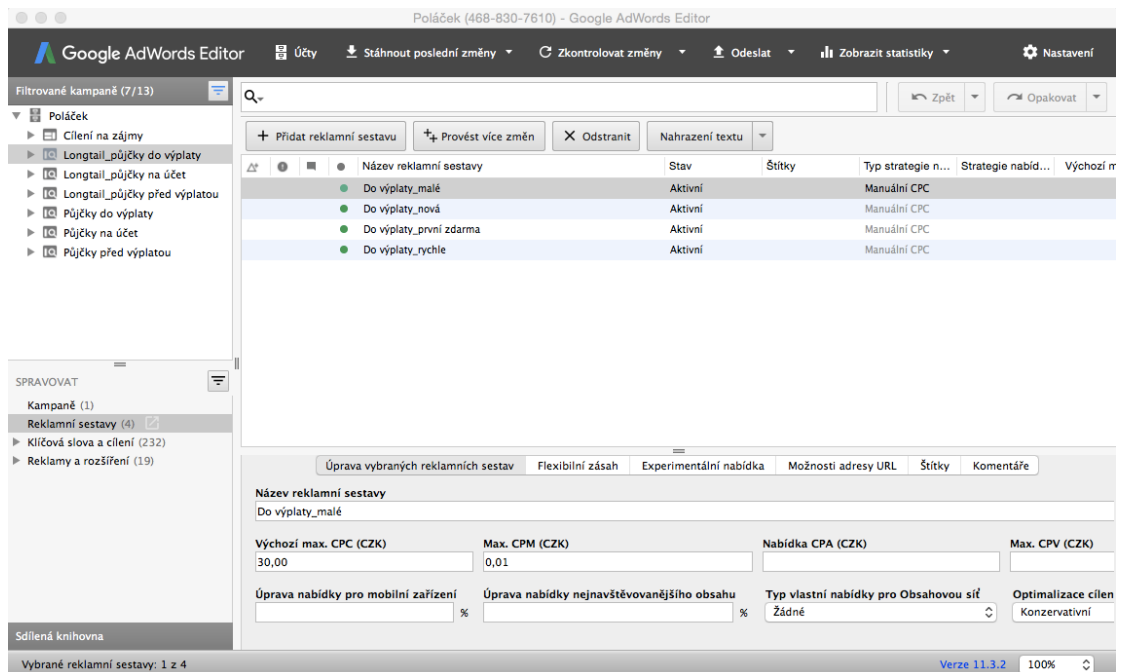
Zdroj: Vytvořeno autorem

- II. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření sestav pro kampaň Cílení na zájmy. Zvolenými sestavami jsou Zájem o koupi_osobní_půjčky_banner a Zájem o koupi_osobní_půjčky.



Zdroj: Vytvořeno autorem

III. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření sestavy pro kampaň Longtail_půjčky do výplaty. Zvolenými sestavami jsou Do výplaty_malé, Do výplaty_nová, Do výplaty_první zdarma a Do výplaty_rychle.



Zdroj: Vytvořeno autorem

IV. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření sestav pro kampaň Longtail_půjčky na účet. Zvolenými sestavami jsou: Na účet_částky, Na účet_nové, Na účet_online a Na účet_rychle.

The screenshot shows the Google AdWords Editor interface. The left sidebar displays a list of campaigns under 'Poláček', with 'Longtail_půjčky na účet' selected. The main area shows a table of ad groups (reklamní sestavy) for this campaign. The table has columns for 'Název reklamní sestavy', 'Stav', 'Štítky', 'Typ strategie n...', 'Strategie nabíd...', and 'Výchozí m...'. Four ad groups are listed, all with a status of 'Aktivní' and 'Manuální CPC' strategy:

Název reklamní sestavy	Stav	Štítky	Typ strategie n...	Strategie nabíd...	Výchozí m...
Na účet_částky	Aktivní		Manuální CPC		
Na účet_nové	Aktivní		Manuální CPC		
Na účet_online	Aktivní		Manuální CPC		
Na účet_rychle	Aktivní		Manuální CPC		

Below the table, the 'Úprava vybraných reklamních sestav' (Edit selected ad groups) section is visible, showing settings for the selected ad group 'Na účet_částky'. The settings include:

- Výchozí max. CPC (CZK): 35,00
- Max. CPM (CZK): 0,01
- Nabídka CPA (CZK):
- Max. CPV (CZK):
- Úprava nabídky pro mobilní zařízení: %
- Úprava nabídky nejnavštěvovanějšího obsahu: %
- Typ vlastní nabídky pro Obsahovou síť: Žádné
- Optimalizace cílen: Konzervativní

Zdroj: Vytvořeno autorem

V. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření sestav pro kampaň Longtail_půjčky před výplatou. Zvolenými sestavami jsou: Před výplatou_částky, Před výplatou_ihned, Před výplatou_krátkodobá, Před výplatou_nové, Před výplatou_online, Před výplatou_osoby, Před výplatou_první zdarma, Před výplatou_rychle a Před výplatou_účet.

The screenshot shows the Google AdWords Editor interface. On the left, a sidebar lists the campaign structure: 'Poláček' > 'Cílení na zájmy' > 'Longtail_půjčky do výplaty' > 'Longtail_půjčky na účet' > 'Longtail_půjčky před výplatou' > 'Půjčky do výplaty' > 'Půjčky na účet' > 'Půjčky před výplatou'. The main area displays a table of ad campaigns:

Název reklamní sestavy	Stav	Štítky	Typ strategie n...	Strategie nabídk...	Výchozí n
Před výplatou_částky	Aktivní		Manuální CPC		
Před výplatou_ihned	Aktivní		Manuální CPC		
Před výplatou_krátkodobá	Aktivní		Manuální CPC		
Před výplatou_nové	Aktivní		Manuální CPC		
Před výplatou_online	Aktivní		Manuální CPC		
Před výplatou_osoby	Aktivní		Manuální CPC		
Před výplatou_první zdarma	Aktivní		Manuální CPC		
Před výplatou_rychle	Aktivní		Manuální CPC		
Před výplatou_účet	Aktivní		Manuální CPC		

Below the table, the configuration for the selected campaign 'Před výplatou_částky' is shown:

- Název reklamní sestavy: Před výplatou_částky
- Výchozí max. CPC (CZK): 28,00
- Max. CPM (CZK): 0,01
- Nabídka CPA (CZK):
- Max. CPV (CZK):
- Úprava nabídky pro mobilní zařízení: %
- Úprava nabídky nejnavštěvovanějšího obsahu: %
- Typ vlastní nabídky pro Obsahovou síť: Žádné
- Optimalizace cílen: Konzervativní

Zdroj: Vytvořeno autorem

VI. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření sestavy pro kampaň Půjčky do výplaty. Zvolenou sestavou je Půjčka do výplaty.

The screenshot shows the Google AdWords Editor interface with a single ad campaign selected:

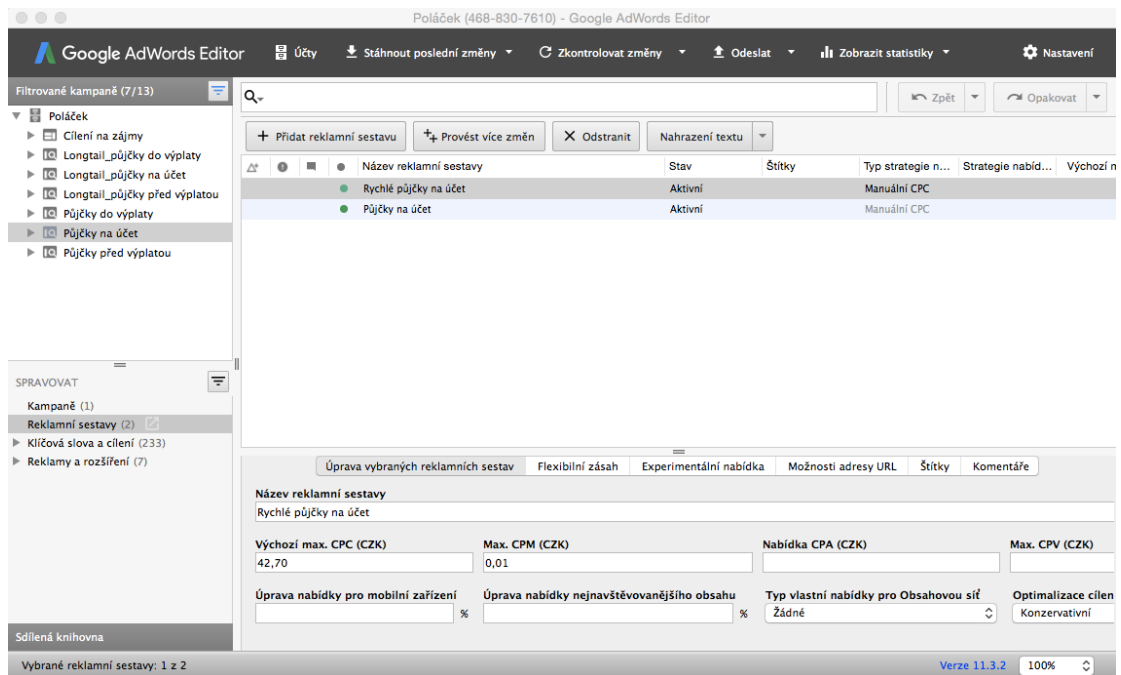
Název reklamní sestavy	Stav	Štítky	Typ strategie n...	Strategie nabídk...	Výchozí n
Půjčka do výplaty	Aktivní		Manuální CPC		

The configuration for the selected campaign 'Půjčka do výplaty' is shown below:

- Název reklamní sestavy: Půjčka do výplaty
- Výchozí max. CPC (CZK): 60,00
- Max. CPM (CZK): 0,01
- Nabídka CPA (CZK):
- Max. CPV (CZK):
- Úprava nabídky pro mobilní zařízení: %
- Úprava nabídky nejnavštěvovanějšího obsahu: %
- Typ vlastní nabídky pro Obsahovou síť: Žádné
- Optimalizace cílen: Konzervativní

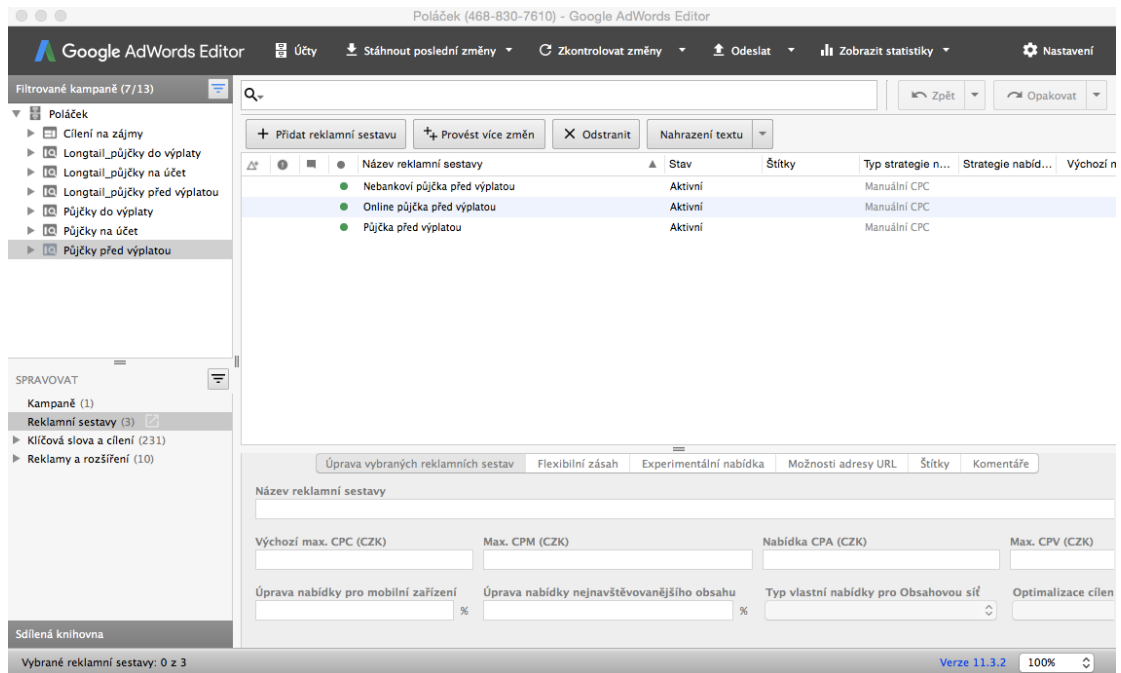
Zdroj: Vytvořeno autorem

VII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření sestav pro kampaň Půjčky na účet. Zvolenými sestavami jsou Rychlé půjčky na účet a Půjčky na účet.



Zdroj: Vytvořeno autorem

VIII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření sestav pro kampaň Půjčky před výplatou. Zvolenými sestavami jsou: Nebankovní půjčka před výplatou, Online půjčka před výplatou a Půjčka před výplatou.



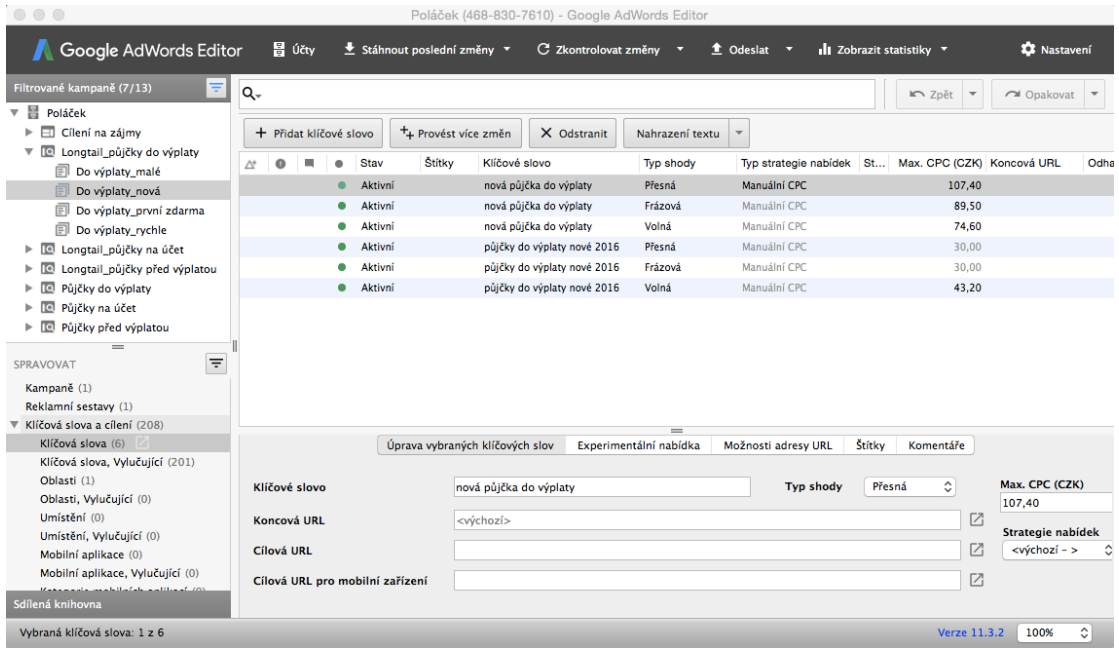
Zdroj: Vytvořeno autorem

IX. Následující obrázek zobrazuje: Posledním krokem tvorby kampaní v Google AdWords Editoru je naplnění sestav klíčovými slovy a stanovení ceny za proklik na úrovni sestavy, nebo klíčového slova. Klíčová slova v jednotlivých sestavách jsou odvozena od názvu sestavy. Obsažená klíčová slova jsou různě vyskoňovaná, s a bez diakritiky a pořadí slov u víceslovných výrazů je přeházené. Další funkcionalitou je využití všech shod klíčových slov a to přesné, frázové a volné. Obrázek níže zobrazuje klíčová slova pro sestavu Do výplaty_malé.

Stav	Štítky	Klíčové slovo	Typ shody	Typ strategie nabídek	St...	Max. CPC (CZK)	Koncová URL	Odh...
Aktivní		malá půjčka na účet	Přesná	Manuální CPC		30,00		
Aktivní		malá půjčka na účet	Frázová	Manuální CPC		30,00		
Aktivní		malé půjčky do výplaty	Přesná	Manuální CPC		89,50		
Aktivní		malé půjčky do výplaty	Frázová	Manuální CPC		51,80		
Aktivní		malé půjčky do výplaty	Volná	Manuální CPC		64,80		

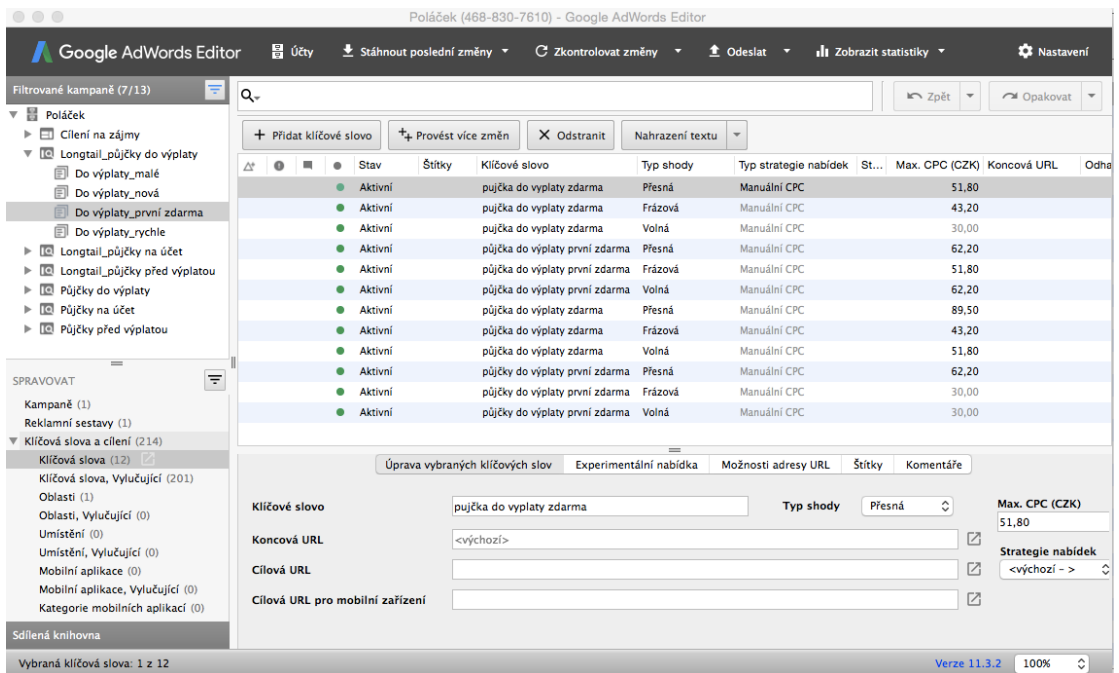
Zdroj: Vytvořeno autorem

X. Vytvoření klíčových slov pro sestavu Do výplaty_nová.



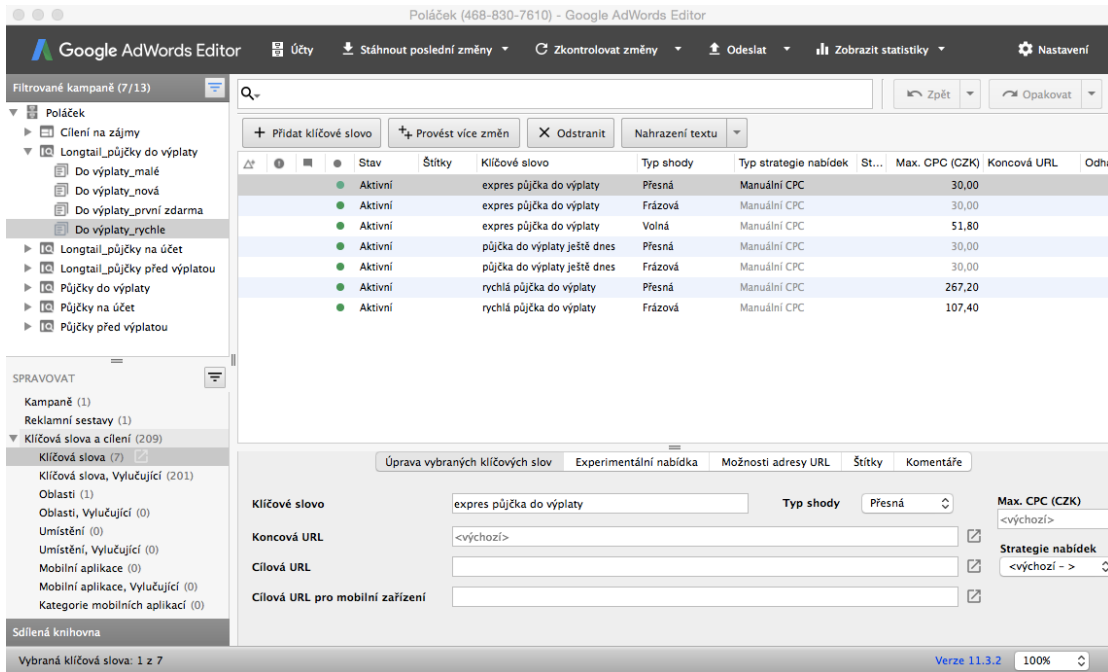
Zdroj: Vytvořeno autorem

XI. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Do výplaty_první zdarma.



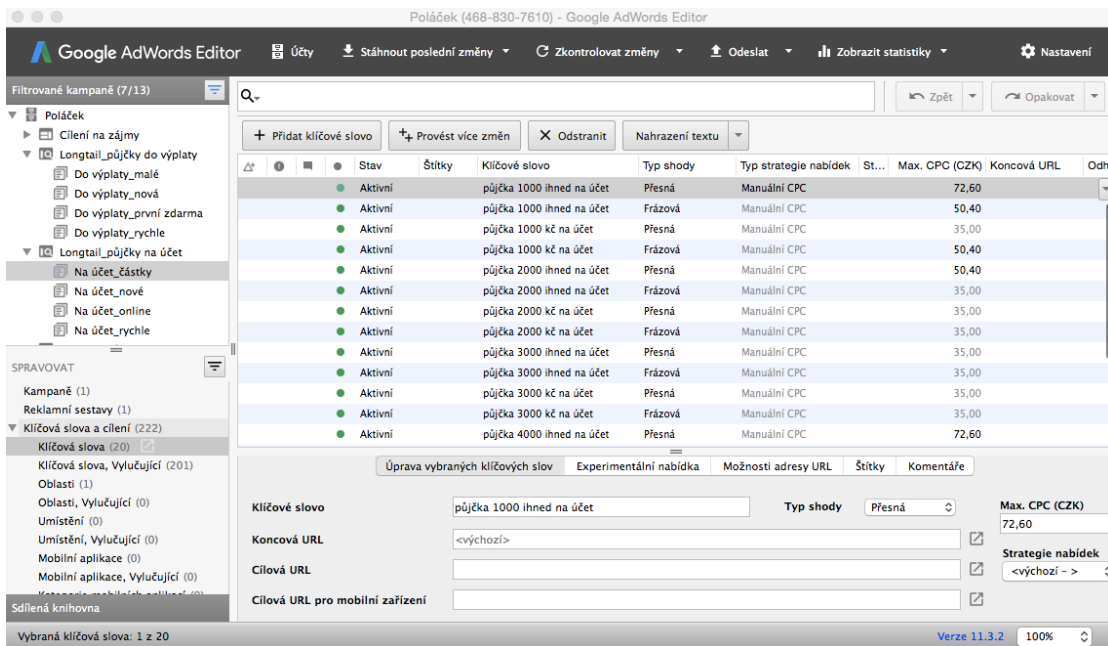
Zdroj: Vytvořeno autorem

XII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Do výplaty_rychle.



Zdroj: Vytvořeno autorem

XIII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Na účet_částky.



Zdroj: Vytvořeno autorem

XIV. Vytvoření klíčových slov pro sestavu Na účet_nové.

Poláček (468-830-7610) - Google AdWords Editor

Google AdWords Editor Účty Stáhnout poslední změny Zkontrolovat změny Odeslat Zobrazit statistiky Nastavení

Filtrování kampaní (7/13)

- Poláček
 - Cílení na zájmy
 - Longtail_půjčky do výplaty
 - Do výplaty_malé
 - Do výplaty_nová
 - Do výplaty_první zdarma
 - Do výplaty_rychle
 - Longtail_půjčky na účet
 - Na účet_částky
 - Na účet_nové
 - Na účet_online
 - Na účet_rychle

SPRAVOVAT

- Kampaně (1)
- Reklamní sestavy (1)
- Klíčová slova a cílení (205)
 - Klíčová slova (3)
 - Klíčová slova, Vylučující (201)
 - Oblasti (1)
 - Oblasti, Vylučující (0)
 - Umístění (0)
 - Umístění, Vylučující (0)
 - Mobilní aplikace (0)
 - Mobilní aplikace, Vylučující (0)
 - Metaslova, mobilních zařízení (0)
- Sdílená knihovna

Vybraná klíčová slova: 1 z 3

Úprava vybraných klíčových slov Experimentální nabídka Možnosti adresy URL Štítky Komentáře

Stav	Štítky	Klíčové slovo	Typ shody	Typ strategie nabídek	St...	Max. CPC (CZK)	Koncová URL	Odh...
Aktivní		nové půjčky ihned na účet	Přesná	Manuální CPC		150,50		
Aktivní		nové půjčky ihned na účet	Frázová	Manuální CPC		35,00		
Aktivní		nové půjčky ihned na účet	Volná	Manuální CPC		125,40		

Úprava vybraných klíčových slov

Klíčové slovo nové půjčky ihned na účet Typ shody Přesná Max. CPC (CZK) 150,50

Koncová URL <výchozí> Strategie nabídek <výchozí - >

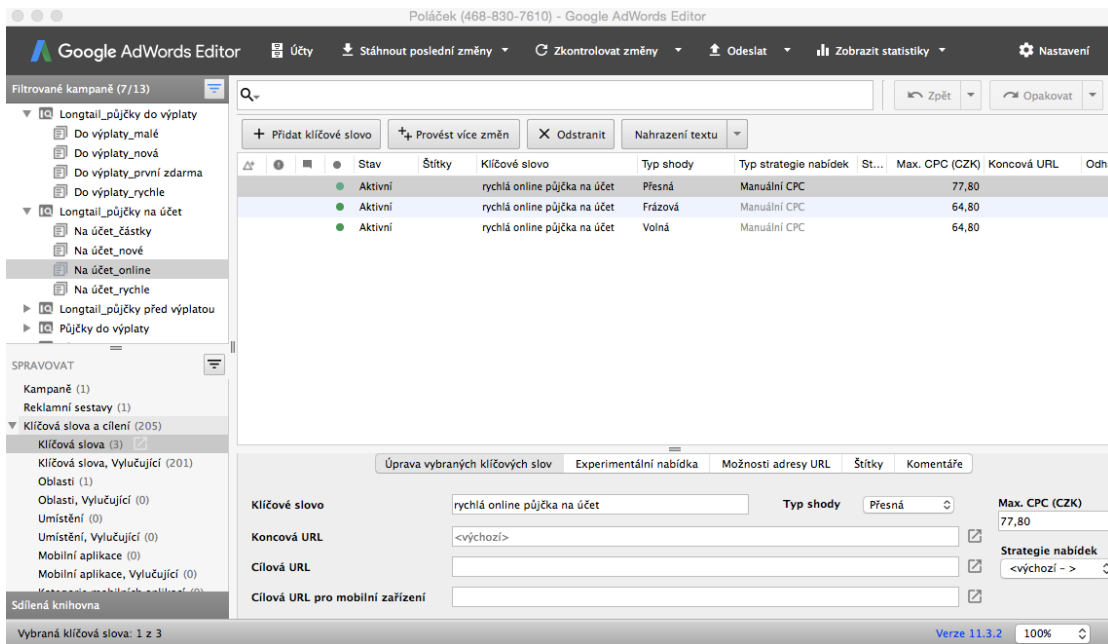
Cilová URL

Cilová URL pro mobilní zařízení

Verze 11.3.2 100%

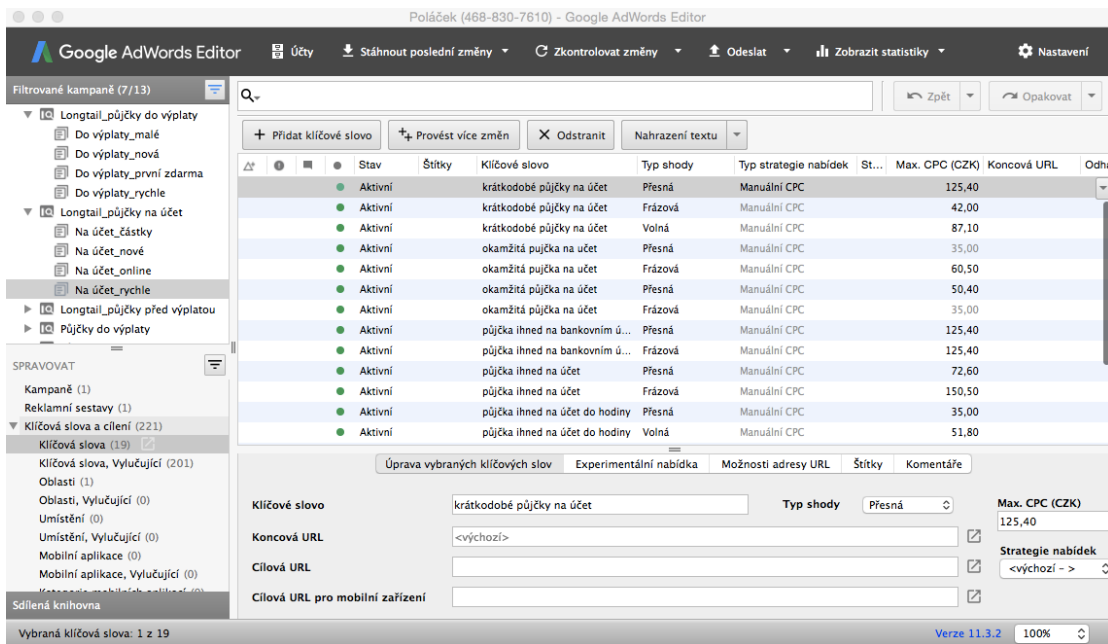
Zdroj: Vytvořeno autorem

XV. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Na účet_online.



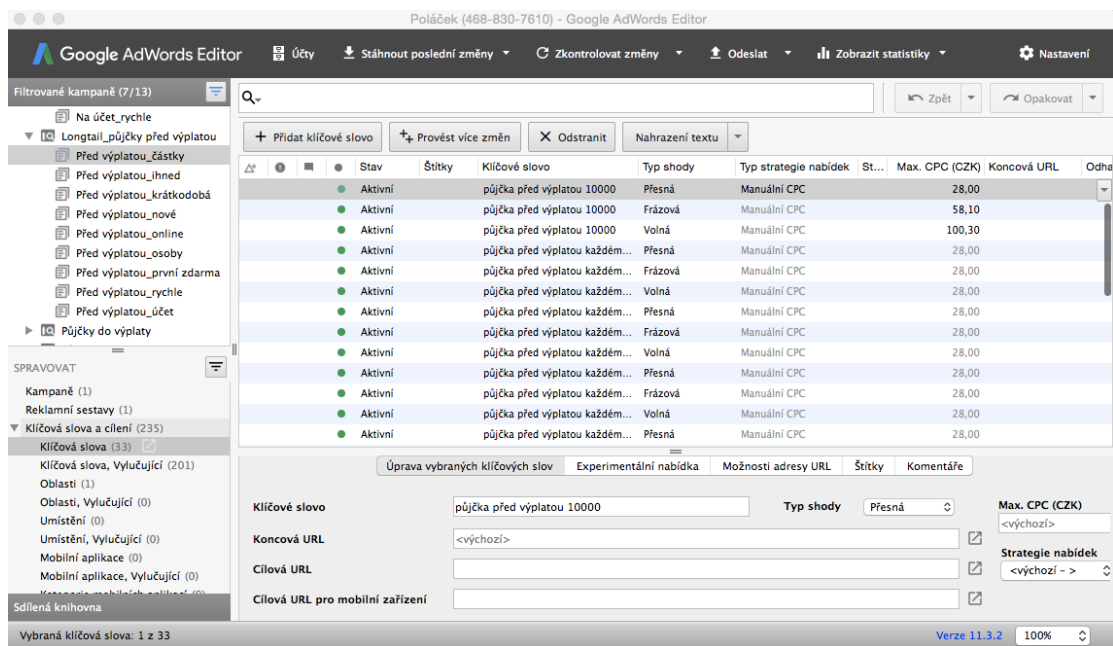
Zdroj: Vytvořeno autorem

XVI. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Na účet_rychle.



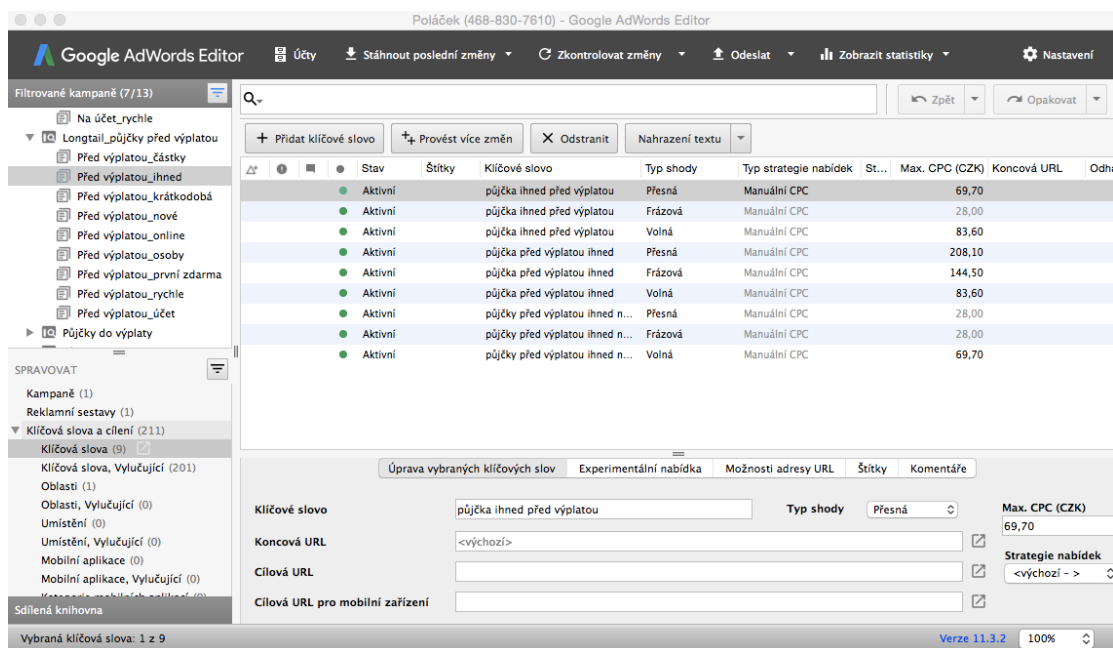
Zdroj: Vytvořeno autorem

XVII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Před výplatou_částky.



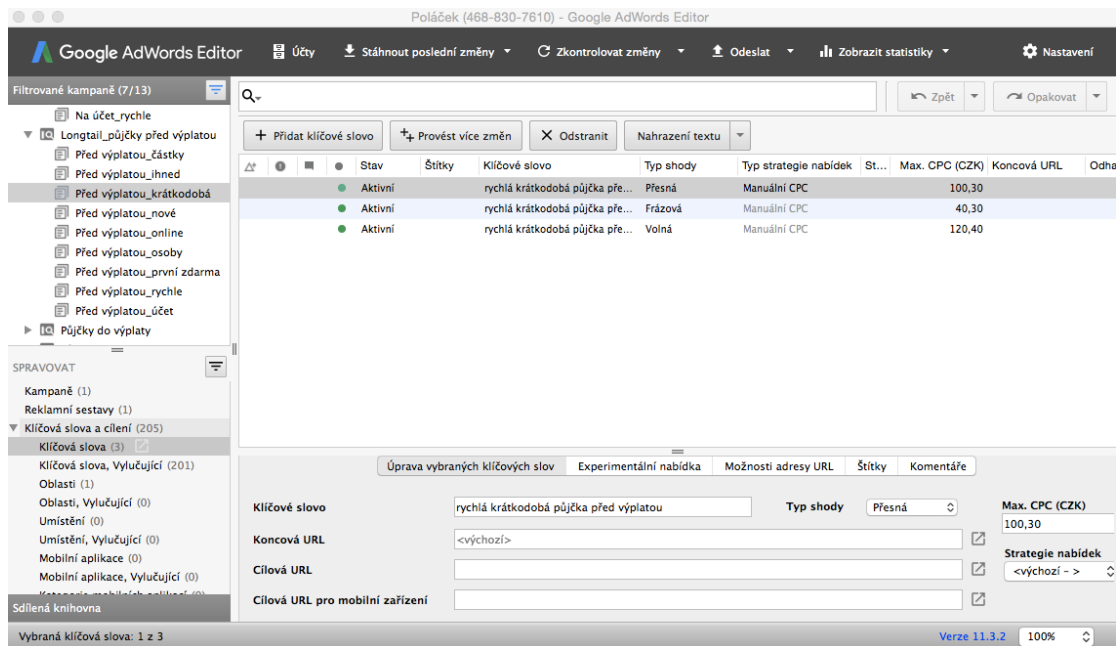
Zdroj: Vytvořeno autorem

XVIII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov Před výplatou_ihned.



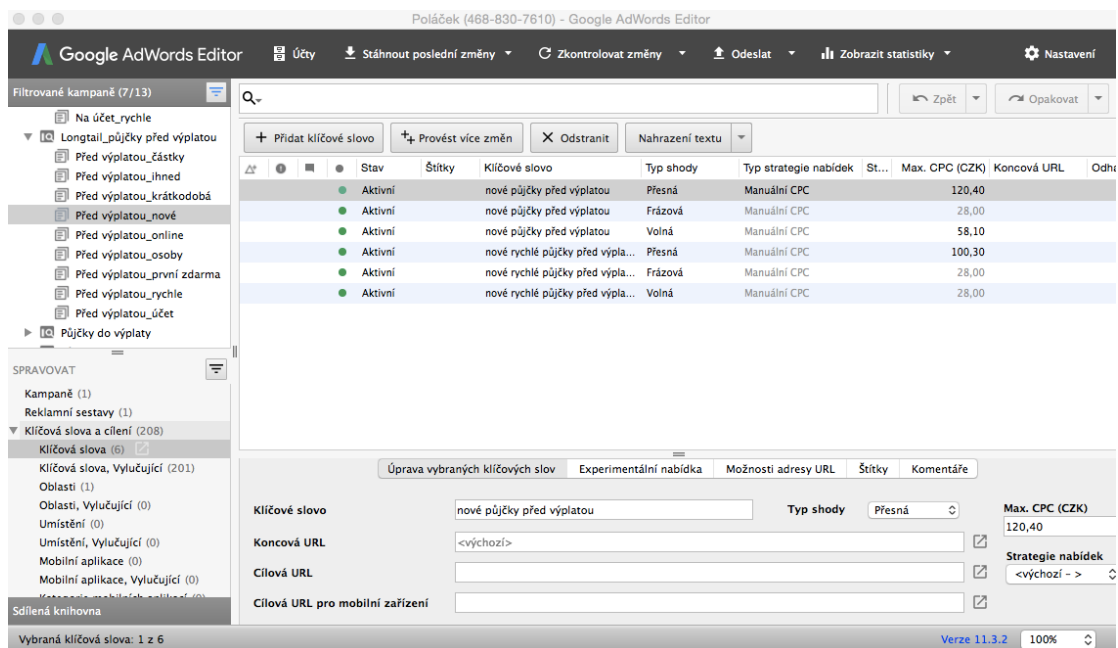
Zdroj: Vytvořeno autorem

XIX. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Před výplatou_krátkodobá.



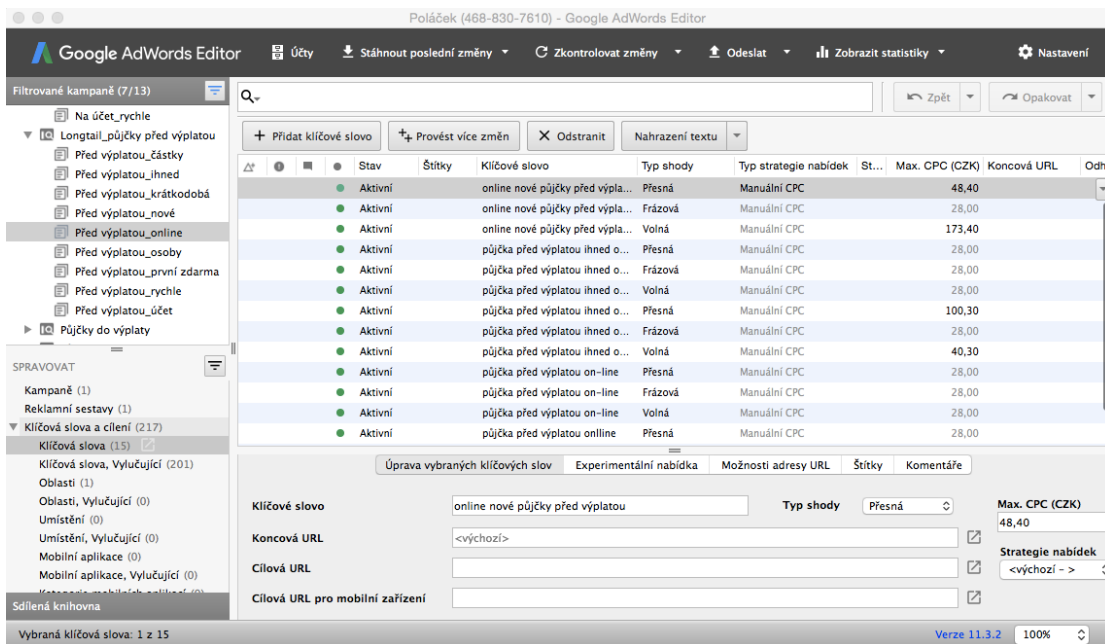
Zdroj: Vytvořeno autorem

XX. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Před výplatou_nové.



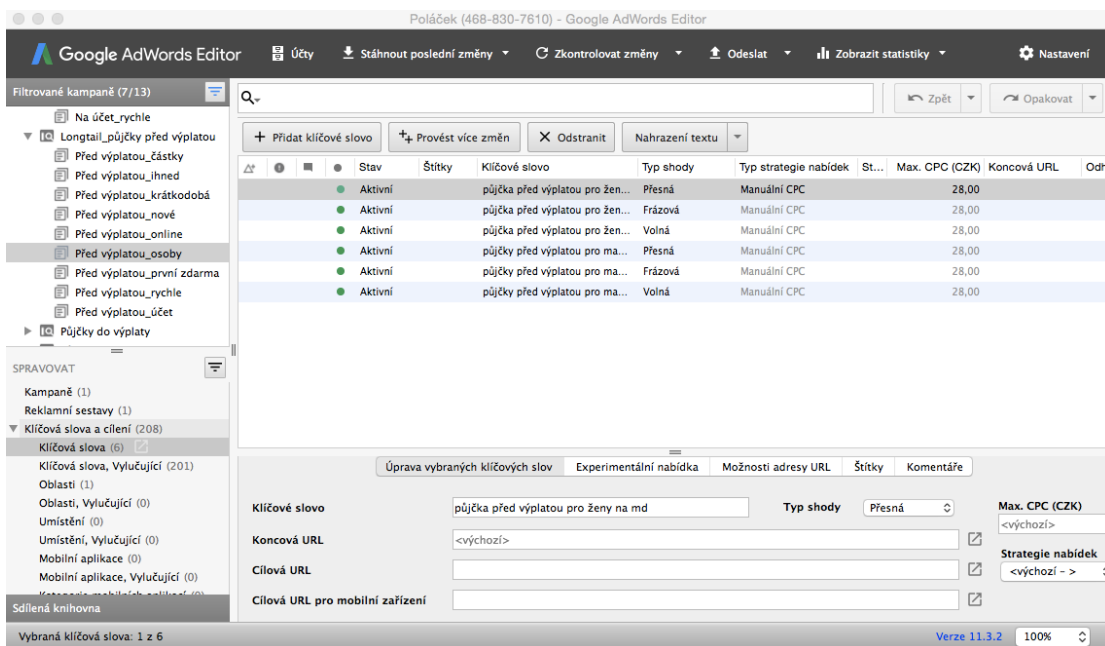
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXI. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Před výplatou_online.



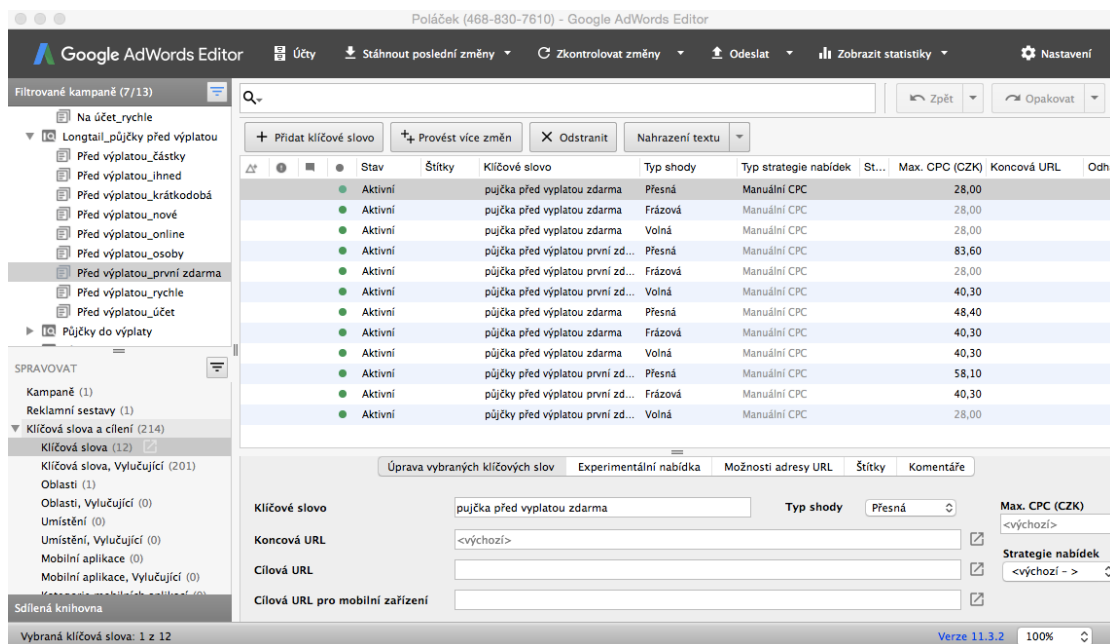
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Před výplatou_osoby.



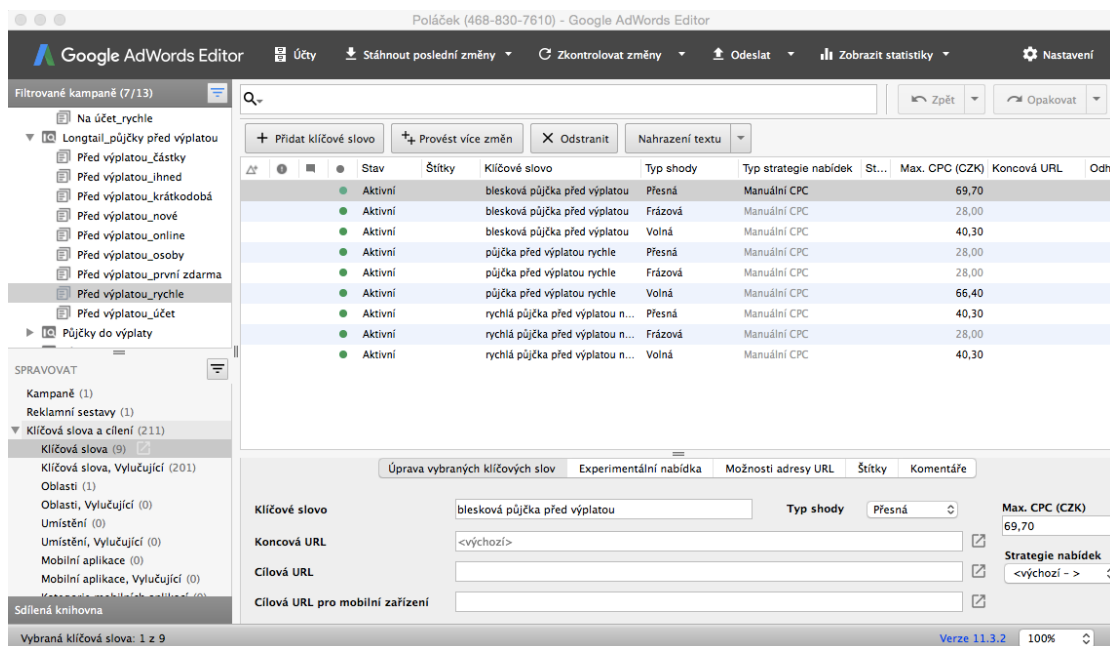
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXIII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Před výplatou_první zdarma.



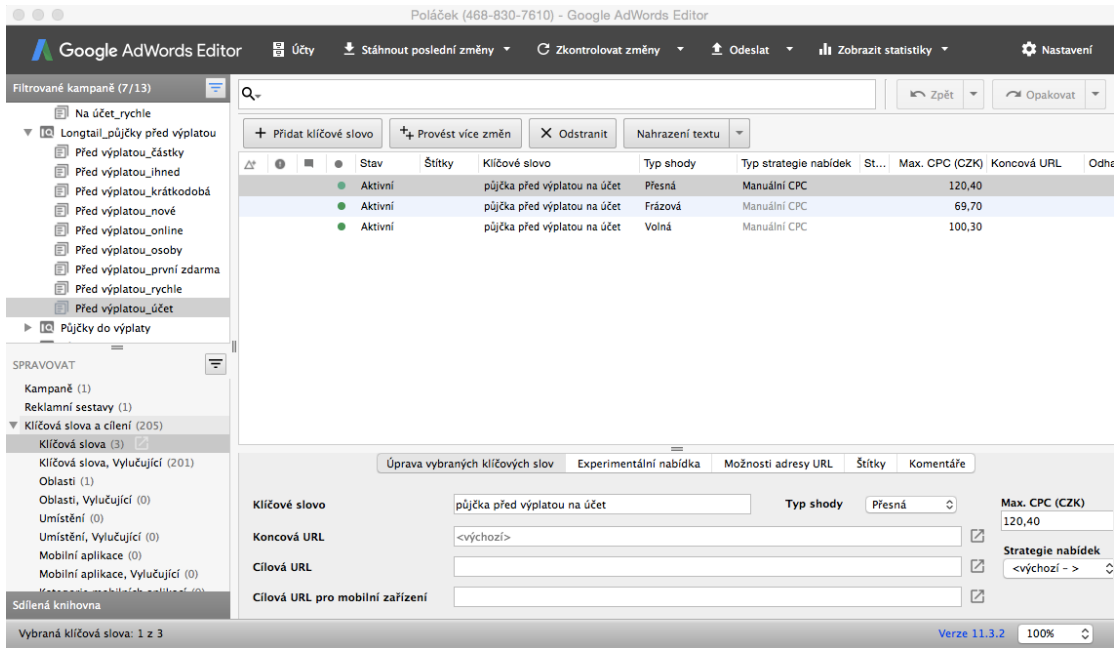
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXIV. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Před výplatou_rychle.



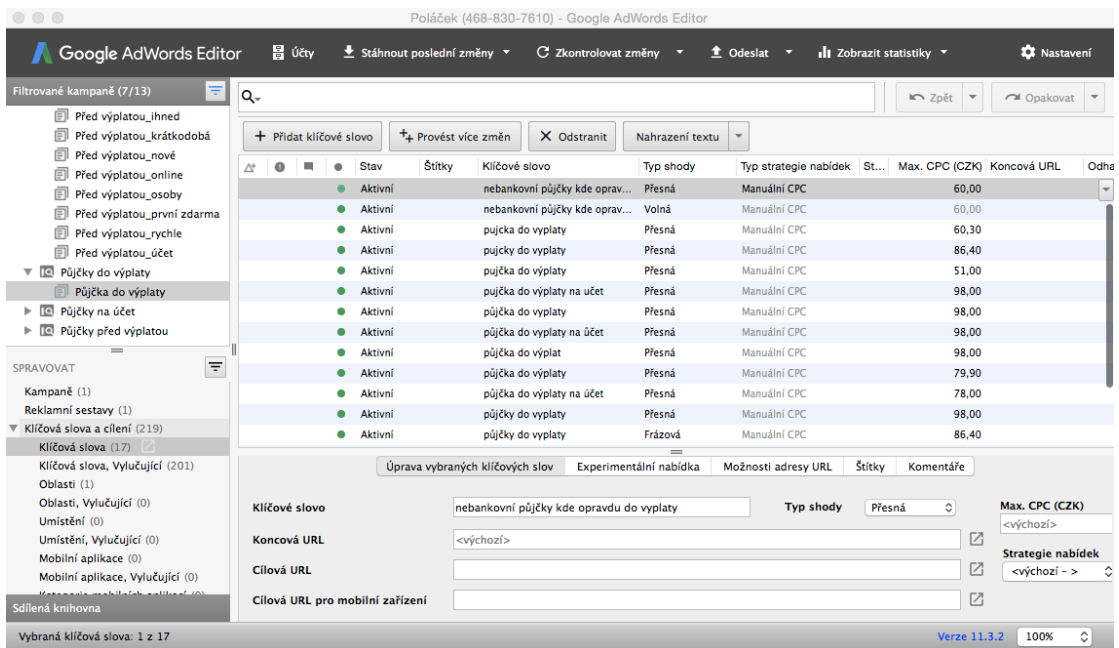
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXV. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Před výplatou_účet.



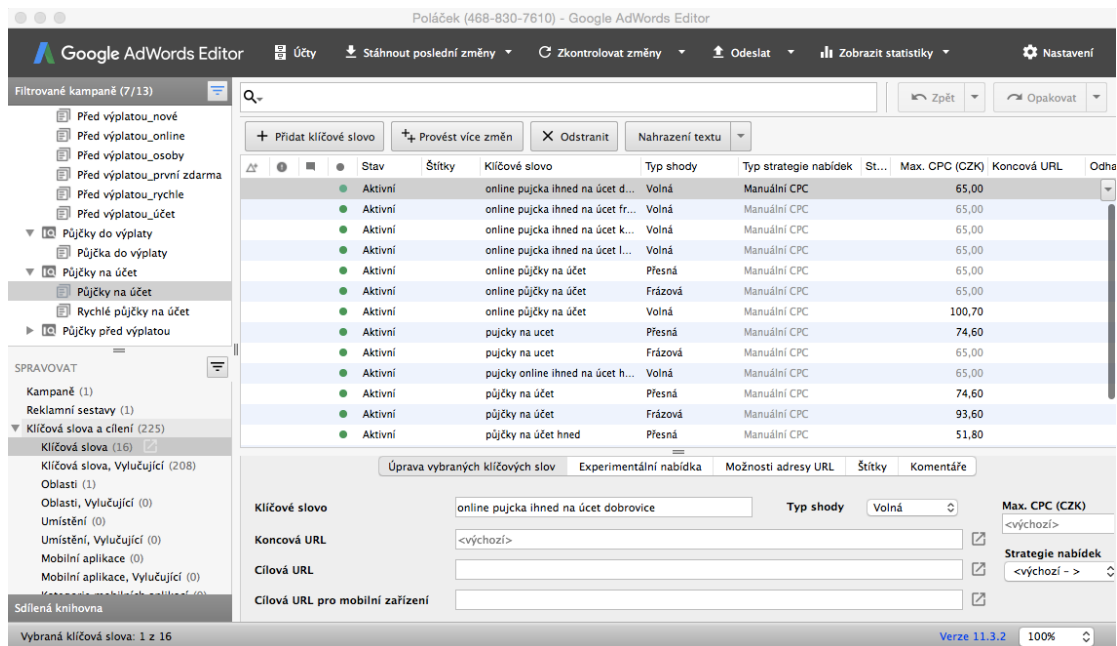
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXVI. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Půjčka do výplaty.



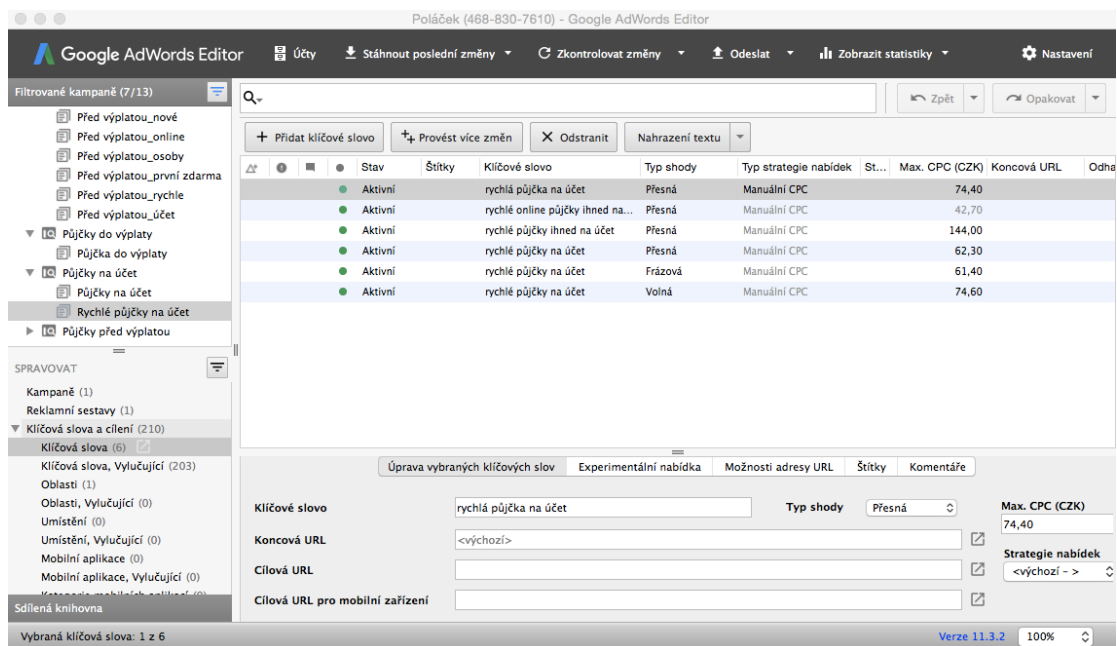
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXVII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Půjčky na účet.



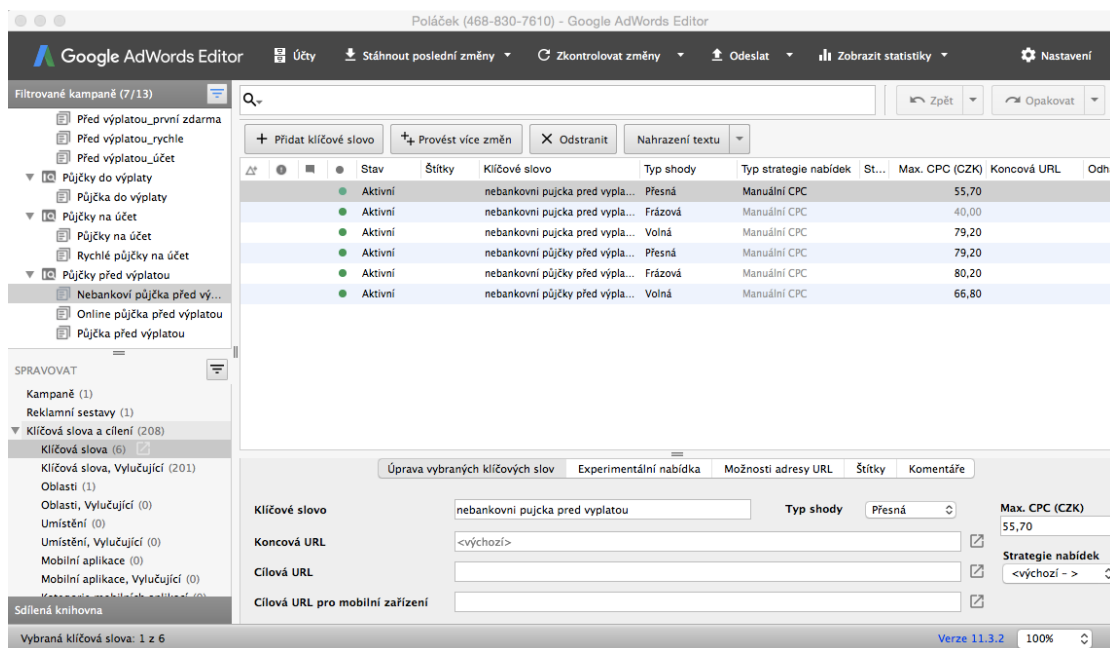
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXVIII. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Rychlé půjčky na účet.



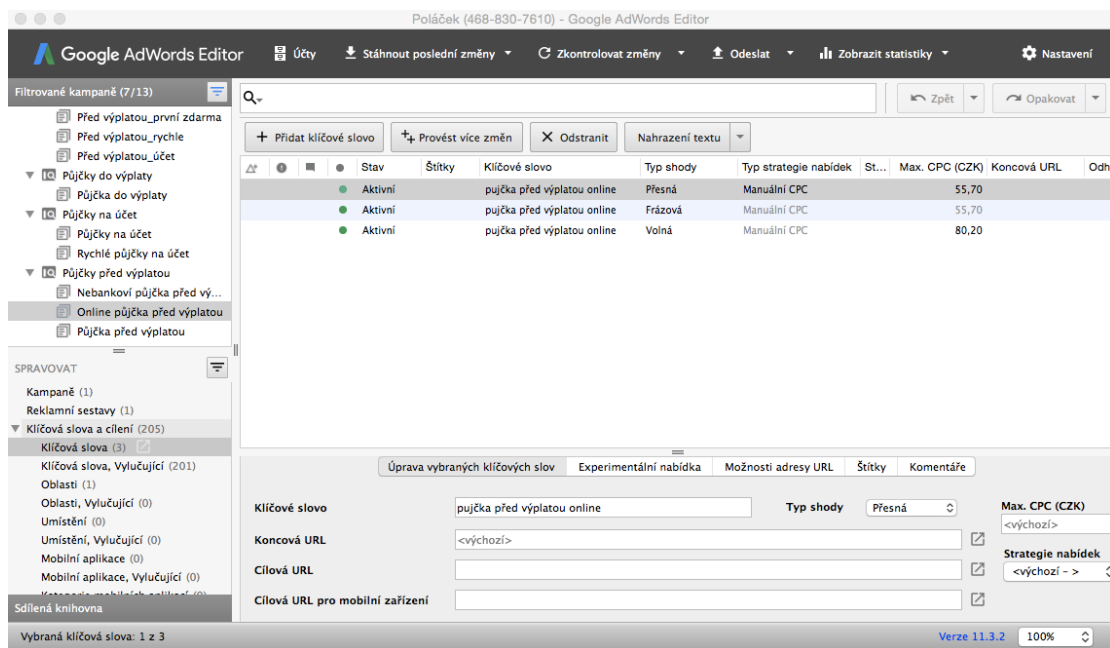
Zdroj: Vytvořeno autorem

XXIX. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Nebankovní půjčka před výplatou.



Zdroj: Vytvořeno autorem

XXX. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Online půjčka před výplatou.



Zdroj: Vytvořeno autorem

XXXI. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření klíčových slov pro sestavu Půjčka před výplatou.

Poláček (468-830-7610) - Google AdWords Editor

Google AdWords Editor Účty Stáhnout poslední změny Zkontrolovat změny Odeslat Zobrazit statistiky Nastavení

Filtrování kampaní (7/13)

- Před výplatou_první zdarma
- Před výplatou_rychle
- Před výplatou_účet
- Půjčka do výplaty
- Půjčka na účet
- Rychlé půjčky na účet
- Půjčky před výplatou
- Nebankovní půjčka před vý...
- Online půjčka před výplatou
- Půjčka před výplatou

SPRAVOVAT

- Kampaně (1)
- Reklamní sestavy (1)
- Klíčová slova a cílení (222)
 - Klíčová slova (20)
 - Klíčová slova, Vylučující (201)
 - Oblasti (1)
 - Oblasti, Vylučující (0)
 - Umístění (0)
 - Umístění, Vylučující (0)
 - Mobilní aplikace (0)
 - Mobilní aplikace, Vylučující (0)
- Sdílená knihovna

Vybraná klíčová slova: 1 z 20

Úprava vybraných klíčových slov Experimentální nabídka Možnosti adresy URL Štítky Komentáře

Stav	Štítky	Klíčové slovo	Typ shody	Typ strategie nabídek	St...	Max. CPC (CZK)	Koncová URL	Odh...
Aktivní		kratkodobe pujcky pred vypla...	Přesná	Manuální CPC		40,00		
Aktivní		minutová půjčka před výplatou	Přesná	Manuální CPC		40,00		
Aktivní		pujčka před výplatou	Přesná	Manuální CPC		66,00		
Aktivní		pujčka před výplatou	Přesná	Manuální CPC		65,70		
Aktivní		pujčka před výplatou	Frázová	Manuální CPC		57,60		
Aktivní		pujčka před výplatou	Volná	Manuální CPC		40,00		
Aktivní		pujčka před výplatou	Přesná	Manuální CPC		40,00		
Aktivní		pujčka před výplatou	Přesná	Manuální CPC		57,60		
Aktivní		pujčka před výplatou přes int...	Přesná	Manuální CPC		57,60		
Aktivní		pujčky před výplatou	Přesná	Manuální CPC		57,60		
Aktivní		pujčka před výplatou	Přesná	Manuální CPC		40,00		
Aktivní		pujčka před výplatou	Přesná	Manuální CPC		48,00		
Aktivní		pujčka před výplatou	Frázová	Manuální CPC		57,60		

Klíčové slovo: Typ shody: Přesná Max. CPC (CZK):

Koncová URL: Strategie nabídek:

Cílová URL:

Cílová URL pro mobilní zařízení:

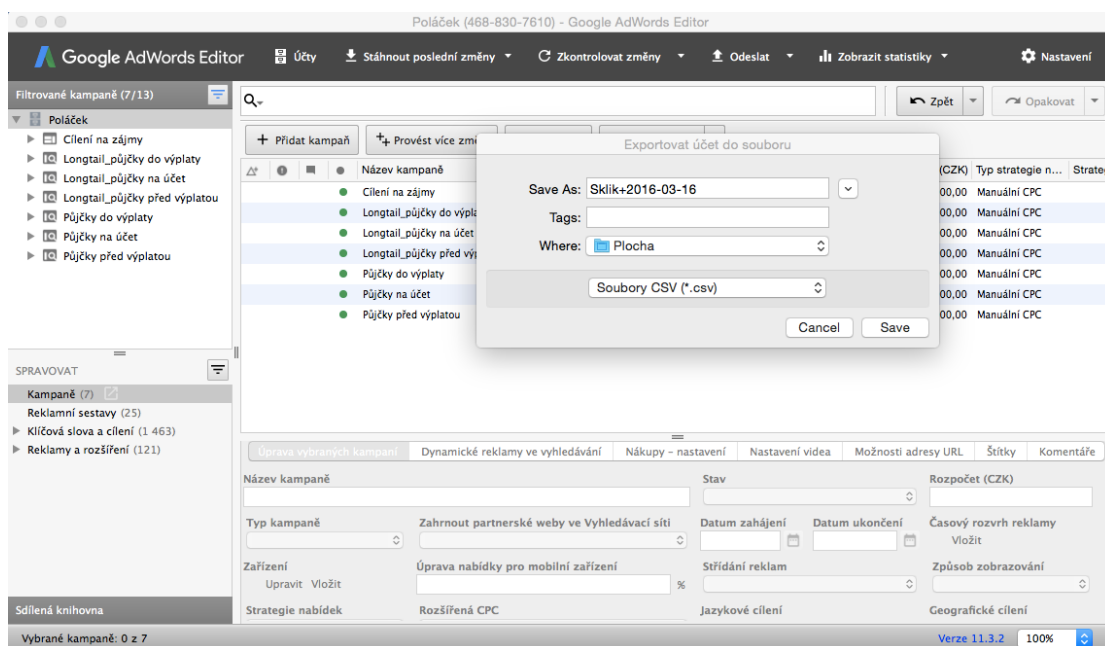
Verze 11.3.2 100%

Zdroj: Vytvořeno autorem

Příloha 3

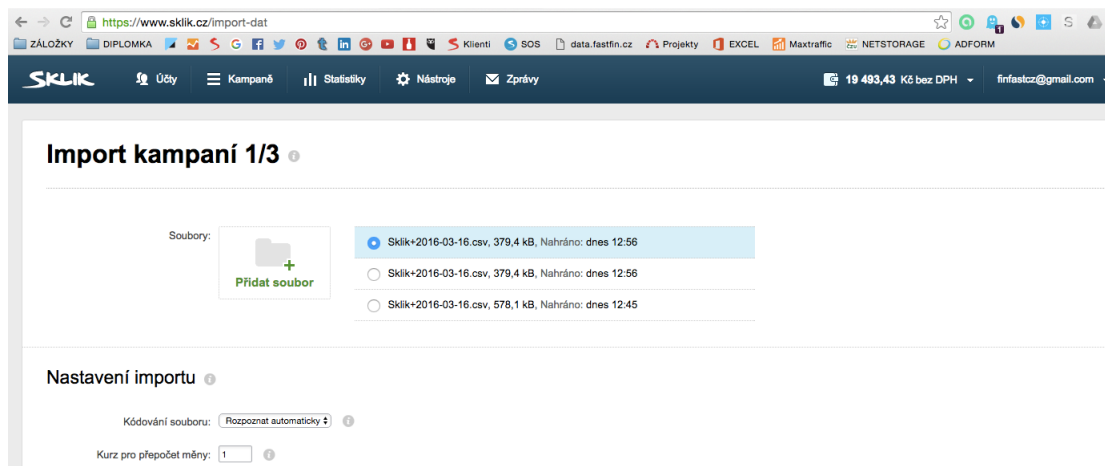
Postup importu kampaní z Google AdWords Editoru do nástroje Seznam Sklik:

- I. Následující obrázek zobrazuje: Export kampaní z Google AdWords Editoru. Celá cesta exportu je následující: Účet > Export > Exportovat celý účet.



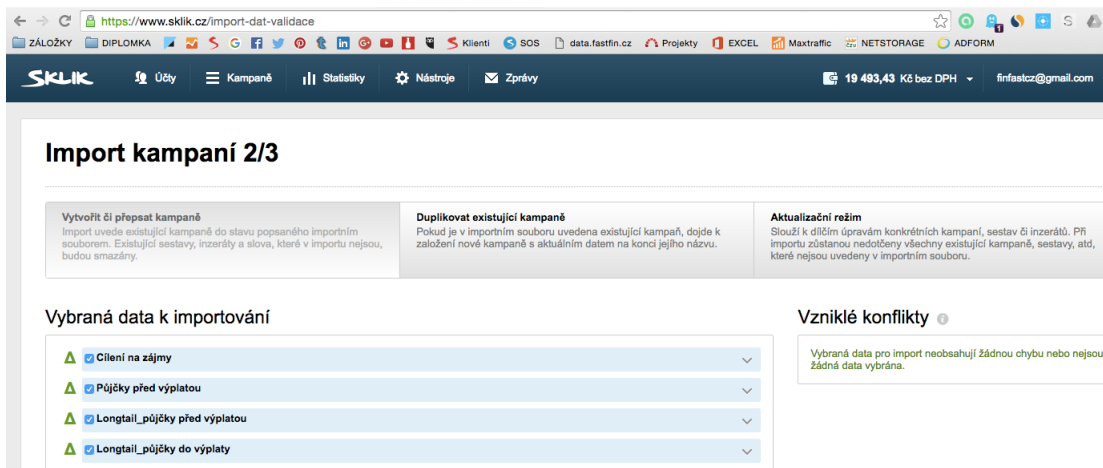
Zdroj: Vytvořeno autorem

- II. Následující obrázek zobrazuje: První fáze importu vytvořeného CSV souboru do rozhraní Sklik. Cesta je následující: Nástroje > Import kampaní > Přidat soubor.



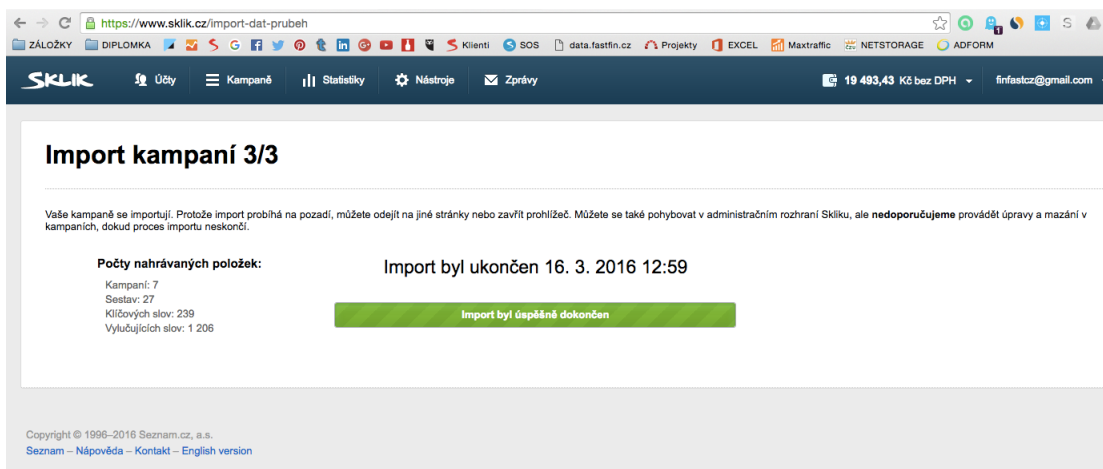
Zdroj: Vytvořeno autorem

III. Následující obrázek zobrazuje: Druhou fázi importu ve které je zvolena první možnost „Vytvořit či přepsat kampaně“.



Zdroj: Vytvořeno autorem

IV. Následující obrázek zobrazuje: Třetí fázi importu ve které jsou všechny kampaně úspěšně nahrány do rozhraní Sklik.



Zdroj: Vytvořeno autorem

V. Následující obrázek zobrazuje: Dokončený import a celkový přehled všech naimportovaných kampaní v rozhraní Sklik.

Kampaně

Sestavy Inzeráty Klíčová slova Umístění

+ Vytvořit kampaň Vybrané Rozdělení dle sítě Zobrazit pouze aktivní položky

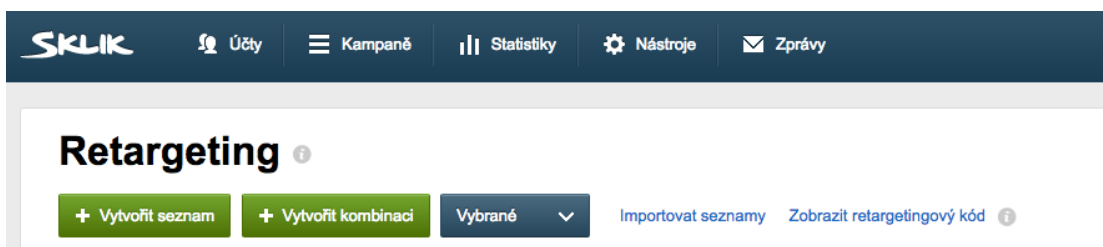
<input type="checkbox"/> Kampaň	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Podíl zobrazení	Ztracená zobrazení – rozpočet	Kva
<input type="checkbox"/> Půjčky do výplat	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Longtail_půjčky do výplat	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Remarketing_Nezar egistrovali se	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Longtail_půjčky před výplatou	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Cílení na zájmy	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Půjčky před výplatou	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Longtail_půjčky na účet	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Půjčky na účet	Aktivní	20 000 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-

Zdroj: Vytvořeno autorem

Příloha 4

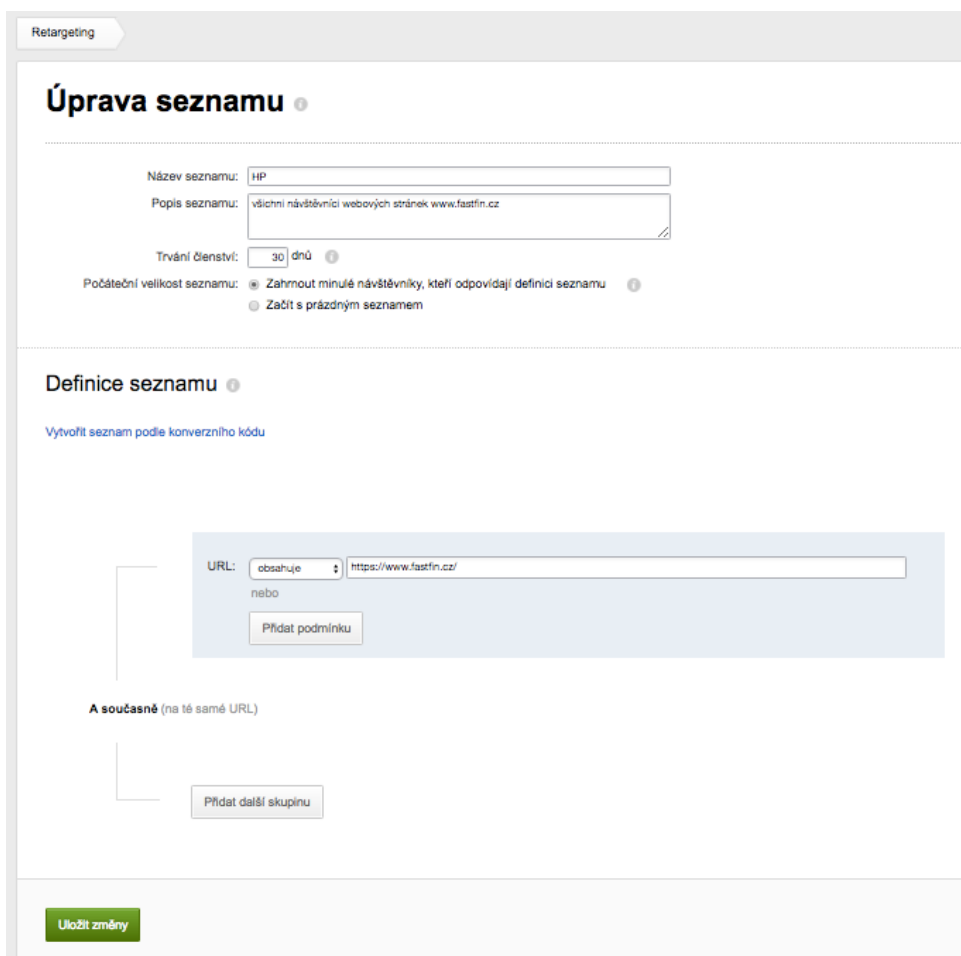
Postup vytvoření Remarketingových seznamů a kombinací v rozhraní Sklik:

- I. V horní liště vybrat záložku nástroje > kliknout na položku „Retargeting“.
- II. Následující obrázek zobrazuje: Kliknout na tlačítko „+ Vytvořit Seznam“



Zdroj: Vytvořeno autorem

- III. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření seznamu „HP“ obsahující všechny návštěvníky webových stránek www.fastfin.cz.



Zdroj: Vytvořeno autorem

IV. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření seznamu „Stávající klienti - Balance“

Retargeting

Úprava seznamu

Název seznamu:

Popis seznamu:

Trvání členství: dnů

Počáteční velikost seznamu: Zahmout minulé návštěvníky, kteří odpovídají definici seznamu Začít s prázdným seznamem

Definice seznamu

[Vytvořit seznam podle konverzního kódu](#)

URL:

nebo

A současně (na té samé URL)

Zdroj: Vytvořeno autorem

- V. Následující obrázek zobrazuje: Vytvoření kombinace „Ti co odešli z HP“, vyloučením seznamu „Stávající klienti - Balance“ ze seznamu „HP“

SKLIK Účty Kampaně Statistiky Nástroje Zprávy

Retargeting

Úprava kombinace

Název kombinace:

Popis kombinace:

Cílit na uživatele:

- HP
- Stávající klienti - Balance
- Stávající klienti - Balance (15 dní)

A současně

- HP
- Stávající klienti - Balance
- Stávající klienti - Balance (15 dní)

A současně

Zdroj: Vytvořeno autorem

Příloha 5

Nastavení funkce cílení na zájmy v rozhraní Google AdWords pro kampaň „Cílení na zájmy“:

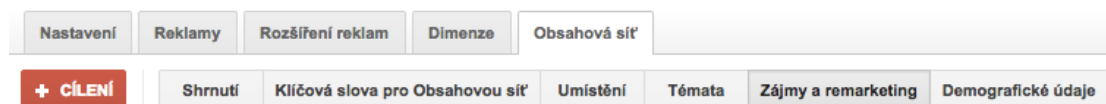
- I. Kliknout na kampaň „Cílení na zájmy“.
- II. Následující obrázek zobrazuje sestavy: Zájem o koupi_ osobní_ půjčky a Zájem o koupi_ osobní_ půjčky_banner. Sestavy jsou rozděleny podle textové a grafické inzerce, ale technické nastavení je pro obě shodné.

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named 'Cílení na zájmy'. The left sidebar lists various ad groups, including 'Zájem o koupi_ osobní_ půjčky' and 'Zájem o koupi_ osobní_ půjčky_banner'. The main content area displays a table of ad sets with the following data:

REKLAMNÍ SESTAVA	Upravit	Podrobnosti	Strategie nabídek	Automatizovat	Štítky	Stav	Výchozí maximální cena za proklik	Zobr.	Prokliky	Konverze	CTR	Konverzní poměr	Prům. CPC	Cena/konv.	Cena
Reklamní sestava						OK	10,00 Kč(rozšířená)	0	0	0,00	0,00 %	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Zájem o koupi_ osobní_ půjčky						OK	10,00 Kč(rozšířená)	0	0	0,00	0,00 %	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Zájem o koupi_ osobní_ půjčky_banner						OK	10,00 Kč(rozšířená)	0	0	0,00	0,00 %	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Celkem – všechny reklamní sestavy kromě odstraněných								0	0	0,00	0,00 %	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Celkem – všechny reklamní sestavy								0	0	0,00	0,00 %	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč

Zdroj: Vytvořeno autorem

- III. Kliknout na sestavu „Zájem o koupi_ osobní_ půjčky“.
- IV. Následující obrázek zobrazuje: V horní liště vybrat záložku „Obsahová síť“, dále záložku „Zájmy a remarketing“ a kliknout na červeně podbarvené tlačítko „+ CÍLENÍ“



Zdroj: Vytvořeno autorem

- V. Následující obrázek zobrazuje: Do zobrazeného vyhledávače zájmů se do políčka pro hledání napíše „úvěry a půjčky“ a nalezené publikum přesune do pravého sloupce „Vybrané“.

Zdroj: Vytvořeno autorem

VI. Následující obrázek zobrazuje: Uložením tohoto nastavení je publikum Úvěry a půjčky přidáno do sestavy „Zájem o koupi_osobní_půjčky“.

Upravit	Automatizovat	Nabízení cen: Použít výchozí nabídky	Cílové publikum	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobř.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konvertovaná kliknutí	Cena / konverze po kliknutí	Konverzní poměr konv. kliknutí	Konverze	Konverze po zobrazení
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publikum s pravděpodobným zájmem o koupi (pravděpodobnost investic) > Finanční služby > Úvěry a půjčky	Správaná	10,00 Kč (rozšířená)	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 %	0,00	0
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Čekám – segmenty publika vyhovující požadavkům			0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 %	0,00	0

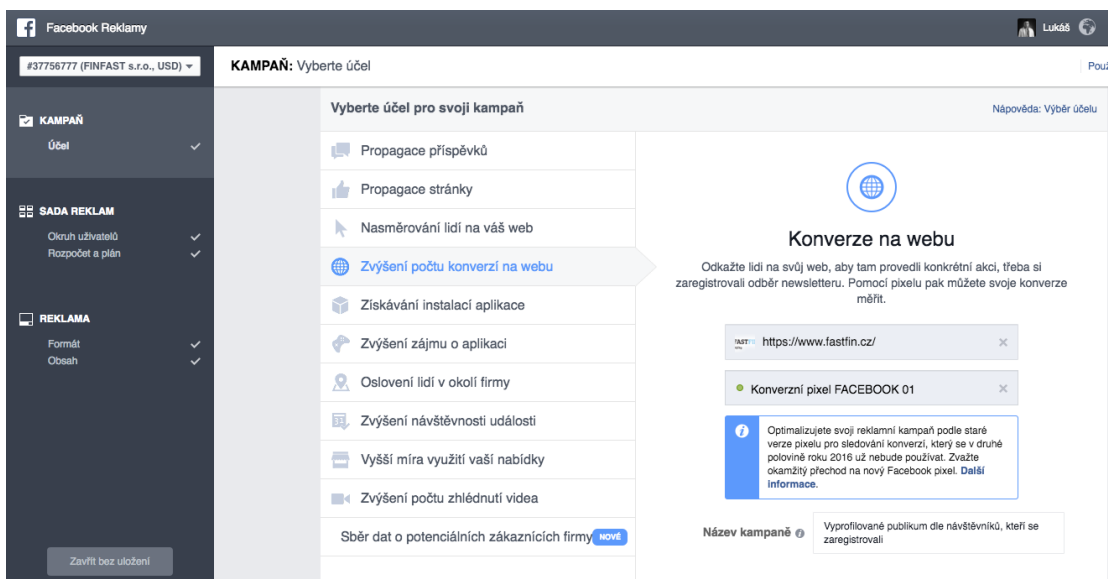
Zdroj: Vytvořeno autorem

VII. Tento postup se opakuje i pro sestavu „Zájem o koupi_osobní_půjčky_banner“.

Příloha 6

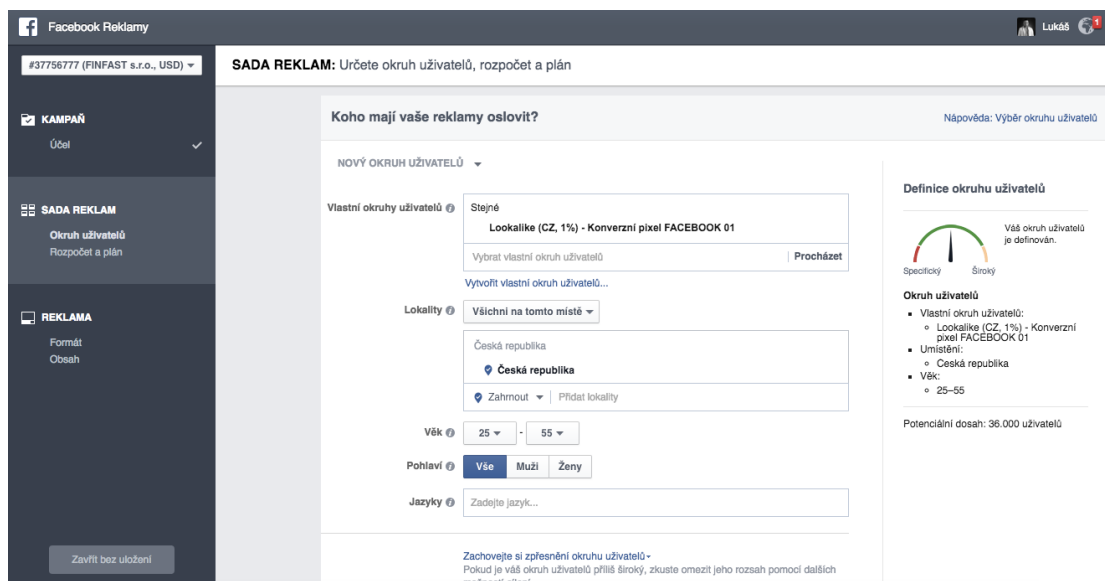
Proces nastavení kampaně „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“ v rozhraní Facebook:

- I. Následující obrázek zobrazuje: Přípravu druhé plánované Facebook kampaně nazvané „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“. Kroky přípravy a účel druhé kampaně jse shodný, jako u předešlé kampaně, liší se pouze v nastavení cílení.



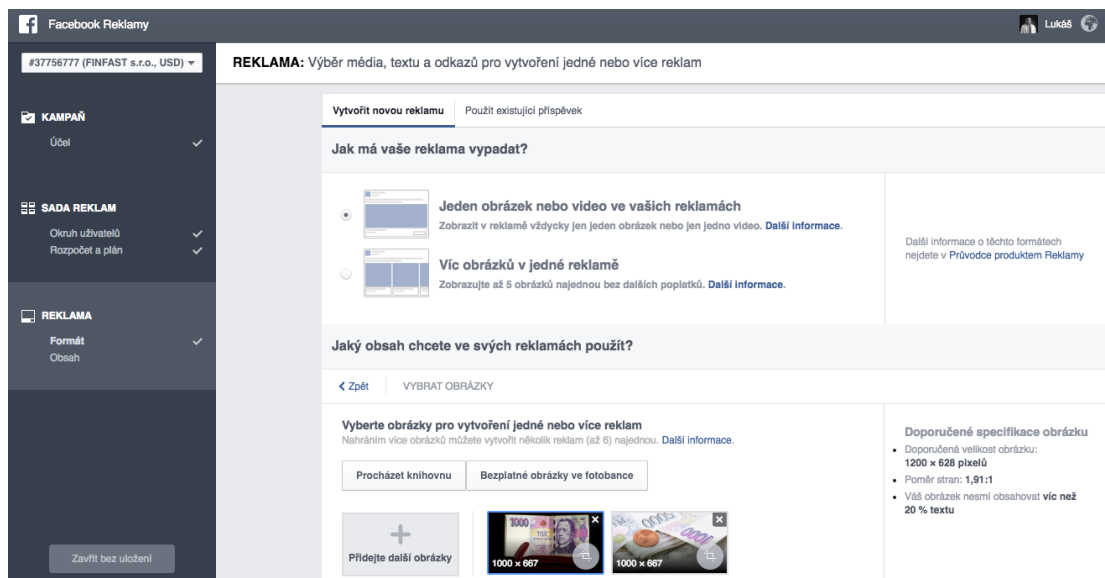
Zdroj: Vytvořeno autorem

- II. Následující obrázek zobrazuje: Nastavení okruhu uživatelů „Lookalike (CZ, 1%) – Konverzní pixel Facebook 01“. Tento konverzní pixel zajišťuje zobrazování inzerátů spotřebitelům, kteří mají podobné vlastnosti, jako již zaregistrovaní klienti. Dále je vybrána lokalita Česká republika, věkový rozptyl mezi 25 a 55 roky, cílení bez rozdílu pohlaví a denní rozpočet nastaven na 10\$. Dále stačí kliknout na tlačítko „Zvolit obsah reklamy“.



Zdroj: Vytvořeno autorem

III. Následující obrázek zobrazuje: Implementaci komunikovaného sdělení do kampaně „Vyprofilované publikum dle návštěvníků, kteří se zaregistrovali“. Implementovány jsou odsouhlasené grafické inzeráty (bannery) s textací korespondující s komunikačním cílem č.1. Pro úspěšné dokončení a spuštění kampaně je nezbytné kliknout na tlačítko „Objednat“.



Zdroj: Vytvořeno autorem

IV. Kampaně se automaticky spustí po proběhnutí kontroly ze strany společnosti Facebook.