

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Návrh online marketingové strategie vybraného podniku

Petr Sysel

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Petr Sysel

Provoz a ekonomika

Název práce

Návrh online marketingové strategie vybraného podniku

Název anglicky

A proposal of online marketing strategy for a selected company

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je navržení nové online marketingové strategie pro vybraný internetový obchod, která povede k nárůstu prodeje. Dílčím cílem je následná částečná realizace těchto aktivit, jejich vyhodnocení a porovnání s předchozí online marketingovou strategií obchodu.

Metodika

Metodika diplomové práce je založena na studiu primárních a sekundárních zdrojů. Na jejich základě jsou vymezena specifika marketingových aktivit v online prostředí. Práce obsahuje návrh strategie a volbu vhodných nástrojů pro propagaci internetového obchodu. Následně je zvolená strategie částečně realizována v praxi. V práci jsou prezentovány reálné výstupy z analytických nástrojů pro měření úspěšnosti internetového marketingu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

online marketing, eshop, SEO, PPC, webová analytika, email marketing, social media marketing

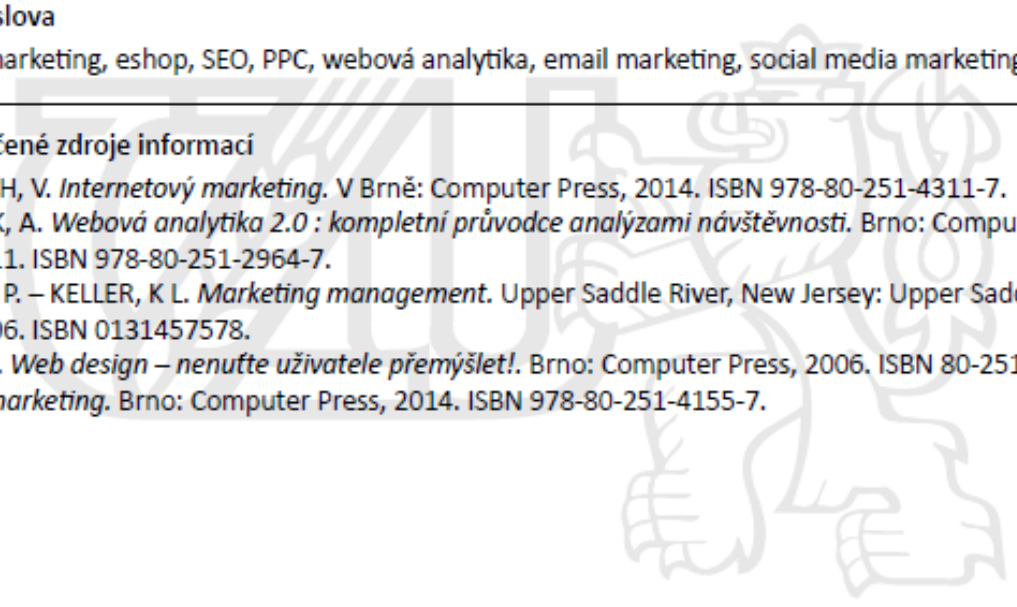
Doporučené zdroje informací

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

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0 : kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Upper Saddle River, 2006. ISBN 0131457578.

KRUG, S. *Web design – nenutíte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.



Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30.3.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi, PhD. za cenné rady a připomínky, které mi předával v průběhu zpracování této práce. Poděkování patří také Tomáši Kletečkovi, který mi umožnil zpracování práce na příkladu společnosti Tadytuto s.r.o. V neposlední řadě děkuji své rodině a přítelkyni Lucii za podporu při studiu.

Návrh online marketingové strategie vybraného podniku

Souhrn

Diplomová práce se zaměřuje na internetový marketing a jeho možné uplatnění e-shopem Tadytuto.cz. Teoretická část se věnuje charakteristice online marketingu a blíže popisuje využití internetu z hlediska českých uživatelů. Následně jsou rozebrány jednotlivé okruhy online marketingu se zaměřením na problematiku Pay per click systémů, e-mailového marketingu, optimalizace pro vyhledávače a v neposlední řadě i vyhodnocování online marketingových aktivit. Praktická část je tematicky rozdělena na dva úseky, přičemž první popisuje stav online marketingové komunikace na počátku spolupráce s autorem této práce. Jsou zde shrnuty dosavadní formáty reklamy ve vyhledávání na Facebooku a v Google. Rozebrána je také e-mailová komunikace se zákazníky. Stěžejní část praktické části je věnována analýze nově zpracovaných PPC kampaní, které byly v rámci této práce vytvořeny a spravovány. Tyto kampaně jsou následně vyhodnoceny. Dále je navržena e-mailingová strategie společnosti a vytvořeny konkrétní e-maily pro rozesílání v různých částech roku. Závěrem jsou shrnuty výsledky spravovaných kampaní a navržena doporučení vhodná k implementaci obchodem, která by vedla k dalšímu nárůstu počtu objednávek, resp. obrátu.

Klíčová slova: marketing, internetový marketing, pay per click, Google Adwords, Sklik, Facebook ads, e-mail marketing, SEO, social media marketing

A proposal of online marketing strategy for a selected company

Summary

This diploma thesis is focused on the internet marketing and its possibilities that could be used by e-shop called Tadytuto.cz. In the theoretical part there is a definition of online marketing and also the description of actual situation of internet users in the Czech Republic. Then the different activities of online marketing like Pay per click systems, e-mailing, SEO or data analysis are described. The practical part is divided into two parts. In the first one there is a description of marketing strategy of e-shop at the beginning of cooperation with the author of this thesis. It summarizes the existing types of advertisement on the Facebook or in the search engines. E-mailing is also discussed in this part. The crucial part of this thesis is focused on the analysis of newly launched PPC campaigns that were created and managed by the author. These campaigns are also evaluated. The new e-mailing strategy is set up in the practical part. The conclusion summarizes the results of new campaigns and suggestion for other marketing activities that can increase the number of orders or turnover.

Keywords: marketing, internet marketing, pay per click, Google Adwords, Sklik, Facebook Ads, e-mail marketing, SEO, social media marketing

Obsah

Obsah	8
1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Charakteristika internetového marketingu	14
3.2 Uživatelé internetu v ČR.....	15
3.3 Internetové vyhledávače a katalogy	17
3.3.1 Katalogy.....	19
3.3.2 Vyhledávače ve světě.....	19
3.3.3 Vyhledávače v České republice	20
3.4 Search engine marketing	20
3.4.1 SEO.....	21
3.5 PPC reklama ve vyhledávání	22
3.5.1 Historie PPC	22
3.6 Google Adwords	23
3.6.1 Skóre kvality	24
3.6.2 Struktura účtu.....	24
3.6.3 Dynamické reklamy ve vyhledávání.....	27
3.6.4 Produktové reklamy ve vyhledávání.....	28
3.6.5 Inzerce v obsahové síti.....	29
3.6.6 Retargeting.....	30
3.7 Facebook ads	31
3.7.1 Cílení reklam na Facebooku	31
3.7.2 Remarketing.....	32
3.7.3 Business Manager	33
3.7.4 Struktura reklamních účtů.....	34
3.8 Twitter Ads.....	37
3.9 Etarget	38
3.10 E-mailing.....	39
3.11 Vyhodnocování internetového marketingu	40
3.11.1 Google Analytics	40
4 Vlastní práce	42

4.1	Charakteristika vybrané firmy.....	42
4.2	Výchozí stav marketingové komunikace	43
4.2.1	PPC reklama ve vyhledávání	43
4.2.2	Facebook	47
4.2.3	E-mailing	50
4.3	Vlastní návrh online marketingové strategie.....	54
4.3.1	Značkování kampaní.....	54
4.3.2	PPC reklama ve vyhledávání	55
4.3.2.1	Stanovení cílů	55
4.3.2.2	Nastavení kampaní	55
4.3.2.3	Vytvoření reklamních kampaní a sestav.....	56
4.3.2.4	Doporučení pro další období	65
4.3.3	Facebook Ads	67
4.3.3.1	Facebook pixel.....	67
4.3.3.2	Reklamní kampaně	67
4.3.3.3	Zhodnocení navrhované strategie.....	74
4.3.4	Návrh e-mailové komunikace	75
4.3.4.1	Transakční e-maily	76
4.3.4.2	Newslettery	77
4.4	Zhodnocení navrhované strategie	78
5	Závěr.....	80
6	Seznam použitých zdrojů	82
7	Přílohy	88

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Náhled výsledků vyhledávání

Obrázek č. 2 – Inzerát včetně rozšíření

Obrázek č. 3 – Zobrazení reklam v Google

Obrázek č. 4 – Zobrazení reklam v Google v mobilním zařízení

Obrázek č. 5 – Základní Facebook pixel

Obrázek č. 6 – Kanál vybraných příspěvků

Obrázek č. 7 – Kanál vybraných příspěvků v mobilním zařízení

Obrázek č. 8 – Instagram reklama

Obrázek č. 9 – Javascriptový měřicí kód

Obrázek č. 10 – Příspěvek propagovaný u příležitosti svátku sv. Valentýna

Obrázek č. 11 – Carousel reklama pro Zámky lásky

Obrázek č. 12 – Potvrzení přijetí objednávky

Obrázek č. 13 – Informace k objednavce

Obrázek č. 14 – Objednávka je připravena k vyzvednutí

Obrázek č. 15 – Expedice objednávky

Obrázek č. 16 – Náhled inzerátu nad výsledky vyhledávání

Obrázek č. 17 – Reklama s rozšířeními

Obrázek č. 18 – Přehled objednávek dle Google Analytics

Obrázek č. 19 – Návrh e-mailu pro potvrzení objednávky

Obrázek č. 20 – Návrh e-mailu pro svátek zákazníka

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Pravomoci Business Manageru

Tabulka č. 2 – Struktura účtu dle typu kampaně

Tabulka č. 3 – Výsledky PPC kampaní za období 21.5.2015 - 27.10.2015

Tabulka č. 4 – Výsledky propagovaného příspěvku pro svátek sv. Valentýna

Tabulka č. 5 – Výsledky carousel reklamy pro svátek sv. Valentýna

Tabulka č. 6 – Značení kampaní

Tabulka č. 7 – Struktura reklamních kampaní

Tabulka č. 8 – Rozdělení reklamních sestav

Tabulka č. 9 – Vylučující klíčová slova na úrovni sestavy

Tabulka č. 10 – Reklamy v kampani Zapalovače

Tabulka č. 11 – Výsledky jednotlivých systémů

Tabulka č. 12 – Struktura kampaně Remarketing

Tabulka č. 13 – Navrhovaná publika pro vytvoření

Tabulka č. 14 – Navrhované sady reklam pro dynamický remarketing

Tabulka č. 15 – Zapalovače Zippo

Tabulka č. 16 – Propisky Parker

Tabulka č. 17 – Manžetové knoflíky

Tabulka č. 18 – Multifunkční nářadí Leathermann

Tabulka č. 19 – Souhrn reklamních kampaní

1 Úvod

Internet je dnes již běžnou součástí naší společnosti. Lidé jsou zvyklí nakupovat prostřednictvím e-shopů produkty i široké spektrum služeb. České republice náleží světové prvenství v počtu elektronických obchodů na počet obyvatel. Tento fakt vede k tomu, že firmy jsou trhem nuceny implementovat do svých strategií online marketing, který se tak stává velmi podstatným činitelem, kterým lze ovlivnit úspěch či neúspěch obchodu.

Internetové obchody denně čelí konkurenčnímu boji způsobenému dostupností informací o zboží a jeho cenách. Uživatelé mají možnost v každém daném okamžiku porovnávat nabídky nepřeberného množství elektronických obchodů. Výhodu má ten obchod, který se zákazníkem udržuje vztahy a poskytne mu takovou nabídku, kterou uživatel poptává.

Provozovatelé internetových obchodů musí mít na paměti, že přestože se nachází v online prostředí, kde obchodník téměř nepřijde do osobního kontaktu se zákazníkem, nesmí podcenit sílu osobního jednání. Každý e-mail, který zákazník v průběhu, nebo i po dokončení objednávky obdrží, musí podporovat budování vztahu se zákazníkem, protože právě ten rozhoduje, zda obchod využije také při dalším nákupu. Při zadání výrazu do vyhledávače má největší šanci na úspěch takový e-shop, který je vidět. Online reklama ve vyhledávání a optimalizace pro vyhledávače proto hraje velkou roli, kterou nelze opomíjet.

Cílem této diplomové práce je navržení online marketingové strategie, která má napomoci vybranému elektronickému obchodu Tadytuto s.r.o. k budování vztahů se zákazníky a především ke zvýšení obrátu společnosti.

Teoretická část práce se zabývá charakteristikou online marketingu a pojmů s ním spojených. Nejprve je definován samotný internetový marketing a následně je popsána aktuální situace z hlediska uživatelů internetu v České republice. Zvláštní důraz je kladen na problematiku PPC systémů, se kterými autor práce následně pracuje v praktické části diplomové práce.

Praktická část je rozdělena na dvě oblasti. Zprvu je charakterizován výchozí stav internetového marketingu společnosti, který společnost uplatňovala před počátkem spolupráce s autorem této práce. Stěženi částí je pak samotné navržení a především správa nově realizovaných online marketingových aktivit. Ty jsou následně vyhodnoceny a na jejich základě jsou zpracována doporučení pro společnost Tadytuto s.r.o., pomocí nichž lze pokračovat v nastavení a správě vybraných aktivit.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je návrh online marketingové strategie pro vybranou společnost. Stěžejním cílem je pak volba online marketingových kanálů a navržení jejich detailní strategie, která bude reálně aplikovatelná pro budoucí využití vybranou společností. Návrh je částečně realizován v praxi, přičemž realizovaná část má za cíl navýšit počet objednávek v e-shopu a zvýšit jeho návštěvnost. Sekundárním cílem je zvýšení celkového povědomí o firmě.

Dílčím cílem je aktuální popis vybraných výkonnostních kanálů, které se využívají v online marketingu.

2.2 Metodika

Metodika diplomové práce je založena na studiu primárních a sekundárních informačních zdrojů. Teoretická část částečně vychází z autorových praktických zkušeností s Pay per click systémy. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Vzhledem k dynamicky se rozvíjícímu prostředí internetu a internetového marketingu a s ohledem na zachování aktuálnosti informací, čerpá práce často z odborných internetových zdrojů.

Teoretická část se zabývá analýzou vybraných nástrojů online marketingu a jejich možnostmi. Pro popis technických vlastností jednotlivých nástrojů byla využita dokumentace jednotlivých systémů a dostupná literatura v klasické i online podobě.

Na základě shrnuté teorie je v praktické části analyzována současná online marketingová strategie, která je následně zhodnocena. V práci jsou uvedeny nástroje internetového marketingu a jsou předloženy konkrétní návrhy pro jejich využití v nové strategii společnosti. První část této strategie je realizována v praxi, konkrétně se jedná o Pay per click (PPC) reklamu ve vyhledávání, kterou autor sám vytvořil a spravoval. Práce popisuje postup tvorby PPC kampaní a zachycuje skutečné výsledky, které byly dosaženy. Ty jsou prezentovány jako výstupy z PPC systémů Adwords a Sklik. V další části jsou navrženy postupy pro další nástroje internetového marketingu, které je možné následně realizovat. Závěry práce jsou formulovány na základě syntézy získaných teoretických poznatků a praktické části práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Charakteristika internetového marketingu

Jak uvádí Kotler, marketing výrazně ovlivňuje naše běžné chování a činnosti a je všude, webové stránky nevyjímaje.¹ Chaffey definoval internetový marketing jako dosahování marketingových cílů prostřednictvím užití digitálních technologií.² Definice internetového marketingu je však mnoho a také samotný název se v literatuře liší. Kotler hovoří o internetovém marketingu jako o e-marketingu, který je velmi důležitou částí direct marketingu.³

Počátek obchodování na internetu, neboli e-commerce, znamenalo zásadní změnu dosavadního způsobu podnikání. Pro marketéry, ale i samotné podnikatele přinesl rozvoj internetového marketingu možnost nových podnikatelských aktivit. Postupem času si firmy začaly uvědomovat důležitost internetového marketingu a začaly jej tak implementovat do svých marketingových strategií. Kotler k tomuto dodává, že: „*e-marketing se stále rozšiřuje a jistě se ukáže být významným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky, zvyšování tržeb, šíření informací o firmě a jejích produktech a účinnější a účelnější dodávky výrobků i služeb.*“⁴

Internet je dnes již považován za hodnotný nástroj budování vztahů se svými zákazníky. Výhodou internetového marketingu je fakt, že zpravidla snižuje náklady a naopak zefektivňuje distribuční či logistické funkce, jako např. zpracovávání objednávek či evidence zásob. Další výhodou je možnost online marketéra upravit nabídku individuálně dle požadavků jednotlivce či skupinky a individualizovat také sdělení, prostřednictvím kterého je nabídka propagována.⁵

Největší výhodou je však měřitelnost online marketingu. Prostřednictvím různých nástrojů, např. Google Analytics, lze vyhodnocovat úspěšnost kampaní takřka ihned po jejich spuštění.⁶

¹ KOTLER, P., KELLER, L. *Marketing management*. 2007, s. 41

² CHAFFEY, D. *Internet Marketing: strategy, implemetation and practice*. 2009, s. 9

³ KOTLER, P., KELLER, L. *Marketing management*. 2007, s. 644

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 61, 206

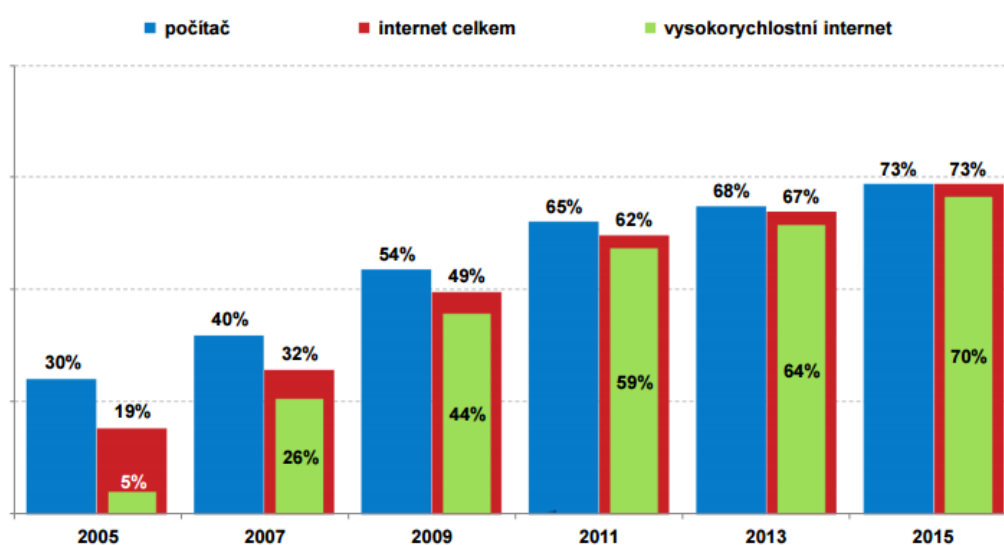
⁵ Tamtéž, s. 183

⁶ Aktuálně.cz. *Výhoda internetového marketingu? Lze změřit.* [online], [cit. 2015-12-18]

3.2 Uživatelé internetu v ČR

Internet jako médium hraje v poslední době stále větší roli. Počet jeho uživatelů každým rokem roste, a to jak celosvětově, tak v rámci České republiky, což dokládají také následující údaje. Dle Českého statistického úřadu disponuje 73 % domácností v České republice vysokorychlostním připojením k internetu. V roce 2005 to bylo pouze 19 % domácností. Jedná se tedy o 54% nárůst.

Graf č. 1 – Domácnosti a informační technologie

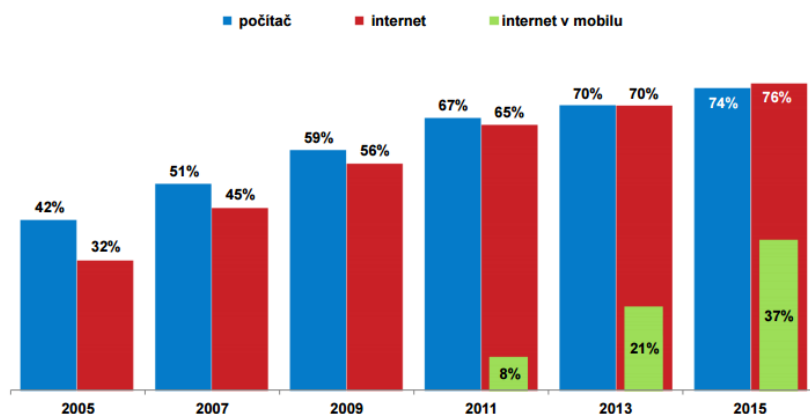


Zdroj: ČSÚ⁷

U jednotlivců starších 16 let využívalo v roce 2015 internet celkem 76 %. V roce 2005 to bylo pouze 32 %. Byl tedy zaznamenán nárůst o 44 %.

⁷ Český statistický úřad. *Češi a internet* [online], [cit. 2015-12-27]

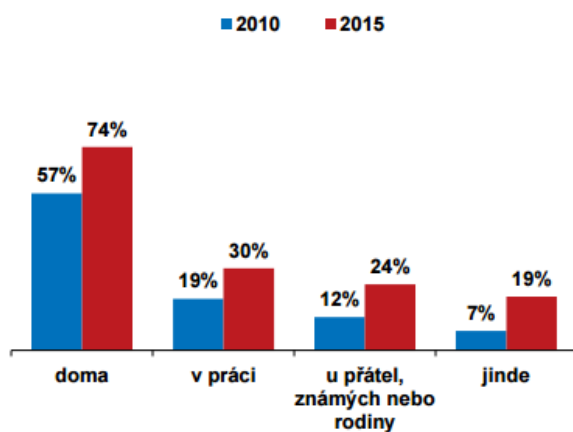
Graf č. 2 – Jednotlivci a informační technologie



Zdroj: ČSÚ⁸

Z následujícího grafu vyplývá, odkud Češi nejvíce přistupují k internetu. Přístup k internetu z domova vzrostl oproti roku 2010 z 57 % na 74 % v roce 2015. V zaměstnání přistupuje k internetu 30 % uživatelů, v roce 2010 to bylo pouze 19 %.

Graf č. 3 – Místo použití internetu



Zdroj: ČSÚ⁹

Celosvětově využívalo internet v roce 2014 2,9 mld. lidí. To je více než 40 % populace. V roce 1994 využívalo internet pouze 25,5 milionů, což je pouze 0,4 % tehdejší populace.

⁸ Český statistický úřad. *Češi a internet* [online], [cit. 2016-01-08]

⁹ Tamtéž

Z výše uvedených údajů je zřetelná rychlost, jakou se internet ve světě i v České republice šíří. Na tuto skutečnost musely reagovat také firmy. Každoročně se zvyšují výdaje, které společnosti vynakládají na internetovou reklamu. Dle Českého statistického úřadu využívalo v roce 2014 placenou inzerci na internetu 44,8 % všech podniků v České republice.

Celkově se proinvestovalo v online reklamě 14,6 mld. Kč, což je o 1,3 mld. Kč více než v roce 2013. V grafu, který je součástí přílohy č. 1 je zachyceno, jak se v posledních letech vyvíjely investice do jednotlivých kanálů. Od roku 2009 je patrný trend v nárůstu investic do internetové reklamy, mírný nárůst investic TV reklamy a naopak mírný pokles u tiskové inzerce.¹⁰

Na grafu v příloze č. 1 jsou znázorněny investice do jednotlivých typů online reklamy od roku 2010. Z grafu vyplývá každoroční nárůst investovaných peněz. První místo zaujímá tzv. display reklama, do které bylo investováno 7087 mil. Kč. Display reklamou se rozumí bannerové plochy na stránkách vydavatelů, které inzerenti nakupují napřímo od vydavatelů. Na druhém místě je reklama ve vyhledávání, ve které bylo utraceno 3361 mil. Kč. Reklamou ve vyhledávání je myšlena Pay per click reklama.¹¹

3.3 Internetové vyhledávače a katalogy

Internetový vyhledávač je nástroj, který umožňuje uživatelům v síti Internet vyhledat webové stránky, které by měly nejlépe odpovídat uživatelským dotazům.¹² Internetové vyhledávače prohledávají obsah internetových stránek, které mají zaindexované ve své databázi.¹³

Indexací se rozumí stahování textového obsahu vyhledávačem. Vyhledávač si uloží obsah webových stránek do své databáze a díky tomu může nabídnout uživatelům výsledky vyhledávání, aniž by znovu musel procházet všechny stránky, které předtím navštívil.

Samotné indexaci předchází procházení webu (crawling), kterou provádí roboti vyhledávačů. Při crawlingu roboti zaznamenávají informaci, že stránky a odkazy existují,

¹⁰ Sdružení pro internetový rozvoj. *Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun* [online], [cit. 2016-03-08]

¹¹ Tamtéž

¹² Uživatelským dotazem se rozumí slova či slovní spojení, která zadává uživatel do vyhledávače.

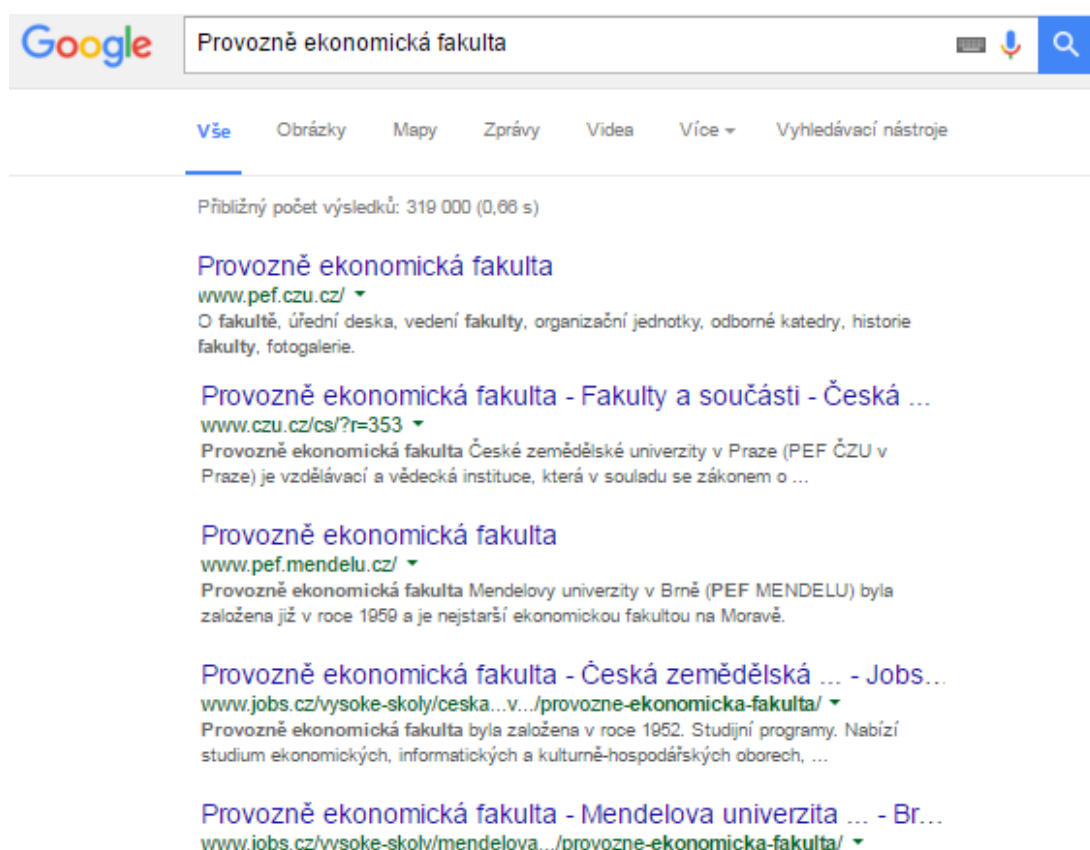
¹³ iVyhledávače.cz. *Jak vyhledávače fungují?* [online], [cit. 2016-03-09]

ale zatím si jejich obsah neukládají do své databáze (neindexují). Indexaci a crawling provádějí vyhledávače neustále, na některých stránkách se tak může dít i několikrát denně.¹⁴ Největší světový vyhledávač Google prochází a indexuje denně až 20 miliard webových stránek.¹⁵

Další fází je hodnocení (ranking). Vyhledávače posuzují, do jaké míry jsou stránky, které mají v indexu, relevantní k vyhledávacímu dotazu uživatelů. Přesné algoritmy vyhledávačů jsou přísně tajné. Nedá se tedy s jistotou určit, kterým aspektům webových stránek přiřkládají vyhledávače větší váhu.

Vyhledávače by měly poskytovat relevantní výsledky ve formě webových odkazů, které jsou seřazeny ve výsledcích vyhledávání. Bývají také označovány jako SERP - Search engine result page. Náhled výsledků vyhledávání v Google je patrný z obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 – Náhled výsledků vyhledávání



Zdroj: Google.com, vlastní zpracování

¹⁴ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2014, s. 33

¹⁵ Tyinternety.cz. *Google denně řeší až půl miliardy úplně nových vyhledávacích dotazů* [online], [cit. 2016-01-05]

Pozice, na kterých se weby objevují, se dají částečně ovlivnit prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače. Tomuto tématu je věnována kapitola 3.4.1.

3.3.1 Katalogy

Katalogy jsou internetové portály, které obsahují odkazy na jiné webové stránky. Odkazy do nich se zpravidla zadávají ručně a jsou rozřazeny do jednotlivých tematických kategorií. Zápis do katalogů je buď zdarma, nebo za poplatek, přičemž je často možné si zaplatit lepší pozici ve výpisu odkazů. Katalogové vyhledávání využíval i český Seznam.cz až do roku 2005.

3.3.2 Vyhledávače ve světě

Ve většině zemí světa hraje dominantní roli vyhledávač Google. Za zmínku stojí vyhledávače v Číně, Rusku a Jižní Koreji, kde mají na trhu lokální vyhledávače větší či rovnocenný podíl, než je celosvětově obvyklé. Důvody jsou mimo jiné jazykové, protože ani jedna z těchto zemí nevyužívá pro psaný text latinku. To vyžaduje odlišný mechanismus při tvorbě vyhledávacích algoritmů.

V Číně má největší zastoupení vyhledávač Baidu, který je pod kontrolou tamní vlády a podléhá cenzuře. Google z čínského trhu odešel v březnu 2010 kvůli cenzuře obsahu ze strany čínské vlády.¹⁶ Baidu má v Číně až 80% podíl na trhu, zároveň se jedná o 4. nejnavštěvovanější stránku na světě.¹⁷ To je dáno především velmi vysokým počtem tamních internetových uživatelů.

V Rusku hraje významnou roli vyhledávač Yandex, který má až 54% podíl tamního trhu. Úspěšný je díky kvalitnějším vyhledávacím algoritmům přizpůsobeným ruštině a azbuce. Další výhodou je rozmanitost služeb, které v Rusku poskytuje. Svým uživatelům dává k dispozici e-mail, mapy, hudbu a další služby přesně adaptované pro ruský trh.¹⁸

V Jižní Koreji má velký podíl na trhu vyhledávač Naver, který má přibližně 50 % trhu. Naver přišel na korejský trh dříve než Google a jeho úspěch je dán podobnými

¹⁶ Technet.cz. *Google odchází z Číny do Hongkongu. Většinu aktivit však v zemi nechá* [online], [cit. 2016-01-05]

¹⁷ Rozhlas.cz. *Nejnavštěvovanějším webem na světě je Google, čtvrtý skončil 'cenzor' Baidu.* [online], [cit. 2016-01-05]

¹⁸ Semrush.com. *5 Advantages to Yandex over Google in Russia* [online], [cit. 2016-01-05]

faktory, jako tomu je u Yandexu v Rusku. Jde především o porozumění místním uživatelům a nabídka dalších služeb nad rámec vyhledávání.¹⁹

3.3.3 Vyhledávače v České republice

V České republice existují dva majoritní vyhledávače, jedná se o Google.com a český Seznam.cz. Google byl založen v roce 1998 Larry Pagem a Sergejem Brinem v USA. V současné době pokrývá přibližně 65 % celosvětového trhu s vyhledávači. Seznam.cz byl založen v roce 1996 Ivo Lukačevičem. Původně se jednalo o katalog odkazů, od roku 2005 využívá vlastních algoritmů a pracuje jako fulltextový vyhledávač. Určit, který z nich má větší podíl na českém trhu, je komplikované. Nejsou k dispozici relevantní data, protože Google se neúčastní měření českého internetu, který provádí společnost NetMonitor. Seznam.cz tvrdí ve svých tiskových zprávách, že drží nadpoloviční podíl ve vyhledávání v České republice.²⁰ Seznam.cz má výhodu v široké základně svých dalších služeb mimo vyhledávání, jako je Email.cz, Mapy.cz, Firmy.cz, Sreality.cz a další.

Google má ve většině zemí světa drtivě dominantní postavení. Většími výjimkami jsou Čína, Rusko či Jižní Korea a právě Česká republika. Česká republika je jediná země na světě píšící latinkou, kde Googlu zdatně konkuruje lokální společnost.²¹

3.4 Search engine marketing

Search engine marketing (SEM), neboli marketing ve vyhledávání, označuje marketingové aktivity, které jsou spojené s vyhledáváním na internetu. Pro Českou republiku se jedná především o vyhledávání na Google.com nebo Seznam.cz. Bylo by možné sem řadit i služby typu Heureka.cz nebo Zboží.cz, kde uživatelé také v podstatě vyhledávají.

SEM se dá rozdělit na dvě části dle zaměření na typ výsledků. První částí je Search engine optimization (SEO) - optimalizace pro vyhledávače, která se zabývá přirozenými (organickými) výsledky vyhledávání. Druhou částí je pak Search engine advertising (SEA), což je přímo reklama ve vyhledávačích, která se zobrazuje nad přirozenými výsledky vyhledávání, v pravém sloupci nebo pod výsledky organického vyhledávání. Ta

¹⁹ ObanDigital.com. *Why Google can't dominate Search in South Korea* [online], [cit. 2016-01-08]

²⁰ Seznam.cz. *Seznam.cz stále jedničkou českého internetu* [online], [cit. 2016-01-08]

²¹ E15.cz. *Seznam: Google je dobrý díky nám a my díky němu* [online], [cit. 2016-01-09]

bývá zpravidla zpoplatněna způsobem Pay per click (PPC) - platbou za proklik, za zobrazení reklamního sdělení se zde neplatí. Reklamou ve vyhledávání se bude tato práce podrobněji zabývat v další části.

3.4.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače, neboli SEO (Search Engine Optimization), lze charakterizovat jako zvyšování objemu návštěvnosti internetových stránek z vyhledávačů.²² Jedná se o dlouhodobý proces, který je spojen s dílčí úpravou technických atributů webových stránek, tvorbou obsahu a získávání zpětných odkazů z ostatních tematicky provázaných webových stránek (linkbuilding). SEO se dá rozdělit na tzv. on-page a off-page faktory. Již z názvu vyplývá, že on-page faktory se zabývají změnami na webu a off-page naopak optimalizací mimo web. Cílem SEO je dostat se ve vyhledávačích na přední pozice neplaceného vyhledávání na relevantní vyhledávací dotazy a zvýšit tak návštěvnost webových stránek.

Lze konstatovat, že prvotní snahy o optimalizaci webových stránek se objevily již v době, kdy vznikaly první vyhledávače (např. Yahoo), tedy po r. 1994. První pokusy o SEO byly spojeny převážně s on-page faktory, postupem času se však SEO specialisté začali orientovat také na off-page faktory. Díky nim se do algoritmu ovlivňujícího umístění webové stránky ve vyhledávání mělo začít implementovat také stáří webových stránek či počet zpětných odkazů.²³

Faktory ovlivňující umístění webové stránky v organickém vyhledávání lze rozdělit na on-page a off-page. V literatuře však lze nalézt i další dělení, a sice²⁴:

- faktory viditelné na webové stránce
- faktory neviditelné na webové stránce
- faktory časového charakteru
- vnější faktory

Mezi tzv. on-page faktory patří faktory umístěné na stránce, které lze přímo ovlivnit. Je možné sem zařadit např. název a titulek stránky, klíčová slova v URL, nadpisy, obsah a

²² Zdroják.cz. *Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače* [online], [cit. 2016-01-09]

²³ SeoRádce.cz. *Historie SEO* [online], [cit. 2016-01-09]

²⁴ SIROVICH, J. *SEO v PHP: programujeme profesionálně*. 2008, s. 35

odkazy na stránce, metadata a další. V závislosti na algoritmu je přiřazena jednotlivým faktorům různá váha.

Do off-page faktorů se řadí především zpětné odkazy vedoucí na danou webovou stránku. Není však pravidlem, že vyšší počet zpětných odkazů posunuje webovou stránku ve vyhledávání výše. Vyhledávače sledují především kvalitu webových stránek, ze kterých plynou zpětné odkazy

S problematikou SEO úzce souvisí právě budování zpětných odkazů, neboli linkbuilding. Za linkbuilding lze považovat: „*proces získání kvalitních, relevantních, přichozích odkazů, které vedou na vaše stránky.*“²⁵ Právě zpětné odkazy jsou důležité proto, že jsou velmi podstatným zdrojem návštěvnosti, neméně důležitý faktor pro algoritmus vyhledávače a navíc pomáhají navyšovat povědomí o značce. Pro získání zpětných odkazů lze využít různých způsobů – katalogy, blogy, odkazy v patičkách, rozhovory či internetové diskuze.²⁶

3.5 PPC reklama ve vyhledávání

Vyhledávání je jednou z nejčastějších aktivit uživatelů internetu. Pokud chce uživatel v síti Internet cokoli najít, musí k tomu zpravidla využít nějaký vyhledávač. Dle ČSÚ vyhledává informace o zboží a službách 86 % uživatelů internetu a jedná se tak o třetí nejčastější aktivitu internetových uživatelů.²⁷

Vyhledávače jsou velkou příležitostí pro firmy, které mohou oslovit své zákazníky a nabídnout jim ten správný obsah či produkty ve chvíli, kdy ho zákazníci hledají a mají o něj zájem. Prostředkem proto může být Pay per click (PPC) reklama, což je nejběžnější placený způsob reklamy ve vyhledávání.

3.5.1 Historie PPC

První možnost získat lepší pozice ve vyhledávači nabídla společnost Open Text Corporation v roce 1996, která dala tuto možnost svým inzerentům. Více než 400 firem

²⁵ Online marketing. 2014, s. 26

²⁶ Tamtéž

²⁷ Český statistický úřad. *Češi a internet* [online], [cit. 2016-01-11]

platilo za lepší pozice ve vyhledávacích fixní cenu v rozmezí 0,005 - 0,25 USD za proklik.²⁸

První koncept PPC systému byl představen v roce 1998 na konferenci TED Jeffreyem Brewerem ze společnosti Goto.com, v červnu téhož roku byl následně spuštěn. Tento tehdejší systém zobrazoval placené výsledky vyhledávání na základě nabídek inzerentů za jednotlivá klíčová slova. Jednalo se o PPC model reklamy, který funguje dodnes. Společnost GoTo.com se později přejmenovala na Overture a v roce 2003 ji koupil internetový vyhledávač Yahoo!.

Google představil svůj systém Adwords až v roce 2000, neplatilo se zde však za prokliknutí, ale za každých 1000 zobrazení reklamy, tzv. Cost per mille (CPM). V roce 2002 dal Google možnost inzerentům platit za proklik - PPC model. Zároveň v tomto roce přišel s revolučním systémem platby, kdy se začala hodnotit relevance textových inzerátů vzhledem k vyhledávacím dotazům a už nešlo jen o vyšší cenovou nabídku.²⁹

V České republice začala s PPC reklamou společnost eTarget v roce 2002, v současné době hraje však nevýznamnou roli. V roce 2004 vstoupil na český trh také Google se systémem Adwords. V roce 2007 spustil Seznam.cz vlastní PPC systém zvaný Sklik.³⁰

Pay per click systémů je v České republice několik. Mezi nejčastěji používané systémy českými inzerenty patří Google Adwords, Sklik, Facebook Ads, LinkedIn, eTarget a Twitter ads. Vybranými PPC systémy se zabývají následující kapitoly.

3.6 Google Adwords

Google Adwords je nejrozšířenější PPC systém na světě. Vznikl v roce 2002 a jedná se pravděpodobně o jeden z nejpropracovanějších nástrojů pro PPC reklamu vůbec. Adwords je jedním z hlavních zdrojů příjmu společnosti Google. V České republice mu konkuruje systém Sklik, který vznikl v roce 2007 a je mu svým vzhledem i funkcemi velmi podobný. Sklik podporuje hromadný import kampaní z Adwords, což inzerentům usnadňuje práci a nemusejí tak vytvářet stejné kampaně pro každý systém zvlášť.

²⁸ ROI Marketing. *The History of Pay Per Click (PPC) Marketing* [online], [cit. 2016-01-12]

²⁹ Tamtéž

³⁰ Online marketing. 2014, s. 68

Adwords nabízí svým inzerentům možnost umístit reklamu ve vyhledávání Google a na jeho partnerských webech, které využívají technologie vyhledávání Google (tuto technologii využívá např. Centrum.cz nebo Atlas.cz). Druhou možností jsou partnerské internetové stránky obsahové sítě, které poskytují prostor pro textovou a bannerovou reklamu inzerentů. Tyto weby jsou zapojeny do služby Google AdSense.³¹ Využívání služby Google Adwords není nijak zpoplatněno, inzerent platí pouze za proinzerovaný kredit, který je možné dobít příkazem k úhradě nebo kreditní kartou a peníze se následně z dobitého účtu strhávají dle skutečných útrat. Způsob zpoplatnění odpovídá modelu Pay per click, platí se tedy za proklik. Inzerenti vstupují do aukce na základě vybraných klíčových slov, na která chtějí zobrazovat svá reklamní sdělení. Google neupřednostňuje pouze nejvyšší nabídku, ale bere v úvahu i tzv. skóre kvality.

3.6.1 Skóre kvality

Skóre kvality vzniklo jako reakce na nerelevantní inzeráty, které se zobrazovaly ve vyhledávání Google a zahrnuje různé aspekty, kterým přiřkládá různou váhu pro hodnocení reklam. Google tedy nebere v potaz pouze cenovou nabídku, ale také relevanci reklam vzhledem k vyhledávacímu dotazu uživatele. Jedná se o číselnou hodnotu na stupnici 1-10. Skóre kvality ovlivňuje několik faktorů. Jsou mezi nimi očekávané CTR reklamy, kvalita a relevance vstupní stránky, relevance reklamy a historický výkon účtu. Není přesně známo, který faktor má největší vliv, ale je prokázáno, že vyšší skóre kvality vede k nižším cenám za proklik. Při skóre kvality 1 platí inzerent o 400 % vyšší částku za proklik než při skóre 5. Naopak při skóre kvality 10 platí o 40 % méně než při 5.³²

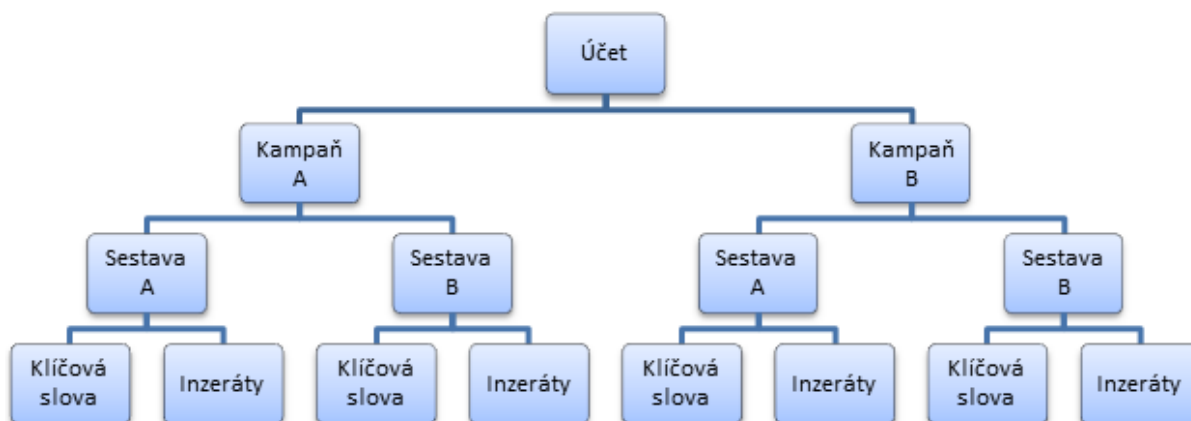
3.6.2 Struktura účtu

Na nejvyšší úrovni je v Adwords vždy účet inzerenta. Základní části účtu je možné rozdělit dle hierarchie na kampaně, sestavy, klíčová slova a inzeráty. Hierarchie účtu je naznačena v diagramu č. 1.

³¹ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2014, s. 170

³² WordStream.com. *Quality Score: What Is Quality Score & How Does it Affect PPC?* [online], [cit. 2016-01-26]

Diagram č. 1 – Hierarchie účtu



Zdroj: vlastní zpracování

Účet

Adwords účet je přímo navázaný na Google účet. Na úrovni účtu si inzerent volí měnu, ve které bude účet veden a budou v něm počítány hodnoty konverzí. Zvolit lze také časové pásmo, ve kterém se počítají denní a hodinové statistiky. Nastavit lze i propojení s dalšími službami Google, jako je např. Google Analytics nebo Merchant Centrum, či přístup dalších uživatelů do účtu.³³

Kampaň

V kampani se nastavuje výše denního rozpočtu, který systém nemůže překročit. Dále lze nastavit geografické a jazykové cílení, přičemž geografické cílení se určuje na základě IP adresy počítače, Wi-Fi nebo GPS (pokud je má uživatel povolené). Jazykové cílení je určeno jazykem prohlížeče, který má uživatel nastavený. Dále se nastavuje typ kampaně, který je rozdělen na Vyhledávací síť, Obsahovou síť, Vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí, Video a Nákupy.³⁴

Metodika tvorby kampaní není přesně určena a PPC specialisté k ní mohou přistupovat odlišně. Jediné pravidlo, které by se mělo dodržovat, je oddělovat kampaně dle jejich typu. Měla by proto být zvlášť založena kampaň pro Vyhledávací síť a pro Obsahovou síť. Další možná členění jsou dle jazyka, státu nebo regionu, na které kampaně cílí.³⁵

³³ Zaklik.cz. *Struktura PPC účtu* [online], [cit. 2016-01-26]

³⁴ JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2014, s. 175

³⁵ Tamtéž

Sestava

Reklamní kampaně se skládají ze sestav. Na úrovni sestavy se nastavují cenové nabídky za proklik, klíčová slova a inzeráty.

Klíčová slova by měla odrážet charakteristiku propagovaných stránek a měla by být přizpůsobena možným vyhledávacím dotazům uživatele. Klíčová slova mohou mít 4 druhy shod - Volná, Modifikovaná volná shoda, Frázová, Přesná a Vylučující.

Ve volné shodě se inzeráty zobrazují na všechna slovní spojení, které obsahují dané klíčové slovo. Také se může stát, že se inzerát zobrazí na synonymum nebo blízkou variantu. Volná shoda se často využívá při začátku inzerování jako prostředek pro zjištění, co uživatelé vlastně hledají a jakým způsobem hovoří. Na základě výsledků se pak tvoří sestavy a kampaně.³⁶ Modifikovaná volná shoda je velmi podobná volné shodě a její využití je především u víceslovných klíčových slov. Modifikovaná volná shoda dává inzerentům možnost si určit, které slovo musí vyhledávací dotaz obsahovat. Klíčová slova v modifikované shodě se označují znaménkem +, které stojí před slovem, na které chce inzerent zobrazovat svou reklamu.³⁷

Frázová shoda zobrazuje inzeráty v případě, že jsou slova zadána uživatelem ve správném pořadí. Slova ve frázové shodě se vkládají do systému v uvozovkách. Nad frázovou shodou má inzerent větší kontrolu než nad volnou, popř. volnou modifikovanou shodou, a zasáhne tak menší počet uživatelů, ale pravděpodobně přesněji. Přesná shoda zobrazuje inzeráty pouze v případě, že dotaz uživatele přesně koresponduje s klíčovým slovem inzerenta. Tato shoda osloví nejméně uživatelů, ale cílí nejkonkrétněji ze všech a zvyšuje tak pravděpodobnost kliknutí na inzerát. Pro přesnou shodu se využívají hranaté závorky. Vylučující shoda zabraňuje zobrazení reklamy ve vyhledávání. Vyskytne-li se vylučující klíčové slovo v dotazu uživatele, reklama není zobrazena.³⁸

Inzeráty

Další částí sestav jsou jednotlivé inzeráty, které se uživatelům zobrazují. Při vytváření inzerátů je nutné zákazníky zaujmout a působit důvěryhodně. Obecně je doporučováno uvádět v inzerátu název, cenu produktu, slevy, akce, skladovou dostupnost.

³⁶ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2014, s. 173

³⁷ Google Adwords. *Používání modifikátoru volné shody* [online], [cit. 2016-01-26]

³⁸ MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 2015, s. 227

Inzerát je rozdělen na 4 řádky. Nadpis může mít maximálně 25 znaků a další dva řádky maximálně 35 znaků. Poslední je viditelná URL adresa, která může mít také 35 znaků. V inzerátech existují také tzv. rozšíření, která inzerát obohacují o další informace. Do inzerátu se může přidat telefonní číslo, adresa, odkazy na podstránky a krátké 25ti znakové popisky. Náhled reklamy se všemi dostupnými rozšířeními je patrný z obrázku č. 2.

Obrázek č. 2 – Inzerát včetně rozšíření



Zdroj: Google.com, vlastní zpracování

PPC systém Sklik má stejnou strukturu jako Google Adwords, ale liší v množství funkcí, které nabízí inzerentům. Předchozí kapitola je tedy totožná pro oba systémy s malými výjimkami. Sklik má nižší počet webů v obsahové síti, kterých je přibližně 5000. V Skliku neexistuje Modifikovaná volná shoda, nabízí tedy pouze Volnou, Frázovou, Přesnou a Vylučující. Nejsou také dostupné rozšíření o popisky.

3.6.3 Dynamické reklamy ve vyhledávání

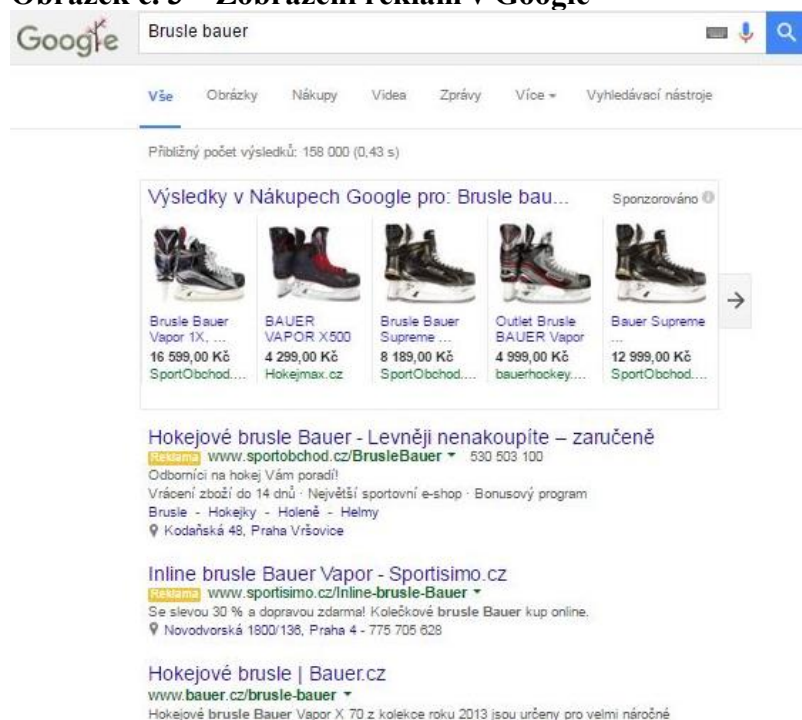
Od roku 2015 je možné v Google Adwords využívat tzv. dynamické reklamy ve vyhledávání. Jedná se o formát reklamy, kdy reklamní sestavy nemají klíčová slova, ale systém cílí na základě klíčových slov, které má inzerent obsažené na webových stránkách. Jedná se o jednoduchý způsob, jak vytvořit kampaně na velké množství vyhledávacích dotazů. Výhodou dynamicky generovaných reklam je, že je možné si určit, ze kterých stránek webu budou generovány. Existuje zde i možnost vyloučení některých stránek, pro e-shopy to mohou být např. všechny neproduktové stránky, jako jsou obchodní podmínky, kontakt na firmu, atd. Google Adwords také zohledňuje, zda má inzerent v účtu již vytvořené reklamy na dané produkty a pokud ano, dává jim přednost před dynamickými reklamami.³⁹

³⁹ Google Adwords. *Používání dynamických reklam ve vyhledávání* [online], [cit. 2016-02-08]

3.6.4 Produktové reklamy ve vyhledávání

Google nabízí inzerentům od roku 2013 možnost zobrazovat konkrétní produkty ve výsledcích vyhledávání. Produktové reklamy se spravují z rozhraní Google Adwords, které musí být propojeno s Google Merchant Center. Merchant Center je nástroj, díky kterému se mohou automatizovaně nahrávat informace o produktech internetového obchodu do služby Google Nákupy. Informace se do Merchant Centra nahrávají pomocí zdroje dat v podobě XML feedu, který se pravidelně automaticky aktualizuje. Součástí informací o produktu je ID produktu, název, popis, URL adresa, skladová dostupnost, cena, značka, EAN, materiál, velikost, poštovné a mnoho dalších atributů, které Google přesně specifikuje ve svých podmínkách. Ve vyhledávačích se produktové reklamy mohou zobrazovat buď nahoře nad výsledky vyhledávání, anebo v pravém sloupci, viz obrázek č. 3.⁴⁰

Obrázek č. 3 – Zobrazení reklam v Google



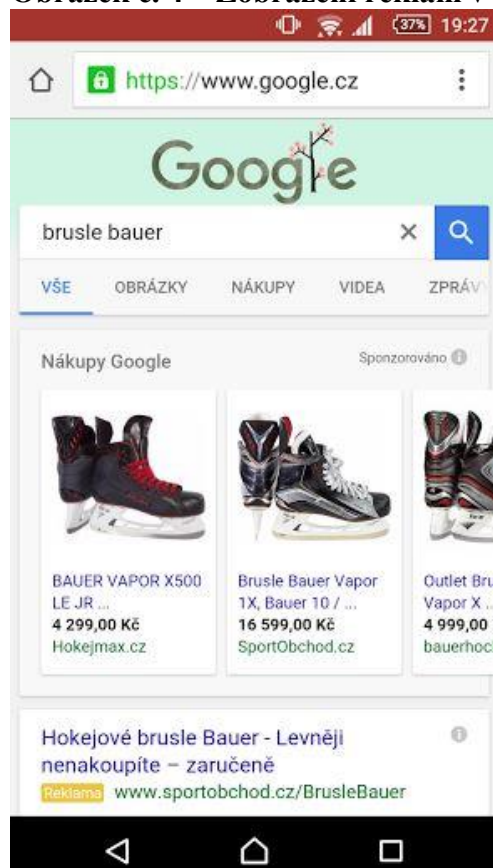
Zdroj: Google.com

Na obrázku č. 3 je vidět, jakým způsobem jsou upozadovány organické výsledky vyhledávání. První místo zabírají produktové reklamy, následuje klasická PPC reklama ve

⁴⁰ PPCHero.com. *The Total Guide To Product Listing Ads: Part 1, Setting Up Your Data Feed* [online], [cit. 2016-02-09]

vyhledávání a až poté se zobrazují organické výsledky. Zejména na menších monitorech, tabletech a mobilních zařízeních nemusejí být organické výsledky vůbec vidět, jak je patrné z obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 – Zobrazení reklam v Google v mobilním zařízení



Zdroj: Google.com

System Sklik zařadil tuto funkci do svého systému v roce 2015. Pro její využití je nutné mít aktivní účet na Zboží.cz, který se následně propojí s Sklikem. Stejně jako u Google Merchant zde probíhá nahrávání a aktualizace produktů pomocí XML feedu.⁴¹

3.6.5 Inzerce v obsahové síti

Google i Sklik umožňují svým inzerentům cílit na webové stránky v jejich vlastních obsahových sítích. Velkou výhodou je jejich obrovský zásah. Pomocí obsahových sítí je možné zacílit až na 90 % uživatelů internetu vůbec. V obsahové síti je možné využít

⁴¹ Sklik.cz Blog. *Produktové inzeráty* [online], [cit. 2016-02-09]

textové inzeráty a statické i dynamické bannery. Jednotlivé systémy nabízejí různé možnosti cílení reklam. V obou systémech je možné cílit dle umístění, klíčových slov, zájmu o koupi, témat, zájmů a pohlaví. Cílení dle umístění znamená, že je možné si vybrat konkrétní webové stránky, kde se má reklamní sdělení zobrazovat. Cílení dle klíčových slov cílí na stránky, na kterých se zobrazují klíčová slova definovaná inzerentem, nazývá se také jako kontextové cílení.

Zájem o koupi cílí na základě dat, která mají o uživateliích a identifikují tak potencionální zákazníky, kteří se zajímají o nákup. Cílení dle témat nabízí uživatelům bannery na webových stránkách, které se zabývají určitým tématem. Zájmové cílení umožňuje oslovit uživatele, kteří se momentálně zajímají o určitou oblast.

Google navíc nabízí svým inzerentům cílení dle emailových adres. Je možné tedy využít e-mailingový list současných zákazníků. Jedním z nejsilnějších nástrojů pro cílení v obsahové síti je tzv. retargeting.⁴²

3.6.6 Retargeting

Retargeting, nebo také remarketing, je technika, která má za úkol přivést uživatele zpět na stránku, kterou již dříve navštívili, ale neprovedli požadovanou akci. Remarketing funguje na základě souborů Cookie. Jedná se o mikrosoubory, které si webové stránky ukládají do prohlížeče a zařízení uživatele a dokáží jej podle nich identifikovat a cílit na ně reklamu. Maximální délka trvání cookie je v systému Sklik i Google Adwords až 540 dní.

Z cookie se následně tvoří publika uživatelů, která se zakládají na nějaké podmínce nebo jejich sérii. Typicky se může jednat o návštěvníky za posledních 7, 14, 30 dní, nebo o návštěvníky, kteří si vložili zboží do košíku v posledních 30 dnech. Takové publikum má zpravidla vyšší konverzní poměr než ostatní. Dalším častým publikem jsou zákazníci, čili ti, kteří provedli požadovanou konverzi. Takto vytvořená publika se dají mezi sebou kombinovat a vylučovat.

Je možné tak nastavit cílení pouze na uživatele, kteří si v posledních 7 dnech prohlédli detail produktu, ale za posledních 7 dní nenakoupili. Tomuto publiku lze nabízet tematické bannery a textové inzeráty se zvýšenou nabídkou za kliknutí. Sklik i Adwords

⁴² SearchEngineLand.com. *3 Reasons To Love The Google Display Network (Really!)* [online], [cit. 2016-02-09]

umožňují nastavit maximální počet zobrazení bannerů uživateli za den, obecně se doporučuje 4-8×.⁴³

3.7 Facebook ads

Sociální síť Facebook využívá v České republice více než 4 milionu uživatelů, kteří na něm tráví velké množství svého volného času.⁴⁴ Specifikum Facebooku oproti vyhledávačům je ten, že uživatelé na něj zpravidla nechodí nic hledat, ale bavit se. Tomu by měla být přizpůsobena i reklama. Facebook nabízí svým inzerentům stále širší možnosti ve vytváření reklamních strategií. Právě možnosti cílení jsou největší výhodou. reklamy na Facebooku. Reklama na Facebooku je zpoplatněn způsobem pay-per-click.

3.7.1 Cílení reklam na Facebooku

Facebook umožňuje inzerentům přesně určit, koho chtějí zasáhnout. Využívá k tomu data, která o sobě jeho uživatelé zanechávají. Facebook poskytuje inzerentům údaje o uživatelích bez ohledu na to, zda je mají na svém profilu skryté pro veřejnost či nikoli. Je možné cílit na uživatele dle pohlaví, věku - tyto údaje vyplývají z informací, které uživatel předá Facebooku při založení profilu.

Další možností je cílení dle lokality, kde se uživatel nachází. Geograficky je možné cílit na města v České republice a určit si okruhy v kilometrech kolem těchto měst, kam až by měla reklama uživatele zasáhnout. Inzerent si může také zvolit, že chce některé oblasti vyloučit. Potom se reklama v dané lokalitě nebude zobrazovat. Tyto informace Facebook získává z několika zdrojů. Jsou jimi místa pobytu, která uživatel označil na svém profilu, IP adresa, ze které je připojen k internetu, data z mobilních zařízení či agregované informace o umístění přátel uživatele.⁴⁵

⁴³ Online marketing. 2014, s. 62 - 64

⁴⁴ Lupa.cz. *Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?* [online], [cit. 2016-02-11]

⁴⁵ Facebook for business. *Jak Facebook pozná, kdy se v cílené oblasti nachází daní uživatelé?* [online], [cit. 2016-02-11]

Cílení dle jazyka je také metoda zúžení okruhu uživatelů. Jedná se o jazyk, ve kterém mají uživatelé službu Facebook nastavenou. Toto nastavení však nemusí odpovídat jeho mateřskému jazyku nebo jeho národnosti.⁴⁶

Dále je možné využít tzv. typ spojení. Jedná se o cílení podle toho, jak jsou uživatelé spojeni s facebookovou stránkou inzerenta, aplikací nebo událostí, kterou inzerent vytvořil. Je vždy možné cílit či vyřadit uživatele, kteří jsou fanoušky stránky, využívají aplikace nebo reagovali na vytvořenou událost. Dále je možné využít přátele těchto uživatelů, na které je možné zacílit, ale není možné je vyloučit. Facebook nabízí i jakoukoli kombinaci výše uvedených možností.⁴⁷

Nejsilnější možností cílení Facebooku je tzv. cílení podle zájmů. Inzerentům je zde nabídnut velmi široký rozptyl možností cílení. Facebook analyzuje velké množství faktorů chování a uživatele pak zařazuje do určitých zájmových skupin. Mezi tyto faktory patří informace, které uživatelé vyplňují ve svých profilech, stránky a příspěvky, které označují jako To se mi líbí, aplikace, které využívají a mnoho dalších aktivit, které uživatelé vykonávají na Facebooku, Instagramu nebo i mimo tyto sociální sítě.⁴⁸

Všechny výše uvedené způsoby cílení je možné vzájemně jakkoli kombinovat a částečně vzájemně vylučovat. Inzerent si může vytvořit na základě kritérií cílení tzv. vlastní okruhy uživatelů, které se dají také vzájemně kombinovat i vylučovat.

3.7.2 Remarketing

Facebook nabízí možnost oslovit znovu uživatele, kteří již navštívili webová stránka inzerenta. Je to umožněno za předpokladu, že inzerent má ve svých webových stránkách implementovaný tzv. Facebook pixel. Jedná se o javascriptový kód, který zaznamenává aktivitu uživatelů na stránkách. Do pixelu je možné nastavit odesílání specifických událostí, kterými jsou např. vložení zboží do košíku, nákup, odeslání formuláře a další volitelné události.⁴⁹

⁴⁶ Facebook for business. *Jak Facebook určuje jazyk, ve kterém se uživatelé mají zobrazovat Globální stránky?* [online], [cit. 2016-02-11]

⁴⁷ Facebook for business. *Co je cílení na spojení?* [online], [cit. 2016-02-12]

⁴⁸ Facebook for business. *Co je cílení na zájmy?* [online], [cit. 2016-02-12]

⁴⁹ Facebook for business. *Co je Facebook pixel?* [online], [cit. 2016-02-13]

Obrázek č. 5 – Základní Facebook pixel

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
// Insert Your Facebook Pixel ID below.
fbq('init', '<FB_PIXEL_ID>');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<!-- Insert Your Facebook Pixel ID below. -->
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Zdroj: Facebook.com⁵⁰

Dále je možné využívat tzv. dynamický remarketing, který umožňuje zobrazovat uživatelům přímo konkrétní produkty, které si v internetovém obchodě prohlíželi nebo ty produkty, které si vložili do košíku a z nějakého důvodu neuskutečnili nákup. Je možné nastavit počet dní od návštěvy webových stránek nebo minimální cenovou hladinu produktů, které chce inzerent pomocí remarketingu nabízet. K využití této funkcionality je nutné nahrát produktový feed e-shopu do Katalogu produktů v Business Manageru a využít pro tvorbu kampaně nástroj Power Editor.

3.7.3 Business Manager

Business Manager je nástroj, který Facebook představil v roce 2014. Umožňuje firmám bezpečně spravovat své firemní stránky a reklamní účty. Výhodou Business Manageru je, že mohou ke stránkám firmy sdíleně přistupovat její zaměstnanci nebo agentury, které stránku společnosti spravují, aniž by si museli předávat přístupová hesla. Business Manager nabízí několik rolí, které v něm zaměstnanci nebo agentury mohou mít. Jednotlivé role se liší pravomocemi, které jsou k dispozici v rámci Business Manageru.⁵¹ Jejich přehled je uveden v tabulce č. 1.

⁵⁰ Facebook for developers. *Facebook Pixel Setup* [online], [cit. 2016-02-13]

⁵¹ Facebook for business. *Základní informace o Business Manageru* [online], [cit. 2016-02-17]

Tabulka č. 1 – Pravomoci Business Manageru

Funkce	Správce	Editor	Moderátor	Inzerent	Analytik
Správa rolí a nastavení stránky	Ano				
Úprava stránky a přidání aplikací	Ano	Ano			
Tvorba a odstranění příspěvků	Ano	Ano			
Odesílání zpráv	Ano	Ano	Ano		
Odpovídání na komentáře a příspěvky a jejich odstranění	Ano	Ano	Ano		
Odebírání a blokování uživatelů na stránce	Ano	Ano	Ano		
Tvorba reklam	Ano	Ano	Ano	Ano	
Zobrazení přehledů a nastavení	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Zobrazení informací, kdo jménem stránky přidal obsah	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Business Manager, vlastní zpracování

Součástí Business Manageru je nástroj Power Editor, který je určený výhradně pro vytváření reklam na Facebooku. Jedná se o pokročilý nástroj pro inzerenty, kteří vytvářejí větší množství reklam a potřebují je hromadně editovat. Power Editor nabízí možnost exportu a importu kampaní v .csv souboru, takže inzerenti mohou své reklamy vytvářet a upravovat např. v programu MS Excel.

3.7.4 Struktura reklamních účtů

Reklama na Facebooku má tři základní úrovně - kampaň, sadu reklam a reklamu. Reklama je součástí sady reklam a ta je součástí kampaně. Pro inzerci na Facebooku je nutné nejdříve vytvořit kampaň, sadu reklam a poté samotnou reklamu.

Kampaň

Reklamní kampaň je základem reklamy. Na této úrovni se volí účel kampaně, tedy cíl, který má dosáhnout. Pro tento účel bude pak kampaň optimalizována. Facebook nabízí 10 možných účelů. Jedná se o prokliky na web, konverze na webu, zájem o příspěvek stránky, označení stránky jako To se mi líbí, instalace aplikace, zájem o aplikaci, využití nabídky, místní povědomí, reakce na událost a zhlédnutí videa. Power Editor nabízí navíc typ Kampaně Prodej z katalogu produktů, jedná se o dynamické produktové reklamy - remarketing.

Sada reklam

Sada reklam určuje, komu a za jakých podmínek se má reklama zobrazovat. Na úrovni sady reklam si inzerenti definují okruh uživatelů. Je možné si zde vybrat věk, pohlaví, geografickou lokalitu, zájmy uživatelů, jejich chování, typ spojení s firemní stránkou a další parametry, které mohou zpřesnit zacílení reklam. Na úrovni sady reklam se také určuje typ a výše rozpočtu - denní nebo dlouhodobý. Je možné také nastavit časové rozmezí kampaně. V sadách reklam se také nastavuje výše a způsob placení. Je možné si vybrat automatickou nabídku, kde Facebook podle svých algoritmů optimalizuje reklamu pro nejlepší možné výsledky. Druhou možností je volit nabídku ručně, na výběr je platba za proklik - CPC a platba za tisíc zobrazení - CPM.

U sady reklam se volí také umístění, kde se reklamy mají zobrazovat. Na výběr je celkem 5 možností - kanál vybraných příspěvků na počítačích, kanál vybraných příspěvků v mobilních zařízeních, pravý sloupec na počítači, síť okruhu uživatelů a Instagram. Reklamy v kanálech vybraných příspěvků se zobrazují uživatelům v jejich newsfeedu, mezi příspěvky přátel a stránek, které sledují. Tento typ reklamy je možné komentovat, sdílet a označovat ho jako To se mi líbí.

Obrázek č. 6 – Kanál vybraných příspěvků



Zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování

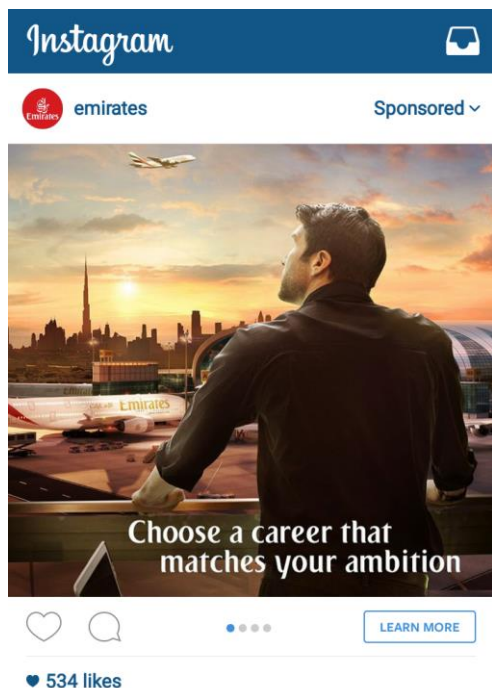
Obrázek č. 7 – Kanál vybraných příspěvků v mobilním zařízení



Zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování

V síti okruhu uživatelů jsou vybrané mobilní aplikace, které jsou Facebookem schválené a mohou ve svých aplikacích zobrazovat reklamu. Jedná se tedy o reklamu mimo sociální síť Facebook. Facebook také nabízí možnost inzerovat na sociální síti Instagram, kde se reklamy zobrazují v newsfeedu uživatelů, jak ilustruje obrázek č. 8.

Obrázek č. 8 – Instagram reklama



Zdroj: Instagram, vlastní zpracování

Reklama

Reklamou se rozumí to, co inzerenti uživatelům předkládají. Mohou to být obrázky, videa, text, stávající příspěvky stránky. Pokud se inzerent rozhodne o grafickou reklamu, nesmí být na obrázku více než 20 % textu, což Facebook kontroluje automaticky svým algoritmem a příspěvky, které toto pravidlo poruší, zpravidla zamítne. Na úrovni reklamy si inzerent může vyplnit titulek, text, popis odkazu ve vybraných příspěvcích, viditelnou URL a URL tagy pro vyhodnocování úspěšnosti kampaní v nástrojích třetích stran.

3.8 Twitter Ads

Reklama na Twitteru je přístupná pro české inzerenty od roku 2014. Dle údajů z roku 2014 je v Česku přibližně 160 000 uživatelů.⁵² Na Twitteru mají inzerenti možnost výběru ze sedmi typů kampaní. Jedná se o:

- Tweet engagement - zaujetí tweetem
- Website click or conversion - proklik na web nebo konverze

⁵² Blog.Twitter.com. *Twitter Advertising now available in 12 new EMEA markets* [online], [cit. 2016-03-02]

- App install or app re-engagements - instalace aplikace nebo zaujetí aplikací
- Video views - shlédnutí videa
- Followers - získání nových followerů
- Leads on Twitter - generování kontaktů

Typy kampaní se liší způsobem optimalizace ze strany Twitteru a reklamním formátem.

Možnosti cílení na Twitteru jsou poměrně široké a často podobné možnostem cílení jako na Facebooku. Ne všechny možnosti cílení jsou však dostupné pro Českou republiku. Na Twitteru je možné cílit podle pohlaví, lokality, pro Českou republiku však v době psaní této diplomové práce chybí cílení na jednotlivá města a je tak možné zacílit pouze na celou zemi.

Další možnost cílení je dle zařízení a operačního systému, které uživatelé používají. Inzerenti si mohou pro své reklamy vybrat followery jiných uživatelů, mohou cílit na zájmy uživatelů a jejich chování. Cílení dle chování opět není zatím dostupné pro Česko. Další možností je cílení na základě e-mailové databáze zákazníků a uživatelů na webových stránkách - remarketing. Remarketing je dostupný po implementaci remarketingového tagu na web.⁵³

V kampani si dále inzerent volí časové rozmezí, kdy se má reklama zobrazovat. Způsob zpoplatnění je v první řadě automatická nabídka Twitteru, kdy inzerent nemá kontrolu nad cenou za proklik. Další možností je manuální volba platby za proklik nebo cílová nabídka, kde si inzerent zvolí maximální cenu za akci, ke které je kampaň určena. Všechny ceny se udávají pouze v EUR. Výše rozpočtu se stanovuje buď na denní bázi, anebo na celkovém dlouhodobém rozpočtu. Náklady na inzerci je možné platit pouze platební kartou Visa, Master Card a nebo American Express.

3.9 Etarget

Etarget je jeden z nejstarších PPC systémů v České republice. Byl založen již v roce 2002. V současné době působí v devíti zemích Evropy - v České republice, na Slovensku, v Maďarsku, Rakousku, Polsku, Chorvatsku, Srbsku, Rumunsku a Bulharsku. V síti Etarget jsou k dispozici textové a grafické reklamy v několika různých rozměrech.

⁵³ Business.Twitter.com. *Website Tag for Remarketing* [online], [cit. 2016-02-28]

Na Etargetu mají inzerenti možnost cílit reklamu dle klíčových slov, chování uživatelů, polohy, zařízení. Mají možnost využít retargeting. K tomu je zapotřebí přidat do svých stránek javascriptový kód. Zpoplatnění inzerce je systémem Pay per click, kdy inzerenti mezi sebou soupeří v aukci, kde zobrazení reklamy vyhraje ten, kdo má nastavenou vyšší CPC.⁵⁴

3.10 E-mailing

Jedním z nástrojů direct marketingu, resp. internetového marketingu je tzv. e-mailing, neboli e-mail marketing.⁵⁵ Ten je považován za stěžejní typ komunikace internetového obchodu se zákazníky – stávajícími i potenciálními. V r. 2014 existovalo na světě zhruba 4,1 mld. e-mailových adres, přičemž necelé 3 miliardy z toho připadaly na osobní účty. Do r. 2017 se předpokládá navýšení počtu e-mailových adres zhruba o 1 mld.⁵⁶

Předpokladem pro praktikování e-mailingu je výslovný souhlas příjemce. Bez něj se jedná o nelegální a trestnou činnost v mnoha státech světa vč. České republiky.⁵⁷ Z důvodu množících se případů zneužívání e-mailů jsou zásady pro tento komunikační nástroj ukotveny v legislativě. Problematikou e-mailové komunikace se zabývá zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Dle tohoto zákona je povoleno šířit „*obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.*“⁵⁸

Při praktikování e-mailingu je však nutné dodržovat nejen legislativní předpisy, ale také zásady, bez kterých by e-mailing nemohl být úspěšný. Poskytovatelé e-mailových služeb, jako např. Seznam.cz, se věnují zdokonalování algoritmů odhalujících spam ve snaze uchránit své uživatele právě od nevyžádaných e-mailů.

Dle výzkumu společnosti Cisco se celkově v rozmezí února 2015 a února 2016 v rámci celého světa odeslalo průměrně 360 mld. e-mailů. Z tohoto počtu je pouze necelých 14 % e-mailů relevantních a zbývajících 86 % lze zařadit mezi nevyžádanou

⁵⁴ Etarget.cz. *Ceny za kliknutí* [online], [cit. 2016-02-28]

⁵⁵ JONES, S., SILVERSTEIN B. *Business-to-business Internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through Internet direct marketing*. 2009, s. 31

⁵⁶ Sourcedigit.com. *How Much Email Do We Use Daily? 182.9 Billion Emails Sent/Received Per Day Worldwide* [online], [cit. 2016-03-01]

⁵⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing 2.*, 2010, s. 454

⁵⁸ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

poštu. Co se týče celkového objemu spamu, Česká republika patří mezi země s vysokým počtem nevyžádané pošty, přičemž na prvních místech tohoto pomyslného žebříčku lze spatřit USA, Německo, VB, Čínu, Rusko či Indii.⁵⁹

Spam má neblahý vliv také z toho důvodu, že poskytovatelé e-mailových služeb jako Seznam.cz či Google zachycují nevyžádanou poštu pomocí filtru, díky kterému se většina spamového obsahu vůbec nedostane do schránky uživatele. Tvůrci e-mailů proto musí vzít tuto skutečnost při rozesílání obchodních sdělení v potaz a snažit se vytvořit takový e-mail, který projde tímto filtrem. Tím se zvýší šance odesílatele na otevření e-mailu příjemcem.

Seznam.cz i Google v minulých letech nově zavedl třídění e-mailů ve schránce podle typu jednotlivých e-mailů. Uživatelé tak po přihlášení do e-mailového účtu vidí primárně složku s osobními e-maily. Obchodní sdělení jsou automaticky zobrazována ve složce Hromadné v případě Seznam.cz, či Promo akce v případě Gmailu. Cílem odesílatele obchodního sdělení by měla být snaha dostat se mezi primární doručenou poštu, kde se zvyšuje šance na otevření e-mailu uživatelem. Dle Sender Score se do doručené pošty, neboli inboxu, dostane pouze 28 % všech odeslaných e-mailů.⁶⁰

3.11 Vyhodnocování internetového marketingu

Nedílnou součástí internetového marketingu je také jeho vyhodnocování pomocí analytických nástrojů. Na trhu je takových nástrojů celá řada. Nejčastěji využívaným je však Google Analytics, který je zdarma a nabízí pro většinu internetových stránek velmi široké možnosti.

3.11.1 Google Analytics

Google Analytics umožňuje provozovatelům internetových stránek analyzovat návštěvnost webu. Je možné zjistit počet návštěv, shlédnutých stránek, přibližnou dobu strávenou na webu, míru opuštění - procentuální vyjádření návštěv, které shlédly pouze vstupní stránku nebo průměrné množství stránek zhlédnutých za jednu návštěvu. Díky Google Analytics je možné zjistit také zdroje návštěvnosti a identifikovat tak nejprínosnější marketingové kanály.

⁵⁹ CISCO. *Spam Overview* [online], [cit. 2016-03-01]

⁶⁰ SenderScore.org. *What is Sender Score by Return Path?* [online], [cit. 2016-03-01]

Všechny údaje je možné segmentovat podle potřeby. Umožňuje to získat data o jednotlivých probíhajících kampaních nebo např. návštěvnost z mobilních zařízení. Tato data je možné dále využít pro rozvoj webu nebo při rozhodování o dalších investicích do jednotlivých marketingových kanálů. Důležitou součástí Google Analytics je analýza konverzí, pro její zobrazení v přehledech je však nutné vložit do webu měřicí kód pro sledování elektronického obchodu, který odesílá dodatečné údaje o uskutečněných objednávkách. Tento přehled umožňuje získat data o cestě zákazníka k objednávce, průměrnou hodnotu objednávky nebo nejprodávanější zboží. Tyto informace mohou být dobrým základem pro určení ukazatelů, jako je návratnost investic nebo podíl nákladů na obratu. Google Analytics je nástroj pro webovou analytiku, který umožňuje majitelům internetových stránek a mobilních aplikací komplexně analyzovat návštěvnost a plnění cílů webu.

Google Analytics funguje na principu javascriptového měřicího kódu, který je umístěný na webových stránkách. Díky tomuto kódu je možné sledovat, které stránky si uživatelé zobrazují, odkud přicházejí a jak se na webu chovají. Většinu údajů se ukládají do souboru cookie v prohlížeči, které jsou následně odesílány na servery Google ke zpracování.

Obrázek č. 9 – Javascriptový měřicí kód

```
<!-- Google Analytics -->
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-XXXX-Y', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
<!-- End Google Analytics -->
```

Zdroj: Google Developers⁶¹

⁶¹ Google Developers. *Adding analytics.js to Your Site* [online], [cit. 2016-03-03]

4 Vlastní práce

Praktická část této práce se zaměřuje na internetový marketing vybrané společnosti, na jeho zhodnocení a analýzu.

Nejprve je krátce charakterizována společnost Tadytuto s.r.o. a její předmět činnosti. Dále jsou popsány veškeré marketingové aktivity, které společnost prováděla před začátkem spolupráce s autorem této diplomové práce. Marketingová strategie je rozčleněna dle jednotlivých oblastí online marketingu - reklama na Facebooku, PPC reklama ve vyhledávání a e-mailing.

Stěžejní částí je pak návrh nové marketingové strategie pro online prostředí ve všech výše uvedených oblastech. Přestože online marketing poskytuje širší spektrum reklamních formátů, jakou je např. SEO, affiliate programy či online PR, v rámci marketingové strategie společnosti Tadytuto s.r.o. nejsou tyto formáty implementovány a do budoucna se o nich prozatím ani neuvažuje. To je dáno finančními možnostmi společnosti, která vidí svůj největší užitek plynoucí z výkonnostních nástrojů online marketingu - PPC reklamy ve vyhledávání, reklamy na Facebooku a e-mailingu.

Závěrem této části jsou shrnuty navrhované online marketingové strategie.

4.1 Charakteristika vybrané firmy

Pro účely této práce byla vybrána společnost Tadytuto s.r.o. Níže jsou uvedeny základní údaje o společnosti dle obchodního rejstříku:

Datum zápisu:	2. července 2014
Obchodní firma:	Tadytuto s.r.o.
Sídlo:	Rybná 716/24, Staré Město, 110 Praha 1
Identifikační číslo:	03162681
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Jednatel:	Tomáš Kletečka, dat. nar. 22 června 1989; Luční 108, 34526 Bělá nad Radbuzou

Společnost Tadytuto s.r.o. byla založena v roce 2014 v Praze. Svou činnost ale začala vykonávat až v roce 2015. Jedná se o společnost s ručením omezením s jediným jednatelem a společníkem v jedné osobě - Tomášem Kletečkou. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Společnost provozuje internetový obchod www.tadytuto.cz a vlastní kamennou prodejnu na adrese Korunní 774/87 130 00, Praha 3, která byla otevřena v únoru 2015.

Firma má 1 zaměstnance, přičemž o většinu provozních a marketingových aktivit se stará jednatel společnosti. Vzhledem ke své velikosti nemá firma vytvořenou organizační strukturu.

Konkrétně se společnost zabývá prodejem dárkových předmětů s laserovým gravírováním. Firma vlastní vysoce kvalitní technologii průmyslového vláknového laseru s přesností označení až 0,01 mm, která se v průmyslu využívá několik desítek let. Tadytuto s.r.o. využívá tuto technologii pro jednotlivé kusové zakázky, což je v České republice méně běžné.

V kamenné prodejně je možné zakoupit a nechat si vygravírovat potisk na dárkový předmět na počkání. Prodejna zároveň slouží zákazníkům jako výdejna pro objednané zboží prostřednictvím internetového obchodu. Společnost také poskytuje zákazníkům gravírování do jejich vlastních předmětů - tuto službu však nikde aktivně nepropaguje.

4.2 Výchozí stav marketingové komunikace

Vzhledem ke krátkému působení společnosti na trhu byla online komunikace společnosti využívána v menší míře. Mezi kanály, které společnost aktivně využívala, patří především PPC reklama ve vyhledávacích a ojedinele také firemní stránka na sociální síti Facebook a e-mailing.

4.2.1 PPC reklama ve vyhledávání

Společnost využívala PPC reklamu ve vyhledávání v systému Adwords. Pay per click reklamu vytvářel a spravoval jednatel společnosti sám od 21. května 2015, kdy byly spuštěny první kampaně v systému Adwords. Kampaně spravoval majitel sám do 27. října 2015, kdy je začal spravovat autor práce. Vzhledem k časové vytíženosti majitele nebyly kampaně dostatečně propracované a nebyly zapnuty během celého období. Kampaně byly vypnuty mezi 1. červencem a 7. září 2015.

Od počátku inzerce měla společnost vytvořené celkem 3 kampaně. Jednalo se o kampaně pro Manžetové knoflíky, Zapalovače Zippo a Propisky Parker. Struktura účtu je zachycena v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 – Struktura účtu dle typu kampaně

Kampaň	Sestava	Náhled reklamy
Manžetové knoflíky	Manžetové knoflíky	Manžetové knoflíčky Manžetové knoflíčky s monogramem. Navrhněte si rytinu v přímo eshopu! www.tadytuto.cz
Zapalovače Zippo	Zapalovače Zippo	Zapalovač Zippo s rytinou Navrhněte si vlastní vzhled. Gravírování dle Vašeho přání. www.tadytuto.cz
Propisky Parker	Propisky Parker	Pero Parker s rytinou Chcete mít své originální pero? Navrhněte si rytinu v přímo eshopu! www.tadytuto.cz

Zdroj: vlastní zpracování

V sestavě s názvem Manžetové knoflíky jsou zahrnuta tato klíčová slova:

"manžetové knoflíky"	"luxusní manžetové knoflíčky"
"svatební manžetové knoflíčky"	"manžetové knoflíčky praha"
"manžetové knoflíčky"	"manžetové knoflíčky s monogramem"

Do sestavy s názvem Zapalovače Zippo patří následující klíčová slova:

zapalovač zippo	zapalovač zippo s věnováním
zippo s rytinou	[zapalovač se jménem]
zippo rytina	[zapalovace s věnováním]
zapalovač zippo s rytinou	[zippo zapalovace s venovanim]

V sestavě s názvem propisky Parker byla zařazena tato slova:

parker jotter	"pero parker"	"parker propiska"
"parker pero"	"pero parker"	"propiska parker"
parker urban	urban parker	

Každá kampaň obsahuje jednu reklamní sestavu shodnou s názvem kampaně. V každé sestavě bylo několik klíčových slov v různých shodách a jeden inzerát. Kampaně byly vytvořené pouze na tři typy produktů, a to i přesto, že e-shop jich nabízí o mnoho více. Pro klíčová slova nebyl využitý žádný nástroj pro jejich návrh.

Ve struktuře kampaní lze sledovat nedostatky zejména v členění jednotlivých sestav. Kampaně jsou správně členěny podle jednotlivých typů produktů, nicméně jednotlivé sestavy už tak členěny nejsou a existuje vždy jen jedna k dané kampani, která obsahuje různá klíčová slova. Sestavy nejsou dále rozčleněny podle jednotlivých klíčových slov, i když si slova evidentně nejsou podobná. U klíčových slov nejsou využity všechny možnosti typu shody. Klíčová slova nebyla tvořena na základě výstupů z nástrojů pro tvorbu a návrh klíčových slov. U všech sestav existuje vždy pouze jeden inzerát, který se zobrazuje na všechna slova. Není tak možné porovnávat účinnost daných textů, protože inzerát není s čím porovnávat.

Tato struktura zhoršuje skóre kvality jednotlivých klíčových slov, čímž se zvyšuje jejich cena. Zároveň inzeráty nemohou odpovídat vyhledávacím dotazům uživatelů, protože sestavy nejsou více rozčleněny.

V kampani Parker byla klíčová slova volena pouze podle modelových řad psacích potřeb, není zde vůbec brán zřetel na gravírování a chybí zde dotazy typu „parker s rytinou“, „parker s věnováním“ či „parker se jménem“.

Nastavení kampaní

Společnost měla nastavení svých reklamních kampaní následující:

- Typ kampaní - Vyhledávací síť
- Síť - Vyhledávání Google, Vyhledávací stránky partnerů
- Zařízení - Vše
- Oblasti - Česká republika
- Jazyky - Čeština
- Strategie nabídek - Ruční CPC
- Rozpočet - 100,00 Kč/den
- Sřídání reklam - Optimalizace zaměřená na kliknutí

Z hlediska nastavení jednotlivých kampaní je správně vybrána pouze Vyhledávací síť. Inzeráty se tedy neobjevují v Obsahové síti, kde by měl být jiný typ reklamních sdělení. Vyhledávací sítě jsou zvoleny standardně na Google a Vyhledávací sítě partnerů.

Kampaně cílí na všechny typy zařízení, nejsou zde omezeny nabídky pro mobilní zařízení i přesto, že se webové stránky e-shopu jsou hůře vykresleny na mobilních zařízeních a zejména práce s editorem je složitější.

Geograficky je cíleno na Českou republiku. V jazykovém cílení je pouze čeština. Tím jsou odfiltrováni všichni uživatelé, kteří nemají jazyk svého prohlížeče nastavený na češtinu, ale přesto žijí v České republice a zadávají české vyhledávací dotazy.

Strategie nabídek je nastavena na ruční CPC. CPC byla ve všech sestavách nastavena na 7 Kč a nijak se v průběhu kampaní neupravovala. Rozpočet byl stanovený na 100 Kč denně u všech kampaní. Rozpočet je adekvátně zvolený, nikdy nedošlo k jeho vyčerpání ani nebyl dosažen jeho maximální denní limit.

Střídání reklam bylo nastavené na Optimalizaci zaměřenou na prokliky. Jedná se o nastavení, kdy se zobrazují častěji reklamy, u nichž se předpokládá, že přinesou více kliknutí. Způsob střídání reklam je zde irelevantní kvůli tomu, že v reklamních sestavách je vytvořen vždy jeden inzerát a není tak možné, aby se střídal s jiným.

Na úrovni účtu, reklamních kampaní a sestav nebyla využita jakákoli dostupná rozšíření s výjimkou rozšíření o lokalitu, která byla na úrovni celého účtu. Nezahrnutí rozšíření do kampaní mohlo negativně ovlivnit skoré kvality účtu a tím cenu za proklik a za konverzi.

V účtech bylo správně zapnuto automatické značkování pro vyhodnocování účinnosti přes nástroj Google Analytics, který je v e-shopu implementován. V účtech nebylo zprovozněno měření konverzí, bylo tedy nemožné vyhodnocovat účinnost PPC reklamy přímo v jednotlivých systémech.

Vyhodnocení reklamních kampaní

Kampaně spravované majitelem neběžely konstantně od 21.5. do 27.10. Předložené výsledky tedy nejsou konzistentní. Kampaně byly zpočátku vytvořeny a po dobu jejich běhu nebyly nijak upravovány ani optimalizovány. Výsledky PPC kampaní jsou k nahlédnutí v tabulce č. 3

Tabulka č. 3 – Výsledky PPC kampaní za období 21.5.2015 - 27.10.2015

Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC (Kč)	Cena (Kč)	Pozice	Konverze	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
19 050	657	3,45	4,08	2 680	3,9	12	6 059	44,2

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaně přinesly celkem 19 050 zobrazení, 657 prokliků s mírou prokliku 3,45 %. Průměrná cena za proklik byla 4,08 Kč. Celková cena inzerce byla 2 680 Kč. Průměrná pozice inzerátů byla 3,9, jedná se o pozice z větší části v pravém sloupci. Kampaně přinesly 12 konverzí v celkové hodnotě 6 059 Kč. Nejprodávanější byly zapalovače Zippo. Podíl nákladů na obratu byl 44,2 %.

4.2.2 Facebook

Firemní stránka na Facebooku byla založena 9. září 2014. Aktivně ji společnost Tadytuto s.r.o. začala využívat od ledna 2015, tedy ještě před otevřením kamenné pobočky v Praze.

Od ledna 2015 do února 2016 bylo na stránce publikováno celkem 33 příspěvků, tedy přibližně 2-3 příspěvky měsíčně. Ve většině případů se jednalo o nově naskladněné produkty nebo momentálně vyrobené dárkové předměty s vygravírovaným potiskem. Použité fotografie jsou vlastní a jejich kvalita je zpravidla na vysoké úrovni.

Společnost využila za dobu fungování firemní stránky dvakrát placenou reklamu na Facebooku. V prvním případě to bylo k příspěvku z 30. dubna, který propagoval nově otevřenou kamennou prodejnu. Příspěvek se propagoval pouze přes tlačítko “Propagovat” s cílením na všechny uživatele v Praze ve věku od 18 do 40 let. Toto cílení má omezené možnosti oproti využití Business Manageru, popř. Power Editoru.

Druhá propagace se vztahovala k oslavě svátku sv. Valentýna. Jednalo se o reklamu vytvořenou v nástroji Power Editor, který je součástí Business Manageru. Business Manager si společnost založila na doporučení autora této práce pro efektivnější správu a cílení reklam. V tomto případě bylo využito dvou typů propagace - zájem o příspěvek a prokliknutí na web. U zájmu o příspěvek byl propagován příspěvek z 15. ledna a propagován byl až do svátku sv. Valentýna - 14. ledna 2016. Příspěvek je znázorněn na obrázku č. 10.

Cílení bylo zaměřeno pouze na vybrané mobilní příspěvky a vybrané příspěvky ve stolních počítačích. Byl tedy úplně eliminován pravý sloupec Facebooku, kde je také prostor pro reklamu a Síť okruhu uživatelů, která není v ČR téměř využívána pro reklamní účely.

Obrázek č. 10 – Příspěvek propagovaný u příležitosti svátku sv. Valentýna



Zdroj: Facebook.com - profil společnosti

Příspěvek doprovázel jednoduchý slogan - “Zámek lásky - hit letošního Valentýna!” Propagovaný příspěvek získal velké množství interakcí od uživatelů sítě Facebook. Jeho výsledky jsou zaznamenány v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4 – Výsledky propagovaného příspěvku pro svátek sv. Valentýna

Dosah	Označení jako To se mi líbí	Označení jako To se mi líbí stránky	Sdílní příspěvku	Kliknutí	Kliknutí na odkaz	Cena za zájem o příspěvek (Kč)	Cena (Kč)
24 310	210	72	21	188	1 109	0,58	1 135,07

Zdroj: Facebook, vlastní zpracování

Cílovou skupinou této propagace byli uživatelé obou pohlaví ve věku od 18 do 40 let, kteří mají na facebookovém profilu vyplněný stav jako “Ve vztahu” či “Zasnoubení” a zároveň mezi jejich zájmy patří Den svatého Valentýna nebo Zamilované citáty. Jedná se o skupinu čítající přibližně 49 000 uživatelů. Denní rozpočet zde byl stanoven na 50 Kč. Částka utracená za interakci s příspěvkem byla 0, 94 Kč. Jedná se tak o velmi nízkou částku vzhledem k publiku, které příspěvek oslovil.

Druhý příspěvek byl typu Prokliknutí na web. V reklamě byly znázorněny opět Zámky lásky, nyní s odkazem do e-shopu Tadytuto.cz. Jednalo se o tzv. “Carousel” reklamu - několik produktů, které mohou rotovat v rámci jednoho příspěvku podle preferencí uživatele. V příspěvku byly znázorněny Zámky lásky v několika barvách s textem “Potěšte na Valentýna svou drahou polovičku originálním dárkem s vlastním jménem či vzkazem. Vytvořte si vzhled, jaký Vám bude vyhovovat.” Příspěvek je znázorněn na obrázku č. 11.

Obrázek č. 11 – Carousel reklama pro Zámky lásky



Zdroj: Facebook.com - profil společnosti

Výsledky této reklamy jsou znázorněny v tabulce č. 5

Tabulka č. 5 – Výsledky carousel reklamy pro svátek sv. Valentýna

Dosah	Označení jako To se mi líbí	Označení jako To se mi líbí stránky	Sdílní příspěvku	Kliknutí	Kliknutí na odkaz	Cena za zájem o příspěvek (Kč)	Cena (Kč)
18 021	30	1	2	657	499	2,21	1 451

Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Cílová skupina tohoto reklamního sdělení byla nastavena na všechny ženy a muže ve věku 18 - 40 let, kteří mají uveden rodinný vztah na Facebooku “Ve vztahu”, nebo spadají do kategorie dle demografických údajů “Čerstvě zasnoubení (3 měsíce)”, nebo “Novomanželé (1 rok)” či “Zasnoubení” a zároveň mají mezi svými zájmy Den svatého Valentýna či Zamilované citáty. Jedná se o skupinu o 48 000 uživatelích. Pro tuto propagaci bylo zvoleno 70 Kč na den. Díky této částce bylo možné oslovit 950 – 2 500 uživatelů denně.

Tyto dvě facebookové reklamy měly relativně užší zaměření a oslovili tak relevantní publikum. Reklamy nebyly v průběhu nijak optimalizovány. Byl zde prostor pro větší segmentování, sady reklam se mohly rozdělit na mobilní a desktopové. Popř. se mohly dále větvit podle věku cílového publika. Největším nedostatkem bylo neimplementování Facebook pixelu do webu, což mělo za následek, že nebylo možné měřit přímou účinnost facebookové reklamy. Není tedy možné zjistit, díky které reklamě byly uskutečněny objednávky a v jaké hodnotě. Facebookové objednávky je možné částečně dopočítat nástrojem Google Analytics. Pokud se bude brát v úvahu lineární atribuční model, bylo díky facebookové reklamě realizováno 13 objednávek v celkové hodnotě 4 900 Kč.

4.2.3 E-mailing

Společnost Tadytuto s.r.o. disponuje databází o zhruba 2 000 e-mailových adresách. Doposud však tyto kontakty nebyly téměř využity pro rozesílání newsletteru, který by zákazníky informoval o novinkách či akcích a případně by tak napomohl vzniku nové objednávky.

Společnost rozesílá pouze transakční e-maily, které zákazníky informují o provedené objednávce – shrnutí objednávky, potvrzení platby a stavu objednávky. Zde

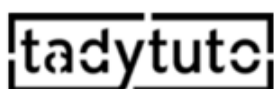
autor práce spatřuje úskalí plynoucí z neexistujících newsletterů, které by mohly napomoci zvýšení počtu objednávek a tím i obratu celé společnosti. Do budoucna tak autor navrhuje integrovat e-mailový marketing do marketingové strategie společnosti.

Současná podoba e-mailové komunikace se zákazníky

Jakmile zákazník provede objednávku pomocí e-shopu, obdrží několik e-mailových zpráv:

1. potvrzení přijetí objednávky (obrázek č. 12)
2. informace k objednávce (obrázek č. 13)
3. informace o vyzvednutí (obrázek č. 14) či o expedici zboží (obrázek č. 15)

Obrázek č. 12 – Potvrzení přijetí objednávky



Dobrý den,
byla přijata Vaše nová objednávka pod číslem 201601307.

Stav vyřízení Vaší objednávky můžete sledovat po kliknutí [na tento odkaz](#).

Jako způsob platby jste si vybrali platbu předem. Poté co bude platba připsána na náš účet a zboží připraveno k dodání, bude Vám dodáno způsobem jenž jste si vybrali pro dodání zboží.

Fakturační údaje

Jméno
Email
Telefon
Společnost
IČ
DIČ
Ulice Test 1
Město Test
PŠČ 12345
Země Česká Republika

Doručovací adresa

Jméno
Telefon
Společnost
Ulice
Město
PŠČ
Země

Objednané zboží

Kód výrobku	Produkt	Počet	Cena/ks bez DPH	Cena/ks s DPH	Celkem bez DPH	DPH %	Celkem s DPH
Doprava:	Česká Pošta - balík do ruky			80 Kč	0	80 Kč	
Platba:	Převodem na účet			0 Kč	0	0 Kč	
Celkem:				80 Kč		80 Kč	

Poznámka:

Tadytuto s. r. o. | Rybná 716/24, Praha 1 - Staré Město, 110 00
www.tadytuto.cz | Telefon

Zdroj: Tadytuto s.r.o.

Obrázek č. 13 – Informace k objednávce



Dobrý den,
Vaše objednávka číslo 201601307 přešla do procesu zpracování. Jakmile objednávku vyexpedujeme z našeho skladu, budeme Vás informovat.

Stav vyřízení Vaší objednávky můžete sledovat po kliknutí [na tento odkaz](#).

Objednané zboží

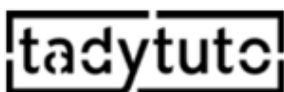
Kód výrobku	Produkt	Počet	Cena/ks bez DPH	Cena/ks s DPH	Celkem bez DPH	DPH %	Celkem s DPH
Doprava:	Česká Pošta - balík do ruky				80 Kč	0	80 Kč
Platba:	Převodem na účet				0 Kč	0	0 Kč
Celkem:					80 Kč		80 Kč

Poznámka:

Tadytuto s. r. o. | Rybná 716/24, Praha 1 - Staré Město, 110 00
www.tadytuto.cz | Telefon

Zdroj: Tadytuto s.r.o.

Obrázek č. 14 – Objednávka je připravena k vyzvednutí



Dobrý den,
Vaše objednávka číslo 201601307 je připravena k vyzvednutí na Vámi vybraném výdejním místě:

Objednané zboží

Kód výrobku	Produkt	Počet	Cena/ks bez DPH	Cena/ks s DPH	Celkem bez DPH	DPH %	Celkem s DPH
Doprava:	Česká Pošta - balík do ruky				80 Kč	0	80 Kč
Platba:	Převodem na účet				0 Kč	0	0 Kč
Celkem:					80 Kč		80 Kč

Poznámka:

Tadytuto s. r. o. | Rybná 716/24, Praha 1 - Staré Město, 110 00
www.tadytuto.cz | Telefon

Zdroj: Tadytuto s.r.o.

Obrázek č. 15 – Expedice objednávky



Dobrý den,
Vaše objednávka číslo 201601307 byla dnes expedována.

Doručení očekávejte následující pracovní den.

Objednané zboží

Kód výrobku	Produkt	Počet	Cena/ks bez DPH	Cena/ks s DPH	Celkem bez DPH	DPH %	Celkem s DPH
Doprava:	Česká Pošta - balík do ruky				80 Kč	0	80 Kč
Platba:	Převodem na účet				0 Kč	0	0 Kč
Celkem:					80 Kč		80 Kč

Poznámka:

Tadytuto s. r. o. | Rybná 716/24, Praha 1 - Staré Město, 110 00
www.tadytuto.cz | Telefon

Zdroj: Tadytuto s.r.o.

Z výše uvedeného je zřejmé, že zákazník po objednání zboží obdrží 3 e-mailové zprávy. Informační e-mail z obrázku č. 13 však dle autora pro zákazníka nemá žádnou přidanou hodnotu, protože v něm zákazník nenajde žádné další informace ve srovnání s prvním přijatým e-mailem z obrázku č. 12. Stejně tvrzení ostatně dokazuje také výzkum Marka Prokopa.⁶²

Společnost využívá pro rozesílání e-mailů interní CRM systém navázaný na webové stránky. Toto řešení není z pohledu autora práce ideální, jelikož společnosti neumožňuje přizpůsobit vzhled a funkčnost e-mailů požadavkům pro rozesílání dalších e-mailů. Současná podoba těchto transakčních e-mailů není dle autora pro zákazníky atraktivní.

V minulosti byl rozeslán pouze jeden hromadný e-mail na kontakty z databáze e-mailových adres. Tento e-mail byl pouze textový bez grafického zpracování pomocí e-mailového klienta poskytovatele webových stránek Tadytuto s.r.o. Jeho úspěšnost nelze posoudit z důvodu neexistujícího tagování. Tento e-mail nebyl graficky dobře zpracován a byly v něm jak stylistické, tak gramatické chyby. Společnost již nevyužila newsletter vícekrát.

⁶² Dokošiku.blogspot.cz. *Zákazníci chtějí vědět o přijetí platby a odeslání objednávky* [online], [cit. 2016-03-06]

4.3 Vlastní návrh online marketingové strategie

V další části je práce zaměřena na návrh nové marketingové strategie pro internetové prostředí. Autor práce společně s majitelem vybral tři kanály, kterým se chce e-shop do budoucna podrobněji věnovat a navrhl pro ně konkrétní řešení. Jedná se o PPC reklamu ve vyhledávání, Facebook reklamu a e-mailový marketing. V případě PPC reklamy autor práce reklamní kampaně sám spravoval, jsou zde tedy zaznamenány dosažené výsledky a postup vytváření těchto kampaní.

4.3.1 Značkování kampaní

Značení kampaní je důležité pro vyhodnocování marketingových aktivit pomocí nástrojů pro webovou analytiku, jako je např. Google Analytics. Kampaně se označují pomocí UTM parametrů, které se přidávají k cílovým URL. Je žádoucí, aby společnost měla jasně stanovená pravidla pro tvorbu UTM parametrů a způsobu jejich využití. Pokud jsou taková pravidla stanovena, je pro firmu snadnější přesněji analyzovat výsledky jednotlivých kampaní. Autor práce proto navrhuje využívat v systémech Sklik a Adwords vždy automatické značkování, které systémy umožňují. Pro komunikaci na Facebooku a pro newsletterové kampaně jsou navrženy pravidla zachycená v tabulce č. 6. Tato pravidla je doporučeno závazně používat a značit tak každý odkaz, který firma kamkoli vkládá.

Tabulka č. 6 – Značení kampaní

Zdroj	UTM_source	UTM_medium	UTM_campaign	UTM_content	UTM_term
Facebook PPC	facebook	ads	nazev_kampane		
Facebook příspěvek	facebook	social	datum_prispevku	nazev_sady_reklam	nazev_reklamy
Newsletter	newsletter	e-mail	nazev_kampane	datum_rozeslani	

Zdroj: Lukáš Krejča - lukask.cz, vlastní zpracování

4.3.2 PPC reklama ve vyhledávání

Pay per click reklamu ve vyhledávání začal spravovat 27. října 2015 autor této práce. Na začátku byly stanoveny cíle kampaní společně s majitelem společnosti, byla provedena analýza klíčových slov, navržena nová struktura a následně byly kampaně optimalizovány vzhledem k jejich výkonnosti. Nově byly vytvořeny i kampaně pro systém Sklik. Kampaně byly vyexportovány pomocí Adwords Editoru v .csv formátu a naimportovány do systému Sklik. Kampaně mají tedy shodnou strukturu. Pro účely této práce jsou popisovány pouze kampaně v systému Google Adwords.

4.3.2.1 Stanovení cílů

Primárním cílem bylo navýšení počtu objednávek a zvýšení návštěvnosti e-shopu i kamenného obchodu. Sekundárním cílem bylo zvýšení obecného povědomí o obchodu. Společně s majitelem společnosti bylo stanoveno kritérium cílového PNO - podíl nákladů na obratu, a sice na max. 30 %. Dále byly ve spolupráci s majitelem určeny produkty a kategorie, které se budou skrze PPC reklamu propagovat. Jednalo se o zapalovače, psací potřeby, manžetové knoflíky, spony na bankovky a spony na kravatu. Později se kampaně rozšířily o štítky na dveře, pouzdra na vizitky, zámky lásky, multifunkční náradí Leatherman a svítilny Led Lenser. Jako náklady jsou brány v úvahu pouze náklady na utracený kredit v reklamních systémech. Práce autora nebyla žádným způsobem finančně ohodnocena, čili nevstupovala do nákladů společnosti na PPC reklamu.

4.3.2.2 Nastavení kampaní

Na úvod bylo stanoveno úvodní nastavení kampaní, které bylo pro všechny kampaně v účtu shodné.

- Typ kampaně - Pouze vyhledávací síť
- Síť - Vyhledávání Google, Vyhledávací síť partnerů
- Oblasti - Česká republika
- Jazyky - Všechny jazyky
- Strategie nabídek - Vylepšená CPC
- Rozpočet - 200 Kč/den
- Střídání reklam - střídat neurčitě

Kampaně jsou určeny pouze pro vyhledávání na Google a ve vyhledávacích sítích partnerů, což je například vyhledávání na Centrum.cz.⁶³ Geograficky je cíleno pouze na Českou republiku. Jazykem se rozumí jazyk prohlížeče, je cíleno na všechny jazyky, protože jazyk uživatele je zpravidla definován jejich vyhledávacím dotazem.

Jako strategie nabídek je zvolena vylepšená CPC, kdy systém může až o 30 % zvýšit či o 100 % snížit navrhované CPC na základě předpokladu konverze uživatele. Je zvolena proto, aby měl správce kampaní stále z velké části kontrolu nad cenou za proklik a nenechal ji plně v rukou systému. Rozpočet je stanoven u všech sestav na 200 Kč denně.

Střídání reklam je neurčité, systém reklamy se žádným způsobem neoptimalizuje na základě výkonu a nabízí je uživatelům v přibližně stejném poměru. Díky tomu je možné reklamy A/B testovat a následně upravovat a optimalizovat na základě jejich skutečného výkonu.

4.3.2.3 Vytvoření reklamních kampaní a sestav

Autor rozdělil kampaně podle produktových skupin, popř. dle příležitosti, ke které se vyhledávací dotaz vztahuje. Struktura nebyla vytvořena podle kategorií internetového obchodu. V době správy kampaní nebyla přesně určena struktura e-shopu a často se názvy i obsah kategorií měnil. Sestavy jsou podrobněji přizpůsobeny vyhledávacím dotazům. Strukturu kampaní zachycuje tabulka č. 7.

⁶³ SLAVÍK, M. *Vyhledávací stránky partnerů Google* [online], [cit. 2016-02-22]

Tabulka č. 7 – Struktura reklamních kampaní

Název kampaně	Název sestavy
Dárky k promoci / pro učitele	Dárky k promoci; Dárky k promoci pro muže; Dárky k promoci pro ženy; Dárky pro ženy
Dárky k výročí	Dárky k výročí; Dárky k výročí pro muže; Dárky k výročí pro ženy
Dárky k narozeninám	Dárky k narozeninám pro muže; Dárky k narozeninám pro ženy
Dárky z lásky	Dárky z lásky; Dárky pro zamilované; Dárky k Valentýnu
Leatherman	Leatherman; Leatherman Wave; Nože Leatherman
Led Lenser	Led Lenser; Baterky Led Lenser; Svítilny Led Lenser
Manžetové knoflíčky	Manžetové knoflíčky
Pera Parker	Parker s rytinou; Parker se jménem; Parker Urban; Pera Parker; Propisky Parker
Produkty	Kravatové spony; Pouzdra na vizitky; Spony na bankovky; Vizitkáře; Zámek lásky; Zámek pro psy
Propisky	Luxusní propisky; Propisky se jménem
Štítky na dveře	Cedule na dveře; Jmenovky na dveře; Jmenovky na schránku; Štítky na dveře; Štítky na schránku
Zapalovače	Luxusní; S rytím; S věnováním; Se jménem; Zippo; Zippo s rytím; Zippo s věnováním; Zippo se jménem

Zdroj: vlastní zpracování

V účtu bylo vytvořeno 11 nových kampaní a 45 sestav. Sestavy obsahují dohromady 342 klíčových slov a 90 inzerátů. Postup tvorby probíhal u všech kampaní stejně a vzhledem k rozsahu této práce bude postup tvorby kampaní ilustrován na kampani Zapalovače.

Výběr klíčových slov

Pro výběr vhodných klíčových slov byly využity cílové stránky kampaní, vlastní nápady a nástroj pro návrh klíčových slov v systému Sklik a Google Adwords.

Jednalo se o kategorii zapalovače, ve které společnost nabízí několik druhů zapalovačů značek Zippo a Remo. Autor využil pro analýzu klíčových slov nástroje pro návrh klíčových slov Sklik nebo Adwords, kam vložil dotazy - Zapalovače, Zippo, Remo. Následně byly staženy statistiky v csv. souboru, které byly sjednoceny do jednoho dokumentu. Byla odstraněna slova, která měla hledanost nižší než 10 měsíčně a odstraněny duplicity, které vznikly sloučením tří obdobných dokumentů. Následně bylo autorem zkontrolováno každé slovo a slovní spojení a nerelevantní slova byla smazána. Zbylá relevantní slova a slovní spojení byla spojena do sestav. Poté autor popř. přidal do kampaní sestavy na základě vlastních nápadů. Následné rozdělení do sestav je patrné z tabulky č. 8.

Tabulka č. 8 – Rozdělení reklamních sestav

Název sestavy	Měsíční hledanost
Luxusní	112
S rytím	-
S věnováním	86
Se jménem	45
Zippo	1373
Zippo s rytím	83
Zippo se jménem	-
Zippo s věnováním	/

Zdroj: Zpracováno na základě dat z Nástroje pro tvorbu klíčových slov Sklik a Plánovač klíčových slov v Google Adwords

Měsíční hledanost činí součet příbuzných slov, která spadají pod danou reklamní sestavu. Sestavy, které nemají udanou hodnotu měsíční hledanosti, jsou odvozené autorem práce.

Klíčová slova jsou v každé sestavě v jednotném i množném čísle, s diakritikou i bez diakritiky. Slova jsou vždy ve třech typech shody, tj. ve volné, frázové a volné modifikované. Čistě volná shoda v sestavách není využita. Klíčová slova jsou v sestavách

volena tak, aby zpravidla odpovídala vyhledávacím dotazům a korespondovala s reklamou, která bude uživateli nabídnuta. Mělo by se tím zachovat dostatečné hodnocení v podobě skoré kvality a očekává se vyšší pravděpodobnost kliknutí uživatelem. Autor práce nepoužil v kampaních čisté slovní spojení “zapalovač”, “zapalovače zippo” či pouze “zippo”. Tato slovní spojení využil majitel společnosti v původních kampaních, nicméně nepřineslo žádné konverze a po dohodě s majitelem nebyla tato slova do kampaní zapracována.

Vylučující slova jsou zvolena na úrovni kampaní i jednotlivých sestav. V průběhu správy kampaní byla vylučující slova postupně přidávána. Na úrovni kampaně jsou vyloučena slova nerelevantní pro stanovené cíle či vůbec nesouvisející s předmětem činnosti společnosti:

- | | | | |
|------------|---------------|------------|-----------|
| - aukro | - bazar | - bazoš | - heureka |
| - levně | - opotřeбенý | - prodám | - použitý |
| - slevomat | - velkoobchod | - výprodej | |

Do vylučujících slov jsou zahrnuty také dotazy, které spouštěly reklamy v původních kampaních spravovaných společností. Jedná se o produkty a služby, které společnost nenabízí:

- | | | | |
|----------------|-----------|--------------|--------------|
| - do auta | - dupont | - eifellovka | - elektrický |
| - pistole | - plynový | - ronson | - s fotkou |
| - s fotografií | - stolní | - swarovski | |

Klíčová slova na úrovni jednotlivých sestav jsou vylučována především “křížově”, tzn. klíčová slova z jedné sestavy jsou zároveň vylučujícími slovy v ostatních sestavách. Tento způsob vyloučení zajistí, že do aukce nebudou zařazeny obě sestavy a uživateli se zobrazí inzerát, který je určen pro dané klíčové slovo. Způsob vyloučení slov na úrovni sestav je naznačen v tabulce č. 9.

Tabulka č. 9 – Vylučující klíčová slova na úrovni sestavy

Název sestavy	Vylučující slova
Luxusní	/
S rytím	luxusní, Zippo
S věnováním	luxusní, Zippo
Se jménem	luxusní, Zippo
Zippo s rytím	luxusní
Zippo se jménem	luxusní
Zippo s věnováním	luxusní

Zdroj: vlastní zpracování

V sestavě Luxusní není vyloučené žádné klíčové slovo, které je součástí jiných sestav, naopak v ostatních sestavách je slovo “luxusní” vyloučeno vždy. Je to z důvodu, že uživatelé mohou hledat např. “luxusní zapalovače s věnováním” a různě kombinovat slovo “luxusní” s dalšími slovy v jiných sestavách.

Reklamy

Do každé reklamní sestavy byly zařazeny dva různé inzeráty. Zároveň bylo v nastavení kampaně určeno, že inzeráty se budou střídat neurčitě - systém Adwords je bude střídat rovnoměrně bez ohledu na jejich výkon. To zajistilo, že inzeráty se budou tzv. A/B testovat. Po získání dostatečného množství dat je méně úspěšný inzerát nahrazen novým, tento proces se stále opakuje a je součástí optimalizace kampaní.

Inzeráty jsou obdobné ve všech sestavách a obsahují klíčová slova z daných sestav. To zajišťuje kladné hodnocení reklamním systémem a především uživatel dostane správnou odpověď na vyhledávaný dotaz. Inzeráty jednotlivých sestav jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 10 – Reklamy v kampani Zapalovače

Název sestavy	Reklama A	Reklama B
Luxusní	Luxusní zapalovače Vše skladem. S rytinou v ceně. Široký výběr luxusních zapalovačů! tadytuto.cz/luxusni-zapalovace	Luxusní zapalovače Luxusní zapalovače Vaším popisem. Objednávejte online za skvělé ceny! tadytuto.cz/luxusni-zapalovace
S rytím	Zapalovače s rytím Navrhněte si vlastní zapalovač! Zapalovače s rytím od 390 Kč. www.tadytuto.cz/zapalovace-s-rytim	Zapalovače s rytinou Zapalovače s rytinou od 390 Kč. Vytvořte si originální zapalovač! tadytuto.cz/zapalovace-s-rytinou
Se jménem	Zapalovače se jménem Podle Vašeho návrhu. Již od 390 Kč! Originální zapalovače na počkání. tadytuto.cz/zapalovace-se-jmenem	Zapalovače se jménem Navrhněte si vlastní zapalovač! Originální zapalovač s Vaším jménem tadytuto.cz/zapalovace-se-jmenem
S věnováním	Zapalovače s věnováním Originální dárek dle Vašeho návrhu! Darujte blízkým osobitý dárek. tadytuto.cz/zapalovace-s-venovanim	Zapalovač s věnováním Jedinečný dárek již od 390 Kč. Vytvořte si zapalovač s věnováním! tadytuto.cz/zapalovac-s-venovanim
Zippo s rytím	Zapalovače Zippo s rytím Originální zapalovače na počkání. Navrhněte si vlastní Zippo online! www.tadytuto.cz/zippo-s-rytim	Zippo s rytinou od 970 Kč Navrhněte si vlastní text na Zippo. Vytvořte si originální zapalovač! www.tadytuto.cz/zippo-s-rytim
Zippo se jménem	Zippo se vlastním jménem Od 970 Kč. Gravírování vždy v ceně! Vytvořte si vlastní Zippo online. www.tadytuto.cz/zippo-se-jmenem	Zippo se jménem Jedinečný zapalovač již od 970 Kč. Navrhněte si vlastní vzhled online! tadytuto.cz/zippo-se-jmenem
Zippo s věnováním	Zippo s věnováním Zapalovače s vlastním popisem! Vytvořte si svůj zapalovač online. www.tadytuto.cz/zippo-s-venovanim	Zippo s věnováním Jedinečný zapalovač již od 970 Kč. Navrhněte si vlastní vzhled online! tadytuto.cz/zippo-s-venovanim

Zdroj: Google Adwords, vlastní zpracování

Reklamy jsou psány s ohledem na vyhledávací dotazy a je v nich zdůrazněna originalita jednotlivých výrobků. Ve většině textů je zmíněna cena výrobků, která by měla odradit před kliknutím ty uživatele, kteří hledají levnější variantu. Ve viditelné URL jsou vždy znovu zdůrazněna klíčová slova, která spouštějí reklamu. První řádek reklam je vždy uzavřen tečkou nebo vykřičníkem. Pokud se inzerát objeví nad výsledky vyhledávání, je první řádek zpravidla dosazen na úroveň nadpisu a reklamní sdělení tak zabírá větší prostor. Náhled inzerátu je patrný z obrázku č. 16.

Obrázek č. 16 – Náhled inzerátu nad výsledky vyhledávání

Zapalovač s věnováním - Jedinečný dárek již od 390 Kč.
tadytuto.cz/zapalovac-s-venovanim
Vytvořte si zapalovač s věnováním!

Zdroj: Google Adwords

Rozšíření reklam

V kampaních byla vytvořena všechna rozšíření, která Google Adwords nabízí. Jedná se o rozšíření o podstránky, popisky, lokalitu a volání. Díky rozšířením jsou reklamy lépe hodnoceny ve skóre kvality a především zabírají více místa ve výsledcích vyhledávání - reklama je tedy pro uživatele zřetelnější.

Rozšíření o podstránky jsou přidány na úrovni jednotlivých sestav. Vždy se jedná o rozšíření, které logicky souvisí s vyhledávacím dotazem. V případě zapalovačů Zippo jsou uváděny odkazy na jednotlivé modely zapalovačů Zippo. Pro obecné dotazy spojené se zapalovači jsou uváděny odkazy na kategorie Zippo a Remo. V obou případech je doplněn odkaz na Kontaktní informace. Všechny odkazy na podstránky mají vyplněný dvouřádkový text, který je vyhledávačem někdy také zobrazován. Rozšíření sestavy Zapalovače s rytinou jsou prezentovány na obrázku č. 17.

Rozšíření o popisky uvádí obecné výhody a sdělení obchodu, které se nevešly do textových inzerátů. V reklamách se objevují tyto popisky:

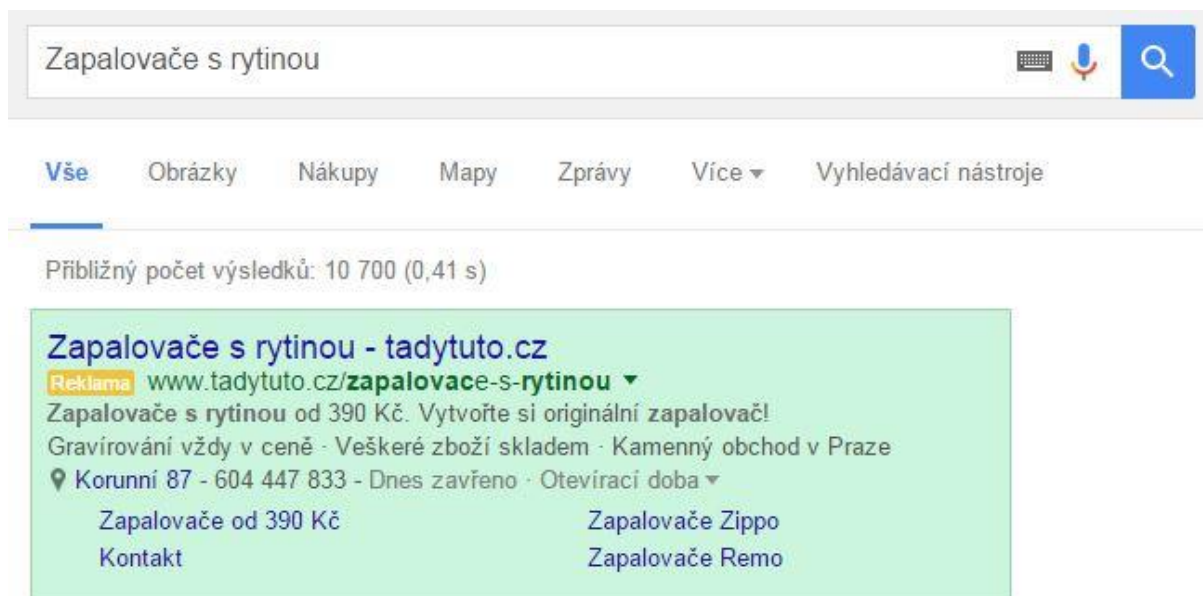
- Gravírování vždy v ceně
- Veškeré zboží skladem
- Kamenný obchod v Praze
- Možnost dopravy zdarma
- Expedujeme do druhého dne

V rozšíření o volání je telefonní číslo obchodu, které je uváděno na webových stránkách. Je nastaveno jeho zobrazování pouze ve všední dny mezi 10. a 18. hodinou, tedy v otevírací době kamenného obchodu. Díky rozšíření o volání má uživatel možnost volat do obchodu přímo z prohlížeče - kliknutím na tlačítko telefonu v inzerátu.

Rozšíření o lokalitu bylo využíváno v původních kampaních, které vytvářel majitel společnosti sám. Autor práce ho zařadil do současných kampaní také. Rozšíření ukazuje

adresu kamenného obchodu s možností naplánování trasy uživatelům, kteří jsou v jeho blízkém okruhu.

Obrázek č. 17 – Reklama s rozšířeními



Zdroj: Google.com/adwords - nástroj Náhled reklamy a diagnostika

Optimalizace kampaní

Autor práce kontroloval kampaně přibližně 1× - 2× týdně. Byla sledována především jejich efektivita v podobě dodržování stanoveného podílu nákladů na obratu.

Optimalizace probíhala formou úpravy cenových nabídek na úrovni jednotlivých sestav a denních rozpočtů kampaní, vylučováním nerelevantních klíčových slov a přidáváním nových vyhledávacích dotazů do kampaní. Byly identifikovány nevýkonné inzeráty a klíčová slova, která byla z kampaní vyřazena a v případě inzerátů nahrazena novými. Kampaně byly v jejich průběhu rozšířeny o další produkty. Jednalo se o štítky na dveře, pouzdra na vizitky, zámky lásky, multifunkční nářadí Leatherman a svítilny Led Lenser. Kampaně byly v měsíci lednu 2016 rozšířeny o Dynamické reklamy ve vyhledávání, které jsou blíže popisovány v kapitole 3.6.3. Průběh kampaní byl konzultován s majitelem společnosti a byl směřován k dodržování hlavního cíle - 30% podílu nákladů na obratu.

Vyhodnocení kampaní

Výsledky byly vyhodnocovány na základě údajů jednotlivých systémů Adwords a Sklik za období 28.10.2015 – 12.2.2016. Výsledky jsou zachyceny v tabulce č. 11.

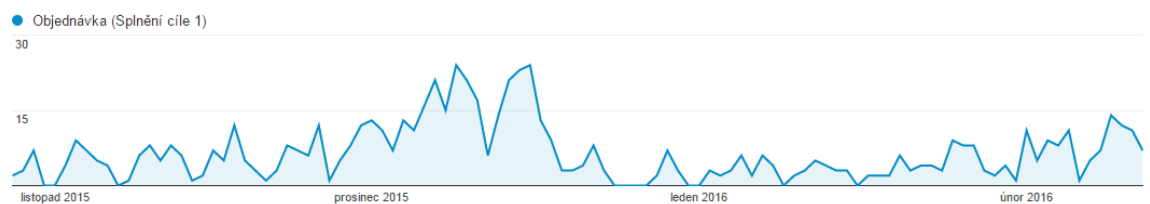
Tabulka č. 11 – Výsledky jednotlivých systémů

Systém	Adwords	Sklik	Celkem
Prokliky	5 715	2 887	8 062
Zobrazení	96 661	59 711	156 372
CTR (%)	5,91	4,83	5,52
CPC (Kč)	4,04	3,52	/
Cena (Kč)	23 074	10 159	33 233
Pozice	3,7	4	/
Konverze	120	78	198
Hodnota konverze (Kč)	1 023	862	960
Cena konverze (Kč)	192	130	168
Celková hodnota konverzí (Kč)	122 753	67 263	190 016
PNO (%)	18,80	15,10	17,50

Zdroj: Sklik, Google Adwords, vlastní zpracování

Obecně výkonnější byly kampaně v systému Adwords, získaly více impresí i prokliků s lepším CTR. Měly lepší pozici, hodnotu jedné konverze i jejich celkovou hodnotu. Zároveň u Adwords kampaní byla vyšší průměrná cena za proklik, cena za konverzi a podíl nákladů na obratu. Celkové náklady společnosti na PPC reklamu činily 33 233 Kč. Hodnota objednávek, které byly díky reklamě uskutečněny, byla 190 016 Kč. Je nutné brát v úvahu, že kampaně byly spuštěny také v období Vánoc, kdy byl zvýšený počet objednávek. Tento stav deklaruje obrázek č. 18. Jedná se o graf z Google Analytics o uskutečněných objednávkách během sledovaného období.

Obrázek č. 18 – Přehled objednávek dle Google Analytics



Zdroj: Google Analytics

Stanovený cíl, tedy 30% PNO, byl dodržen s velkou rezervou v obou systémech.

4.3.2.4 Doporučení pro další období

I přesto, že kampaně splňovaly předem určené cíle, vidí zde autor práce prostor pro jejich rozvinutí.

Remarketing

Doposud byla využita pouze vyhledávací síť a nepracovalo se s obsahovými sítěmi reklamních systémů, kde je možné vytvořit remarketingové kampaně, v případě Google Adwords také dynamický remarketing. Autor práce proto navrhuje implementovat do zdrojového kódu e-shopu značky pro Sklik remarketing a Adwords klasický a dynamický remarketing. Na základě těchto značek by měla být vytvořena stejná publika, která jsou navrhována v kapitole 4.3.3.2. pro reklamu na Facebooku. Struktura navrhované remarketingové kampaně je zachycena v tabulce č. 12.

Tabulka č. 12 – Struktura kampaně Remarketing

Název sestavy	Cílení	Vyloučení	Délka členství
Detail produktu (1-7)	Prohlédli si zboží, ale nenakoupili	-	7
Detail produktu (8-14)	Prohlédli si zboží, ale nenakoupili	Detail produktu (1-7)	14
Košík (1-7)	Přidali zboží do košíku, ale nenakoupili	-	7
Košík (8-14)	Přidali zboží do košíku, ale nenakoupili	Košík (1-7)	14
Návštěvníci (1-7)	Návštěvy (7)	Konverze (7)	7
Návštěvníci (8-14)	Návštěvy (14)	Návštěvy (7) Konverze (14)	14

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o základní rozdělení remarketingové kampaně. Do budoucna je možné její rozšíření o další publika. Nabízí se např. vytvoření sestav dle kategorií, které uživatelé navštívili.

Produktové kampaně

Google Adwords i Sklik nabízejí možnost inzerovat pomocí tzv. produktových kampaní, jedná se o kampaň typu Nákupy v Google Adwords a Produktové kampaně v systému Sklik. V obou případech jde o kampaně tvořené na základě produktového feedu e-shopu. Autor práce navrhuje vytvoření produktových feedů e-shopu a založení těchto kampaní.

Pro systém Adwords je nutné založit službu Google Merchant, nahrát do ní feed produktů a následně propojit s Google Adwords. Pro Sklik je potřeba propojit účet na Zboží.cz, kam bude také feed nahrán, s účtem Sklik. Poté by měly být vytvořeny produktové kampaně a sestavy s následujícími produkty:

- Nářadí Leathermann
- Nože Leathermann
- Psací potřeby Lamy
- Psací potřeby Parker
- Psací potřeby Waterman
- Svítilny Led Lanser
- Zapalovače Zippo
- Zapalovače Remo

4.3.3 Facebook Ads

Dalším kanálem vybraným pro propagaci produktů společnosti byla zvolena sociální síť Facebook a jeho PPC systém Facebook Ads. Je navrženo několik reklamních kampaní s různými typy cílení a implementace Facebook pixelu.

4.3.3.1 Facebook pixel

Pomocí Facebook pixelu je možné měřit pohyb návštěvníků v e-shopu. Do pixelu je možné odesílat jednotlivé události, které se pak dají zobrazit v rozhraní Business Manageru. Je možné tedy měřit počet objednávek, jejich hodnotu, uživatele, kteří si přidali zboží do košíku, a další metriky. Díky Facebook pixel je také možné využít remarketing.

Autor práce navrhuje implementovat standardní Facebook pixel do e-shopu a dále pak nastavení následujících událostí - Přidání do košíku, Provedení nákupu a Vlastní událost - Použití online editoru. Na základě těchto událostí by měla být založena publika, která může firma následně využít při remarketingu či vytvoření lookalike audience (podobné okruhy uživatelů).

4.3.3.2 Reklamní kampaně

Autor navrhuje vytvořit 4 hlavní reklamní kampaně pro Facebook. Kampaně jsou rozděleny dle způsobu cílení na Zájmy, Lookalike Audience, Remarketing a Dynamický remarketing.

Remarketing

Díky remarketingu mají inzerenti jedinečnou možnost připomínat svým zákazníkům jejich obchod nebo službu až 540 dní od jejich návštěvy daného webu. Při nastavování remarketingových kampaní je možné jednotlivá publika kombinovat či vzájemně vylučovat. Inzerenti tak mohou velmi efektivně cílit svá reklamní sdělení na relevantní uživatele.

Autor práce navrhuje vytvořit publika, která jsou zachycena v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13 – Navrhovaná publika pro vytvoření

Název publika	Délka členství	Popis
Návštěvy 540	540 dnů	Všichni návštěvníci za posledních 540 dní
Návštěvy 360	360 dnů	Všichni návštěvníci za posledních 360 dní
Návštěvy 330	330 dnů	Všichni návštěvníci za posledních 330 dní
Návštěvy 180	180 dnů	Všichni návštěvníci za posledních 180 dní
Návštěvy 90	90 dnů	Všichni návštěvníci za posledních 90 dní
Návštěvy 30	30 dnů	Všichni návštěvníci za posledních 30 dní
Návštěvy 14	14 dnů	Všichni návštěvníci za posledních 14 dní
Návštěvy 7	7 dnů	Všichni návštěvníci za posledních 7 dní
Návštěvy 3	3 dnů	Všichni návštěvníci za poslední 3 dny
Konverze	90 dnů	Nakupující za posledních 90 dní
Konverze	30 dnů	Nakupující za posledních 30 dní
Konverze	14 dnů	Nakupující za posledních 14 dní
Konverze	7 dnů	Nakupující za posledních 7 dní
Konverze	3 dnů	Nakupující za poslední 3 dny
Nákupní košík (30)	30 dnů	Návštěvníci, kteří vložili zboží do košíku za posledních 30 dní
Nákupní košík (14)	14 dnů	Návštěvníci, kteří vložili zboží do košíku za posledních 14 dní
Nákupní košík (7)	7 dnů	Návštěvníci, kteří vložili zboží do košíku za posledních 7 dní
Nákupní košík (3)	3 dnů	Návštěvníci, kteří vložili zboží do košíku za poslední 3 dny

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o obecná publika, která se obvykle vytvářejí při tvorbě facebookových reklam specializovanou agenturou. Tato publika by měla být dostatečná pro vytvoření jakékoli kombinace cílení. Remarketingové strategie se tvoří následnými průniky, vzájemným vyloučením jednotlivých publik v kombinaci s cílením pomocí zájmů uživatelů či demografických a geografických údajů, která Facebook inzerentům poskytuje.

Publika delší než 180 dní jsou vytvořena pro potenciální budoucí využití. V případě prodeje dárkových předmětů se nabízí publikum dlouhé 330 a 360 dnů, kdy se e-shop může kombinací těchto dvou publik připomenout zákazníkům pro koupi nového dárku

k narozeninám pro své blízké. Takto dlouhá publika se také dají využít pro sdělení novinek v e-shopu všem svým historickým zákazníkům.

Dynamický remarketing

Díky dynamickému remarketingu je možné zobrazovat uživatelům v reklamním sdělení konkrétní výrobky, které si prohlíželi. Formátem dynamického remarketingu jsou rotující reklamy typu Carousel, kdy se uživateli zobrazí vždy několik produktů, které si v e-shopu prohlížel nebo které měl přidané v košíku. Podmínkou pro dynamický remarketing je mít vložený feed produktů e-shopu v Katalogu produktů v Business Manageru. V době psaní práce společnost nemá feed v Business Manageru vložený. Dynamický remarketing se tvoří pomocí kampaně s názvem “Prodej z katalogu produktů”, kde se na úrovni sady reklam volí podmínky pro cílení.

Autor práce navrhuje vytvoření dvou základních sad reklam klasického remarketingu na základě kombinace zacílení a vyloučení vlastních publik uživatelů, která jsou uvedena výše. Dále autor navrhuje vložit feed produktů do Katalogu pro úspěšné fungování dynamického remarketingu. Pro dynamický remarketing jsou navrženy další 4 sady reklam. Všechny navržené sady reklam jsou zachycené v tabulce č. 14.

Tabulka č. 14 – Navrhované sady reklam pro dynamický remarketing

Název sady reklam	Cílení	Vyloučení	CPC
Návštěva (1-7)	Návštěvy 7		3 Kč
Návštěva (7-14)	Návštěvy 14	Návštěvy 7	2 Kč
Detail produktu (7)	Prohlédnuté, ale nenakoupené produkty za 7 dní		4,5 Kč
Detail produktu (14)	Prohlédnuté, ale nenakoupené produkty za 14 dní	Prohlédnuté, ale nenakoupené produkty za 7 dní	3 Kč
Vstup do košíku (7)	Vstoupili do košíku, ale nenakoupili za 7 dní		7 Kč
Vstup do košíku (14)	Vstoupili do košíku, ale nenakoupili za 14 dní	Vstoupili do košíku, ale nenakoupili za 14 dní	5 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jsou navrženy dvě klasické a čtyři dynamické sady reklam pro remarketing. Klasické jsou rozděleny dle doby, která uplynula od návštěvy e-shopu. Sady reklam jsou rozděleny po 7 dnech, kdy na kratší dobu od návštěvy je zvýšené CPC. Zvýšené CPC vyplývá z předpokladu, že v prvních sedmi dnech od návštěvy e-shopu je pravděpodobnější nákup uživatele než v dalších 7 dnech. Ze stejného předpokladu vychází i další cenové nabídky. Pro dynamický remarketing jsou navrženy čtyři sady reklam s cílením na uživatele, kteří si buď prohlédli produkty (detail produktu), anebo již vstoupili do košíku, ale z nějakého důvodu nedokončili nákup. CPC je opět vyšší u kratších publik. Vůbec nejvyšší je u uživatelů, kteří opustili nákupní košík, kde se předpokládá nejvyšší pravděpodobnost dodatečné konverze.

Je pravděpodobné, že navržené skupiny nebudou mít dostatečný počet uživatelů k tomu, aby Facebook vytvořil daná publika. V tomto případě autor navrhuje prodloužit délku členství uživatelů v publiku na 20, resp. 30 dní.

Lookalike publika

Facebook umožňuje tvorbu tzv. Custom audiences (vlastní okruhy uživatelů) z e-mailových adres. Jedná se o možnost nahrání do reklamního systému Facebooku e-mailové adresy, které má inzerent k dispozici. Facebook je následně spáruje se svými uživateli a vytvoří tím vlastní okruh uživatelů, který je složen pouze z vlastní databáze e-mailových adres. Na základě tohoto okruhu je možné vytvořit podobné publikum. Podobná publika se dají vytvořit i např. z fanoušků firemní stránky.

Autor práce navrhuje vytvořit kampaň pro Lookalike publika a v ní dvě sady reklam. Jedna by měla být vytvořena z e-mailové databáze e-shopu, která by se měla nahrát do Business Manageru⁶⁴ a na jejím základě vytvořit nejpodobnější publikum uživatelů. Pro toto publikum je zpočátku navržena CPC 2 Kč. Další Lookalike publikum navrhuje autor vytvořit na základě stávajících fanoušků stránky společnosti s CPC 1 Kč. Obě publika autor navrhuje cílit pouze na Prahu z důvodu umístění kamenné pobočky, dle výsledků cílení popř. rozšířit na zbytek České republiky.

⁶⁴ V době psaní práce se jedná přibližně o 2 000 e-mailových adres

Vzhledem k malému počtu e-mailových adres a uživatelů, kteří označili stránku jako To se mi líbí se autor domnívá, že publika vytvořené Facebookem nebudou pravděpodobně přesně odpovídat zákazníkům e-shopu, proto je zpočátku navrhována nižší CPC.

Cílení dle zájmů

Po dohodě s majitelem společnosti bylo pro účely této práce vybráno několik skupin produktů, které by se v budoucnu měly propagovat pomocí Facebook Ads. Jedná se o zapalovače značky Zippo, psací potřeby Parker, manžetové knoflíky a multifunkční nářadí Leatherman. Pro Facebook reklamu se nedá přesně dopředu určit, které kombinace cílení budou úspěšné. Autor práce proto navrhuje vždy několik cílových skupin pro každou skupinu produktů. Po vyzkoušení by se mělo pracovat převážně s cílovými skupinami, které se firmě ekonomicky vyplácejí. Navržené cílové skupiny jsou uvedeny v následujících tabulkách. Jedna cílová skupina je uvažována jako jedna Sada reklam.

Všechny cílové skupiny byly vytvořeny ve spolupráci s majitelem obchodu na základě jeho popisu svých zákazníků.

Cílení dle zájmů uživatelů

Zapalovače Zippo jsou jednou z nejprodávanějších kategorií. V době psaní této práce nabízí společnost celkem 23 typů zapalovačů Zippo v cenovém rozpětí od 970 Kč do 1 814 Kč, laserové gravírování vlastního textu či motivu je již zahrnuto v ceně.

Tabulka č. 15 – Zapalovače Zippo

Pohlaví	Věk	Zájmy	Cílové publikum	CPC	Umístění
M, Ž	18-25	Kouření nebo cigarety	27 000	3 Kč	MP, PS, NwsF
M, Ž	26-33	Kouření nebo cigarety	18 000	3,2 Kč	MP, PS, NwsF
M, Ž	34-41	Kouření nebo cigarety	12 000	3,4 Kč	MP, PS, NwsF
M, Ž	42-49	Kouření nebo cigarety	7 100	3,8 Kč	MP, PS, NwsF

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15 zobrazuje navržené cílení pro reklamu na zapalovače Zippo. Cílení je děleno dle věkových skupin od 18 do 49 let. Jedná se o 4 skupiny s věkovým rozmezím 7 let. Bylo by možné vytvořit i užší věkové skupiny, ale výrazně by se tím omezila jejich velikost a denní dosah.

Jako zájmy jsou vybrány Cigarety a Kouření. Předpokládá se, že o zapalovače Zippo budou mít zájem především kuřáci nebo bude zakoupen jako dárek pro kuřáky.

Velikost cílové skupiny vychází z nástroje Power Editor. Jedná se o odhad Facebooku vzhledem ke stanoveným kritériím. Z tabulky je patrný klesající počet uživatelů v cílových publicích s rostoucím věkem. Tento trend částečně odráží demografické rozložení českého Facebooku, kde je nejpočetnější skupina mezi 25 - 34 rokem, na druhém místě pak skupina mezi 18 - 24 rokem.⁶⁵

CPC udává cenu za proklik, autor práce navrhuje vždy přibližně střední hodnotu rozpětí ceny, kterou Facebook doporučuje jako ideální pro inzerci se zadanými kritérii.

Umístěním je prostor pro reklamu, který Facebook nabízí. Jedná se o vybrané mobilní příspěvky (MP), což jsou reklamy v Newsfeedu uživatelů v mobilních zařízeních. Pravý sloupec ve stolních počítačích - reklama v pravé horní části Facebooku, kde je prostor až pro 3 reklamy.

V tabulce č. 16 jsou zachyceny navržené cílové skupiny pro psací potřeby značky Parker. Jedná se o kuličkové tužky a plnicí pera Parker, která patří mezi nejprodávanější zboží e-shopu. Firma nabízí celkem 17 produktů v cenovém rozmezí od 499 Kč do 1 584 Kč. V cenách je vždy zahrnuto laserové gravírování. Jedná se o modelové řady Parker Urban, Vector a Jotter.

Tabulka č. 16 – Propisky Parker

Pohlaví	Věk	Zájmy	Cílové publikum	CPC	Umístění
M,Ž	23-55	Daňový, finanční poradce, právník, absolventi vysokých škol	11 000	3,6 Kč	NwsF
M,Ž	23-55	Daňový, finanční poradce, právník, absolventi vysokých škol	9 000	2,2 Kč	Mobil
M,Ž	23-55	Daňový, finanční poradce, právník, absolventi vysokých škol	10 000	3,2 Kč	Pravý sloupec

Zdroj: vlastní zpracování

⁶⁵ Lupa.cz. *Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?* [online], [cit. 2016-03-08]

Cílovou skupinou pro propisky Parker jsou muži a ženy ve věku 23 - 55 let. Je zde využito funkce “Zúžení publika”, kdy uživatelé musí mít zájem o jedno z výše uvedených povolání a zároveň mít vystudovanou vysokou školu. Z tohoto důvodu je také cílení omezeno na věk od 23 let, kdy se předpokládá nejdřívější ukončení studia vysoké školy. Velikost cílových skupin je omezená, přičemž tyto sady reklam bude pravděpodobně nutné do budoucna rozšířit o další kritéria. Autor práce proto doporučuje věnovat jim zpočátku větší pozornost. Cílová publika jsou rozdělena dle umístění. Nabídky za proklik vyjadřují přibližnou střední hodnotu rozptylu, který doporučuje Facebook.

Další skupinou produktů zvolenou pro propagaci na Facebooku jsou manžetové knoflíky. Jedná se o knoflíky do košile pro muže. Nejčastěji jsou do nich gravírovány iniciály majitele. Firma nabízí celkem 10 druhů knoflíků v cenovém rozmezí od 990 Kč do 1 359 Kč, prodávají se vždy v páru a dodávají se v pevných dárkových pouzdrech na zaklapnutí.

Tabulka č. 17 – Manžetové knoflíky

Pohlaví	Věk	Zájmy	Cílové publikum	CPC	Umístění
Muži	20-50	Oblek, manžetové knoflíky, košile	25 000	4,3 Kč	NwsF
Muži	20-50	Oblek, manžetové knoflíky, košile	41 000	2,3 Kč	Mobil
Muži	20-50	Oblek, manžetové knoflíky, košile	27 000	4,1 Kč	Pravý sloupec

Zdroj: vlastní zpracování

U manžetových knoflíků je cíleno na muže ve věku 20-50 let, kteří mají v zájmech Oblek, Manžetové knoflíky, anebo Košile. Cílová skupina je rozdělena dle umístění, v podstatě se jedná o zařízení, na kterém se bude uživateli zobrazovat. Autor práce doporučuje přizpůsobit text reklamního sdělení jednotlivým typům příspěvků z důvodu různého počtu zobrazení znaků v jednotlivých zařízeních. Větší segmentace dle věkových skupin nebyla navržena zejména kvůli úzkému cílovému publiku, které je z větší části do 35 let. Cílové publikum je dle Facebooku největší pro mobilní zařízení. Může to znamenat, že zvolená cílová skupina využívá Facebook velmi často na mobilních zařízeních nebo že Facebook nabízí v mobilním zařízení častěji prostor pro reklamu.

Poslední skupinou produktů je multifunkční nářadí (tzv. multitool) Leathermann. Společnost nabízí celkem 7 druhů multitoolů v cenovém rozpětí od 1 037 do 3 827 Kč s gravírováním v ceně.

Tabulka č. 18 – Multifunkční nářadí Leathermann

Pohlaví	Věk	Zájmy	Cílové publikum	CPC	Umístění
M	18-28	Kutilství, dům a zahrada	48 000	1,8 Kč	MP, PS, NwsF
M	29-39	Kutilství, dům a zahrada	34 000	1,9 Kč	MP, PS, NwsF
M	40-50	Kutilství, dům a zahrada	14 000	1,9 Kč	MP, PS, NwsF

Zdroj: vlastní zpracování

Cílové skupiny pro multitool Leathermann jsou rozděleny podle věkových skupin. Zahrnují pouze muže, protože se předpokládá, že právě muži budou mít o nářadí zájem. Členové mají zájem o kutilství nebo dům a zahradu. Velikost cílových publik klesá s rostoucím věkem, což opět odráží spíše strukturu uživatelů českého Facebooku. Jako umístění jsou zvolena všechna obvyklá, tj. mobilní příspěvky, pravý sloupec ve stolních počítačích a Newsfeed (Vybrané příspěvky ve stolních počítačích).

Všechny výše uvedené cílové skupiny mají několik shodných znaků, které nejsou uvedeny v tabulkách. Cílení je u všech sad reklam nastaveno geograficky pouze na hlavní město Prahu + okruh 20 km. Je to kvůli umístění kamenné pobočky, kde je možné osobní vyzvednutí zboží zdarma. Ta může být motivátorem ke koupi a autor ji doporučuje uvádět u všech reklamních příspěvků. Typ kampaně je “Prokliknutí na web”. Autor práce navrhuje rozpočty pro jednotlivé sady reklam na 100 Kč denně.

Autor preferuje rozdělení dle věkových skupin. Pokud to tak u některých produktů není, je to vždy z důvodu nedostatečné šíře publika pro cílové skupiny. V tomto případě je zvoleno rozdělení dle Umístění. Dle umístění nejsou všechna publika rozdělena záměrně, protože Facebook ve svých reportech na úrovni sady reklamy umožňuje inzerentům rozpad výsledků právě dle umístění.

4.3.3.3 Zhodnocení navrhované strategie

Předložená strategie se opírá především o detailně rozpracované remarketingové kampaně a kampaně s využitím dynamického remarketingu. Kampaně, které jsou vytvořeny na základě zájmů uživatelů, nepřístupují k sortimentu e-shopu jako

k dárkovému. Jsou cíleny na uživatele, u kterých je předpoklad, že o dané zboží mají zájem.

Pro reklamu na Facebook jsou navrženy 4 kampaně, které obsahují celkem 21 sad reklam, resp. cílových skupin. Denní rozpočet je 100 Kč a je shodný pro všechny sady. Za předpokladu spuštění všech reklamních kampaní se stanoveným rozpočtem činí měsíční náklady do reklamy na Facebooku 63 000 Kč. Celkově se jedná o základní rozdělení cílových skupin. Předpokládá se, že po získání dostatku dat se budou reklamní sady optimalizovat, neúčinné se pozastaví nebo sníží CPC a úspěšné se podpoří zvýšenou cenou za proklik či navýšením rozpočtu. Dále je možnost úspěšné sady více segmentovat dle věku, zařízení, pohlaví i zájmů, v případě remarketingu také dle délky publik. Autor předpokládá, že po získání dostatku dat, budou nejúspěšnější reklamní kampaně využity se zacílením na zbytek České republiky. Celkové shrnutí reklamních kampaní je uvedeno v tabulce č. 19.

Tabulka č. 19 – Souhrn reklamních kampaní

Kampaň	Počet sad reklam	Celkový denní rozpočet (Kč)	Geografické cílení
Remarketing	2	200	ČR
Dynamický remarketing	4	400	ČR
Lookalike	2	200	ČR
Zájmy	13	1300	Praha
Celkem	21	2100	-

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Návrh e-mailové komunikace

Jak již bylo uvedeno výše, společnost by se dle autora měla začít soustředit na tvorbu newsletterů. Ještě předtím by však bylo vhodné zakoupit licenci systému pro rozesílání e-mailů a implementovat do něj informace o zákaznících ze stávajícího systému – kontakty, počty objednávek, druhy zakoupeného zboží. Díky tomu bude možné vhodně rozesílat e-maily pomocí vyfiltrování zákazníků.

V další fázi je velmi podstatné si nastavit jednotnou koncepci e-mailů, která by odpovídala vzhledu webových stránek. Zákazníci by se tak v doručeném e-mailu rychleji

zorientovali a lépe by si vybavili odesílatele. V tomto kroku lze spolupracovat např. s grafikem, který by navrhl vzhled e-mailů, kterému by následně společnost přizpůsobila případné nové e-maily. Tím by se docílilo jednotné koncepce všech e-mailů.

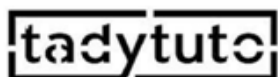
Při rozesílání newsletterů je nezbytné zabezpečit určité zásady, které by zvýšily úspěšnost těchto e-mailů (provedení konverze). Každý zákazník denně obdrží několik reklamních e-mailů od různých odesílatelů. Z toho důvodu je nutné, aby se e-mail přijatý od společnosti Tadytuto s.r.o. stal výjimečný a přiměl tak zákazníka k jeho otevření. Obsah reklamního sdělení pak rozhodne o tom, zda zákazník proklikne na webové stránky, smaže zprávu či přesune do spamu. Proto je velmi důležité, aby byl zabezpečen jak kvalitní obsah, tak i vzhled e-mailu.

4.3.4.1 Transakční e-maily

Níže na obrázku č. 19 je zobrazen návrh e-mailu informujícího o učinění objednávky. Ve srovnání s e-mailem na obrázku č. 12 se velmi zjednodušil, což pro zákazníka přináší lepší orientaci ve zprávě. Zároveň je vizuálně sladěn s konceptem webových stránek společnosti. Oproti původnímu e-mailu lze sledovat, že množství informací pro zákazníka se snížilo, nicméně zůstal zachován informační charakter e-mailu.

Ve stejném konceptu byly zpracovány také návrhy pro další transakční e-maily, které jsou uvedeny v příloze této práce. Jak již bylo výše uvedeno, e-mail o přechodu objednávky do zpracování (obrázek č. 13), doporučuje autor práce zcela vynechat a neodesílat jej zákazníkovi.

Obrázek č. 19 – Návrh e-mailu pro potvrzení objednávky



Dobrý den, Petře,

těší nás, že jste právě učinil objednávku č. 201601307.

Potvrzujeme, že jste si zvolil **platbu předem**, a proto nám už nic nebrání začít váš vybraný produkt vyrábět.

Jak to vypadá?

Jakmile bude váš originální produkt připraven k vyzvednutí, ozveme se.

Do té doby, než se potkáme v naší kamenné prodejně na adrese **Korunní 774/87, 130 00 Praha 3**, vám přejeme pěkný den.

Tomáš z Tadytuto

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4.2 Newslettery

Autor práce považuje za důležité, aby se společnost začala věnovat mj. newsletterům. Sortiment, který společnost nabízí, poskytuje široké možnosti v oblasti e-mailingu, jelikož v kalendářním roce probíhá mnoho svátků a významných příležitostí, při kterých zákazníci mohou obdarovat své příbuzné či přátele dárkovým zbožím.

Z výše uvedeného autor doporučuje rozesílat e-maily ve dnech předcházejících těmto událostem či svátkům:

- Vánoce
- sv. Valentýn – 14. Únor
- Den matek – 2. neděle v květnu
- Den otců – 3. neděle v červnu
- Mezinárodní den dětí – 1. červen
- červen – konec semestru
- svátek zákazníka
- 6/12 měsíců od uskutečněního nákupu

Mimo výše uvedené dny lze rozesílat také e-maily se zvýhodněnou nabídkou produktů pro různé skupiny zákazníků – pravidelně nakupující, zákazníci

s 1 uskutečněným nákupem atd. Za předpokladu užívání nového e-mailingového nástroje si lze různě filtrovat zákazníky právě dle těchto parametrů.

Na obrázku č. 20 je uveden návrh e-mailu pro rozesílání v den svátku zákazníka. Obdobně lze postupovat při tvorbě newsletterů pro další příležitosti. V příloze této práce je prezentován návrh e-mailu pro Vánoce.

Obrázek č. 20 – Návrh e-mailu pro svátek zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Zhodnocení navrhované strategie

Práce hodnotila jednotlivé kanály, které využívala společnost pro svou komunikaci směrem k zákazníkům. Konkrétně se jednalo o PPC reklamu ve vyhledávání, facebookovou reklamu a e-mailový marketing. Byly identifikovány nedostatky a navrženy nové postupy při práci s těmito nástroji.

PPC reklamu ve vyhledávání spravoval autor této práce sám po dobu 107 dní. V Google Adwords bylo vytvořeno celkem 11 kampaní, 45 sestav, 342 klíčových slov a 90 inzerátů, ta samá struktura kampaní byla naimportována do systému Sklik. Kampaně

dohromady získaly 8 062 prokliků. Průměrná míra prokliku byla 5,52 %. Za celé období se v kampaních proinvestovalo 33 233 Kč. Bylo získáno 198 objednávek (konverzí) v celkové hodnotě 190 016 Kč. Průměrná hodnota jedné objednávky činila 960 Kč a její cena byla 168 Kč. Poměr nákladů na obratu byl na 17,5 %. Cílem kampaně bylo zvýšení počtu objednávek a zvýšení návštěvnosti e-shopu. Zároveň byla stanovena maximální hodnota podílu nákladů na obratu ve výši 30 %. Svůj cíl Pay per click kampaň splnila se značnou rezervou a je tedy hodnocena jako velmi úspěšná. I přes splnění cíle navrhuje autor další kroky pro rozvinutí kampaní, jedná se např. o zahrnutí klasického a dynamického remarketingu a produktových kampaní.

Pro facebookovou reklamu navrhnul autor detailní strategii rozdělenou na 4 části. Stěžejní částí jsou navržené remarketingové kampaně, kterým by společnost měla věnovat největší pozornost. Kampaně jsou rozdělené na Remarketing, Dynamický remarketing, Lookalike publika a Zájmy. V rámci těchto čtyř kampaní je navrženo celkem 21 sad reklam. Do budoucna se předpokládá využití nástroje Business Manager a Power Editor pro správu vyhodnocování reklam.

V rámci e-mailové komunikace byly identifikovány chyby v pravidelných transakčních rozesílkách, kdy vzhled e-mailu nekoresponduje se vzhledem webových stránek a jeho informační hodnota je pro zákazníka velmi malá. Autor doporučuje společnosti začít využívat specializovaný software na rozesílku e-mailu. Je navrženo úplné vynechání informace o přechodu objednávky ke zpracování. Jsou předloženy nové e-mailové šablony s grafickým a textovým návrhem pro jednotlivé transakční e-maily. Dále je navržena e-mailingová kampaň na kalendářní svátky uživatelů, které má společnost ve své databázi čítající přibližně 2 000 e-mailových adres.

Autor práce navrhuje kompletně sjednotit jazyk a styl vyjadřování, kterým společnost promlouvá ke svým současným a potenciálním zákazníkům. Je žádoucí, aby ve všech marketingových kanálech využívala společnost jednotnou formu komunikace.

5 Závěr

Internetový marketing se dostává do popředí zájmu provozovatelů internetových obchodů a lze konstatovat, že je již podmínkou pro úspěšné fungování e-shopů.

Cílem této diplomové práce byl návrh online marketingové strategie pro společnost Tadytuto s.r.o., který by následně mohla implementovat do své marketingové strategie a pokusit se tak o zvýšení povědomí o obchodu a jeho činnosti. Při zpracování návrhu byl kladen důraz na relevanci aktivit pro daný obchod tak, aby byla společnost schopna aktivity následně realizovat. K tomu přispěla také vlastní analýza a správa online marketingových aktivit, kterou autor prováděl v rámci zpracování této práce.

Aby bylo možné prakticky zpracovat návrh, bylo nezbytné si vymezit základní pojmy spojené s online marketingem. Ty jsou vysvětleny v teoretické části této práce. Zde je charakterizován jak samotný online marketing jako celek, tak jeho jednotlivé oblasti jako PPC systémy, e-mailingové kampaně či SEO. Při zpracování této části autor čerpal především z knižních a internetových zdrojů a také z vlastních zkušeností a znalostí nabytých v průběhu autorovy praxe z prostředí online marketingu a odborných přednášek, kterých se účastnil.

Praktická část se následně soustředí na stav online marketingu před započítím zpracování této práce a především na návrh online marketingových aktivit, které lze do budoucna realizovat. Praktická část je systematicky členěna dle jednotlivých oblastí věnujících se výkonnostním nástrojům online marketingu, jako např. PPC systémy či e-mailing.

Velmi podstatnou část práce tvořilo samotné zpracování reálných PPC kampaní a jejich následná správa. Na základě analýzy údajů získaných v průběhu této fáze byly zpracovány další návrhy pro online marketingové kampaně, které společnost v budoucnu bude schopna nastavit.

Pomocí PPC kampaní, které autor této práce nastavil a po dobu necelých 4 měsíců spravoval, společnost Tadytuto s.r.o. realizovala objednávky za necelých 200 tis. Kč. Lze tedy předpokládat, že zahrnutím autorových návrhů do strategie bude daná firma pokračovat v realizaci většího počtu objednávek ve srovnání s počtem objednávek učiněných před počátkem spolupráce.

Mimo PPC kampaně byly zpracovány také návrhy pro realizaci e-mailingových kampaní a rozesílku transakčních e-mailů. Ty jsou doposud generovány automaticky

prostřednictvím integrovaného systému. Aby bylo možné začít realizovat také e-mailingové kampaně, je nutné změnit současný systém pro rozesílání e-mailů. Autor navrhuje sjednotit všechny e-maily se stylem komunikace a vzhledem webových stránek tak, aby zákazník ihned rozpoznal značku Tadytuto.

Závěrem lze společnosti Tadytuto s.r.o. doporučit setrvání v nově nastavených strategiích a jejich dalším rozvoj, který by napomohl dalšímu zvýšení počtu realizovaných objednávek a v neposlední řadě také rozšíření povědomí o společnosti.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- [1] CHAFFEY, D., ELLIS - CHADWICK, F., MAYER, R., JOHNSON, K., Internet Marketing: strategy, implemetation and practice, Pearson Education Limited, 2009, ISBN - 13: 978- 0273-71740-9
- [2] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4
- [6] *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

- [1] 3 Reasons To Love The Google Display Network (Really!). In: Search Engine Land [online]. 2015 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/3-reasons-love-google-display-network-really-220673>
- [2] 5 Advantages to Yandex over Google in Russia. In: Sem Rush [online]. 2014 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/5-advantages-yandex-google-russia/>

- [3] Adding analytics.js to Your Site. In: Google Developers [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/#the_javascript_tracking_snippet
- [4] Ceny za kliknutí. In: Etarget [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.etail.cz/ceny-za-kliknuti>
- [5] Co je cílení na spojení? In: Facebook for Business [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/186282224754628>
- [6] Co je cílení na zájmy? In: Facebook for Business [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/188888021162119>
- [7] Co je Facebook pixel? In: Facebook for Business [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153>
- [8] Češi a internet. In: Český statistický úřad [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/36408914/csu_tk_internet_prezentace.pdf/5bbc51dc-6334-4883-aa4a-9cf8171781a6?version=1.0
- [9] Facebook Pixel Setup. In: Facebook for Business [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/facebook-pixel>
- [10] Google denně řeší až půl miliardy úplně nových vyhledávacích dotazů. In: Tyinternety.cz [online]. 2013 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/google-denne-resi-az-pul-miliardy-uplne-novych-vyhledavacich-dotazu/>
- [11] Google odchází z Číny do Hongkongu. Většinu aktivit však v zemi nechá. In: Idnes.cz [online]. 2013 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/google-odchazi-z-ciny-do-hongkongu-vetsinu-aktivit-vsak-v-zemi-necha-1gz-/sw_internet.aspx?c=A100322_202712_sw_internet_NYV
- [12] Historie SEO. In: Seo rádce [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/historie-seo.html>
- [13] How Much Email Do We Use Daily? 182.9 Billion Emails Sent/Received Per Day Worldwide. In: Source Digit [online]. 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://sourcedigit.com/4233-much-email-use-daily-182-9-billion-emails-sentreceived-per-day-worldwide/>

- [14] Jak Facebook pozná, kdy se v cílené oblasti nachází daní uživatelé? In: Facebook for Business [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/133609753380850>
- [15] Jak Facebook určuje jazyk, ve kterém se uživatelé mají zobrazovat Globální stránky? In: Facebook for Business [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1664610497119657>
- [16] Jak vyhledávače fungují? In: IVyhledávače.cz [online]. 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/>
- [17] Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače. In: Zdroják.cz [online]. 2009 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [18] Nejnavštěvovanějším webem na světě je Google, čtvrtý skončil 'cenzor' Baidu. In: Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/vedatechnika/_zprava/nejnavstevovanejsim-webem-na-svete-je-google-ctvrty-skoncil-cenzor-baidu--1533300
- [19] Používání dynamických reklam ve vyhledávání. In: Google Adwords [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2471185?hl=cs>
- [20] Používání modifikátoru volné shody. In: Google Adwords [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2497702>
- [21] Produktové inzeráty. In: Sklik [online]. 2015 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: blog.sklik.cz/produktove-inzeraty/
- [22] Quality Score: What Is Quality Score & How Does it Affect PPC? In: Wordstream [online]. 2012 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/quality-score>
- [23] Seznam.cz stále jedničkou českého internetu. In: Seznam.cz [online]. 2014 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://pr.seznamblog.cz/post/92728590680/seznamcz-st%C3%A1le-jedni%C4%8Dkou-%C4%8Desk%C3%A9ho-internetu>
- [24] Seznam: Google je dobrý díky nám a my díky němu. In: E15 [online]. 2012 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/seznam-google-je-dobry-diky-nam-a-my-diky-nemu-905910>

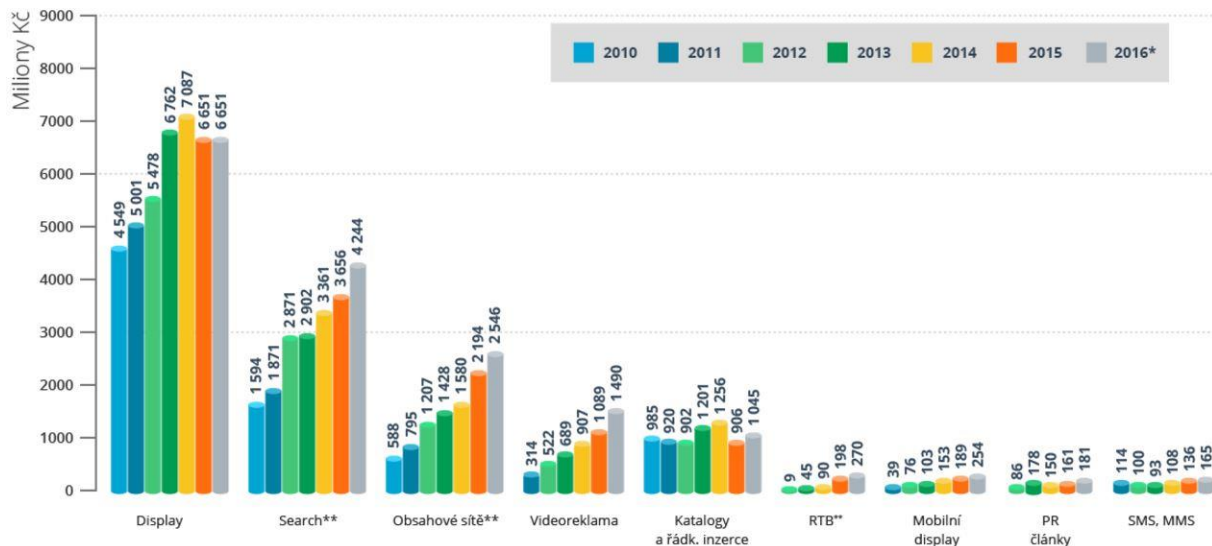
- [25] Spam Overview. In: Cisco [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.senderbase.org/>
- [26] Struktura PPC účtu. In: Zaklik.cz [online]. 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/
- [27] The History of Pay Per Click (PPC) Marketing. In: ROI marketing [online]. 2014 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.roimarketing.co.nz/articles/history-of-ppc-marketing/>
- [28] The Total Guide To Product Listing Ads: Part 1, Setting Up Your Data Feed. In: PPC Hero [online]. 2013 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/the-total-guide-to-product-listing-ads-part-1-setting-up-your-data-feed/>
- [29] Twitter Advertising now available in 12 new EMEA markets. In: Blog.Twitter [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://blog.twitter.com/2014/twitter-advertising-now-available-in-12-new-emea-markets>
- [30] Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? In: Lupa.cz [online]. 2015 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
- [31] Vyhledávací stránky partnerů Google. In: Klikavec [online]. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://blog.klikavec.cz/vyhledavaci-stranky-partneru-google/>
- [32] Výhoda internetového marketingu? Lze změřit. In: Aktualne.cz [online]. Praha [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/vyhoda-internetoveho-marketingu-lze-zmerit/r~i:article:787934/>
- [33] Website Tag for Remarketing. In: Blog.Twitter [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/help/website-tag-for-remarketing>
- [34] What is Sender Score by Return Path? In: Source Digit [online]. 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://www.senderscore.org/>
- [35] Why Google can't dominate Search in South Korea. In: Oban Digital [online]. 2015 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.obandigital.com/gb/blog/2015/01/30/why-google-cant-dominate-search-in-south-korea/>
- [36] Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. In: Sdružení pro internetový rozvoj [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné

z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>

- [37] Zákazníci chtějí vědět o přijetí platby a odeslání objednávky. In: Do košíku [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://dokosiku.blogspot.cz/2016/01/vyzkum-transakcni-emaily.html>
- [38] Základní informace o Business Manageru. In: Facebook for Business [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>

7 Přílohy

Příloha č. 1 – Vývoj investic do internetové reklamy 2010 - 2016



Zdroj: SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu

Příloha č. 2 – Návrh transakčního e-mailu – vyzvednutí



Dobrý den, Petře,

máme pro vás dobrou zprávu - už nyní si můžete vyzvednout objednávku č. 201601307 v naší prodejně na adrese **Korunní 774/87, 130 00 Praha 3.**

Jak se k nám dostanete?

Navštívit nás můžete od pondělí do pátku mezi 10:00 - 18:00.

Těšíme se na viděnou a přejeeme pěkný den.

Tomáš z Tadytuto

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Návrh transakčního e-mailu - expedice



Dobrý den, Petře,

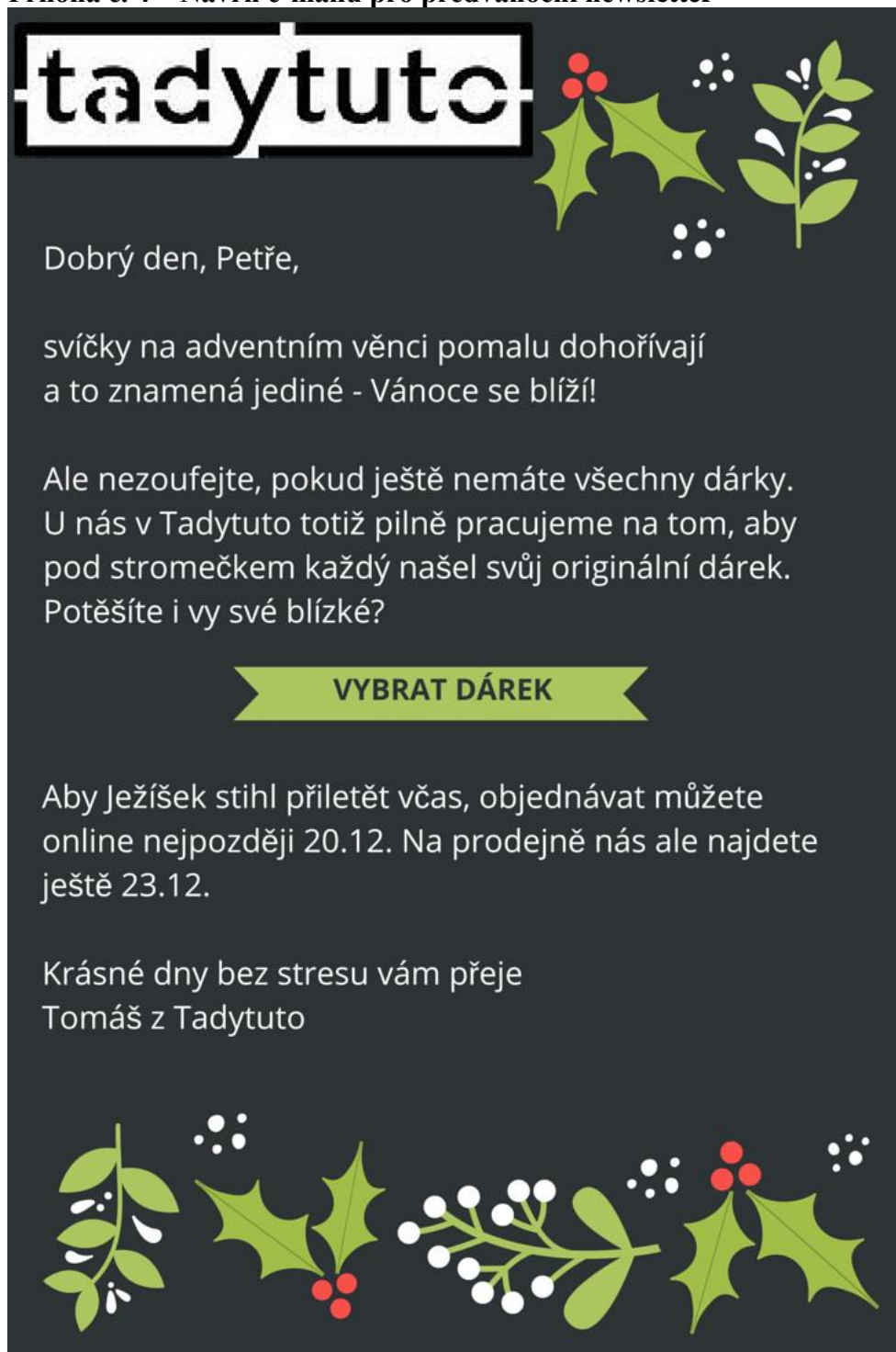
již zítra očekávejte před dveřmi kurýra, protože dnes jsme předali vaši objednávku č. 201601307 přepravci, který vám ji **zítra doručí**.

[Sledovat zásilku](#)

Děkujeme vám za nákup a doufáme, že zboží udělá radost vám nebo tomu, komu jej darujete.

Tomáš z Tadytuto

Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování