

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra Managementu

Internetový marketing
Bakalářská práce

Autor: Vojtěch Hrnčálík

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 18.4.2023

Vojtěch Hrnčalík

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Markovi Fraňkovi, CSc., Ph.D. za metodické vedení práce, podnětné připomínky a cenné rady při konzultacích, které pomohly k vyhotovení této práce. Dále bych chtěl poděkovat společnosti J&K Pro. Jmenovitě Ondřeji Kozlovskému a Adamovi Chromkovi za odborné konzultace při vyhotovení vybraných kapitol této práce a za poskytnutí dat se souhlasem klienta pro praktickou část.

Anotace

Téma, které bylo v této bakalářské práci zvoleno a popisováno je Internetový marketing. Teoretická část práce pojednává o základních principech a pojmech, které se využívají k vytváření reklamních kampaní, vytváření profilů na sociálních sítích, úpravy webu z hlediska marketingu a dalším činnostem spojené s tímto tématem. Určité výroky jsou podloženy daty z ověřených zdrojů a jejich znění je tedy přeneseno do reálného světa.

Praktická část využívá poznatků z teoretické části a aplikuje je na reálnou službu, která poskytuje ubytování v Krkonoších. Data použita v praktické části mohla být publikovaná na základě souhlasu majitele objektu. Praktická část obsahuje přesné postupy, které byly realizovány pro vybrané období. Konečný výstup některých postupů byl podrobněji zanalyzován a vysvětlen pro lepší pochopení. Na závěr byly všechny postupy vyhodnoceny jako společný celek marketingových činností a bylo navrženo několik doporučení pro budoucí kroky.

Tato práce může sloužit jako návod pro společnosti, které chtějí zahrnout internetový marketing do svého podnikání a využívat tak jeho značných výhod.

Annotation

Title: Internet Marketing

The topic chosen and described in this bachelor thesis is Internet marketing. The theoretical section of the thesis covers the fundamental ideas and principles that guide the development of marketing-related websites, social network profiles, advertising campaigns, and other related tasks. Certain statements are supported by data from verified sources and their meaning is transferred to the real world.

The practical part uses the knowledge from the theoretical part and applies it to a real service that provides accommodation in the Krkonoše Mountains. The data used in the practical part could have been published with the owner's consent. The practical section includes specific instructions that were put into practice within the chosen time frame. The final outcome of some procedures was analyzed in more detail and explained for better understanding. Finally, all the procedures were evaluated as a collective of marketing activities, and several recommendations were proposed for future steps.

This thesis can serve as a guide for companies that want to involve internet marketing into their business and take advantage of significant benefits.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Metodika práce.....	2
3	Co je marketing?	3
4	Internet.....	4
4.1	Význam internetu.....	5
4.2	Význam internetu ve světě	5
4.3	Internet v ČR	6
4.4	Webové stránky	7
5	Internetový marketing.....	8
5.1	Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce.....	10
5.2	Podíl jednotlivých mediatypů.....	11
5.3	Výhody internetového marketingu	12
5.3.1	Zacílení (targetability)	12
5.3.2	Neomezená dostupnost.....	12
5.3.3	Snadné měření reakce uživatelů (tracking)	13
5.4	Nevýhody internetového marketingu	13
5.4.1	Celosvětová konkurence.....	13
5.4.2	Software blokující internetovou reklamu	13
5.4.3	Uživatelsky schválené cílení.....	14
6	Internetová reklama.....	14
6.1	PPC.....	15
6.1.1	Výhody PPC reklamy	16
6.1.2	Nevýhody PPC reklamy	16

6.1.3	Základní pojmy PPC kampaní	17
6.1.4	Google Ads.....	17
6.1.5	Sklik.....	18
6.1.6	Meta Ads.....	19
6.1.7	Struktura PPC účtu.....	20
6.1.8	Základní metriky pro PPC	21
7	Google Analytics.....	22
7.1	Nejdůležitější metriky pro Google Analytics	23
8	Sociální sítě.....	24
8.1	Marketingová komunikace na sociálních sítí	25
9	Praktická část.....	28
10	Představení klienta	28
11	Návrh webu z hlediska marketingu.....	29
11.1	Obsah webové stránky	29
12	Vytvoření PPC reklamních kampaní.....	32
12.1	Google Ads	32
12.1.1	Vyhledávací brandová kampaň.....	32
12.1.2	Discovery obsahová kampaň	34
12.2	Analýza kampaní Google Ads	35
13	Vytvoření profilů na sociálních sítí.....	37
13.1	Profil na Facebooku.....	38
13.1.1	Facebookový obsah	39
13.1.2	Analýza nejúspěšnějšího příspěvku.....	41
13.2	Profil na Instagramu	42
14	Meta Ads.....	43
14.1	Cílení dle okruhu uživatelů	45

14.2	Cílení dle umístění	45
14.3	Analýza reklamních kampaní.....	46
14.4	Porovnání návštěvnosti na webu (organický, placený).....	47
	47
15	Shrnutí výsledků	48
16	Závěry a doporučení.....	50
17	Seznam použité literatury	51
18	Elektronické zdroje.....	52
19	Seznam obrázku	53
20	Seznam tabulek.....	54
21	Seznam grafů	54

1 Úvod

Význam internetu v posledních letech exponenciálně vzrostl a tak není divu, že se stále více podniků snaží využívat výhod internetového prostředí pro svou propagaci služeb, či produktů. Pro zmíněnou propagaci je nutnost znát základy internetového marketingu, jelikož je to nezbytný nástroj pro dosažení úspěchu na trhu. Trendy internetového marketingu jsou velmi dynamické a pro uživatele, který se tomuto tématu zcela nevěnuje velmi náročné. Konkurence v tomto odvětví je velice rozsáhlá a každým dnem rychle rostoucí. Už nestačí mít jen výhodnější ceny oproti konkurenci, ale záleží také na celkovém vnímání firmy od veřejnosti.

K těmto účelům slouží různé marketingové nástroje a pojmy, které jsou popsány v teoretické části této práce. Tato teoretická část je pak aplikována pro službu z reálného prostředí a demonstrována v praxi. Všechny použité data v praktické části jsou zveřejněna po souhlasu s majitelem objektu, který službu nabízí. V závěru této bakalářské práce je vyhodnocení a celkové shrnutí marketingových činností, které se aplikovaly v průběhu trvání spolupráce s klientem. Práce obsahuje také doporučení pro budoucí marketingové činnosti. Cílem práce je poskytnout ucelený pohled na současný stav internetového marketingu a poskytnout užitečné informace lidem, kteří chtějí zefektivnit jejich současné podnikání.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce na téma „Internetový marketing“ je vysvětlit teorii marketingových činností a pojmů na internetu. Tyto poznatky z teoretické části budou následně aplikovány do části praktické na reálném klientovi, který nabízí službu v oblasti rekreačního ubytování.

V práci budou vysvětleny myšlenkové postupy pro tvorbu reklamních kampaní, vizuálů, struktury webových stránek a prezentací na sociálních sítích. Práce bude zkoumat a porovnávat efektivnost těchto činností pro ubytovací služby a identifikovat klíčové skupiny a kanály, které by se měly využít pro úspěšnou propagaci v tomto odvětví. Dále budou tyto postupy zanalyzovány a vyhodnoceny pro konečné shrnutí. Následně bude navrhnout budoucí směr, jak by se konkrétní marketingové činnosti na internetu měly dále vyvíjet pro maximální zvýšení povědomí o službě a následný ziskový růst.

Tyto postupy mohou poskytnout tipy a rady pro úspěšné využití internetového marketingu v sekci ubytování a přispět tak k celkovému růstu tohoto odvětví.

2.2 Metodika práce

Metodika pro tuto bakalářskou práci zahrnuje konkrétní formulaci o daném tématu a je vytyčen její hlavní cíl a způsob postupu k dosažení tohoto cíle. Dále jsou provedeny důkladné rešerše z odborné literatury a publikací, které se týkají zvoleného tématu práce. Z rešerší jsou vybrány a popsány základní témata internetového marketingu a další důležité prvky spojené s ním. Po důkladných rešerších je využit sběr potřebných dat za dané období z vybraných marketingových kampaní a následná analýza šetření. Jsou využity různé číselné reporty z příslušných webových nástrojů, které jsou součástí internetového marketingu. Následně je vyvozeno konečné řešení a doporučení, které vychází z konkrétních reálných analýz. Závěrečná fáze této práce obsahuje celkové shrnutí a vyhodnocení cílů.

3 Co je marketing?

Marketing už je v dnešní moderní době v celku známý pojem napříč generacemi. Každý jedinec si ale pod tímto pojmem představí vždy něco trošku jiného. Definice a významů je celá řada a publikuje ji ve svých knihách spousta autorů. Nejstručnější definice je od velebných autorů v oboru marketingu a to Kotlera a Kellera. Ve svém díle *Marketing Management* 14. vydání (2013) publikují stručnou a trefnou definici „*uspokojování potřeb ziskově*“. V praxi to znamená, že stačí vycítit určitou společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost. Švédská dnes už světově známá společnost IKEA vycítla příležitost, že společnost vyžaduje kvalitní, ale cenově dostupný a lehce složitelny nábytek, tento plán zrealizovala a díky tomu se nachází v této silné a výdělečné pozici.

Další významnou definici uvedla Americká Marketingová Asociace AMA (American Marketing Association). Tato definice je formálnějšího charakteru a zní takto „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ Zmíněné procesy směny vyžadují však značné množství znalostí, práce a schopností. Tedy není to jenom o umění prodávat samotné výrobky, ale zmíněný prodej je jen špičkou marketingového ledovce. Peter Drucker, významný teoretik managementu to popsal následovně: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“

4 Internet

Vzniku internetu, tak jak ho známe dnes samozřejmě předcházela vynález počítače, který můžeme datovat zhruba do 40. a 50. let dvacátého století. Společnost poté vyžadovala potřebu počítače propojit tak, aby spolu navzájem komunikovaly. Úplně první propojenou sítí, která nesloužila pouze jako testovací, byl takzvaný ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net), s kterým vyšlo na povrch americké ministerstvo obrany v roce 1969. Základním kamenem této sítě se staly univerzitní počítače na čtyřech univerzitách ve Spojených státech amerických. Koncem října téhož roku došlo k prvotnímu příjmu informací. V této době šlo o zcela nekomerční projekt, jelikož ho podnikatelský sektor nedokázal na plno využít (Procházka, 2010). Spojené království a Norsko se připojilo k projektu v roce 1973. Až na počátku 80. let dvacátého století se počítačová síť začala využívat k výzkumným procesům. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Hlavní problém komunikace mezi týmy odborníků, kteří spolupracovali po celém světě, řešil renomovaný vědec Tim Berners-Lee ve švýcarském CERNu (Evropské centrum pro jaderný výzkum). Tento problém byl způsobem hlavně tím, že operační systémy jednotlivých počítačů si spolu moc dobře nerozuměly a nemohly spolu komunikovat. Tim tedy využil HTML jazyka, který vytváří textové dokumenty a hypertextové odkazy, které se mohou navzájem propojit. Dalším významným krokem bylo vytvoření konceptu World Wide Web, který umí vyhledat a následně načíst tyto textové dokumenty. Dalším krokem Tima byla nutnost vytvoření unikátní adresy pro dokumenty, tak aby se vzájemně nespojovaly. Pro tento účel vymyslel nový pojem URL (Universal Resource Locator) a vybudoval tak rámec pro zcela novou internetovou službu. První webová stránka byla vyvinuta švýcarským CERNem v roce 1991 a veřejnosti byla zpřístupněna zcela zdarma v roce 1993. První textový a obrazový prohlížeč, zvaný Mosaic, byl vyvinut ve stejném roce. Tento nový objev zvaný internet už nic nezastavilo v dalším rozšíření do komerční sféry. (Burešová, 2022)

4.1 Význam internetu

Počet uživatelů, kteří začali aktivně využívat internet od roku 1993 zažil rapidní exponenciální růst. O tři roky později v roce 1996 internet používalo 55 milionů uživatelů o rok později v roce 2000 až 250 milionů a v roce 2005 dokonce 900 milionů uživatelů. Počet uživatelů internetu v roce 2010 přesáhl 2 miliardy lidí a k datu 30. června 2022 se počet skoro ztrojnásobil na 5,4 miliardy, což ke zmíněnému datu bylo zhruba 69% z celkové lidské populace. (Internet World Stats, 2022)

4.2 Význam internetu ve světě

Je zcela patrné, že každý kontinent bude mít jiný procentuální podíl na používání internetu. V rozvinutých zemích je samozřejmě využíván masově, naopak v rozvojových zemích je jeho použití stále dost omezené. Také bude dost záviset na počtu obyvatel daného kontinentu. Nejlépe je na tom Asie, která má vzhledem k nejpočetnějšímu kontinentu, který činí až 54,9% z celkové světové populace zastoupení 53,6% celkového světového využívání internetu. Na druhém místě s poměrně drastickým rozdílem se umístila Evropa s 13,7% celkového světového využívání internetu a jako třetí v těsném závěsu se umístila Afrika, která zastupuje 11,9%. Naopak nejhůře je na tom Austrálie s pouhým 0,6% a to hlavně díky nejmenšímu počtu obyvatel, který činí 0,5% z celkové světové populace.

Obrázek 1: Světové využívání internetu a populační statistika 2022

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2022 Year Estimates						
World Regions	Population (2022 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2022	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2022	Internet World %
Africa	1,394,588,547	17.6 %	652,865,628	46.8 %	14,362 %	11.9 %
Asia	4,352,169,960	54.9 %	2,934,186,678	67.4 %	2,467 %	53.6 %
Europe	837,472,045	10.6 %	750,045,495	89.6 %	614 %	13.7 %
Latin America / Carib.	664,099,841	8.4 %	543,396,621	81.8 %	2,907 %	9.9 %
North America	374,226,482	4.7 %	349,572,583	93.4 %	223 %	6.4 %
Middle East	268,302,801	3.4 %	211,796,760	78.9 %	6,378 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,602,955	0.5 %	31,191,971	71.5 %	309 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,934,462,631	100.0 %	5,473,055,736	69.0 %	1,416 %	100.0 %

Zdroj: Světové internetové statistiky 2022, dostupné na: www.internetworldstats.com

4.3 Internet v ČR

Česká republika se řadí v počtu uživatelů vzhledem k Evropské unii, kteří využívají internet k těm vyspělejším zemím. Celkový průměr Evropské unie činí zhruba 89,7% aktivních uživatelů internetu vzhledem k celkové populaci. Česká republika je těsně po tímto průměrem a činí 86,8% vzhledem k populaci, což činí zhruba 1,2% k celkovému procentuálnímu podílu počtu aktivních uživatelů vzhledem k Evropské Unii. (Internet World Stats, 2022)

Z příslušných dat z Tabulky 1 vyplývá, že největším zastoupením v České republice vzhledem procentuálním podílu mají muži ve věku od 16-24 let, kteří studují vysoké školy a jsou tedy studenty. Je to v celku logické, protože v této době je internet jako zdroj informací nejefektivnější vzhledem k času a pohodlí, oproti jiným existujícím zdrojům. Tomuto faktu také dost dopomohla koronavirová pandemie (v ČR od března 2020), která ochromila skoro celý svět a mnoho aktivit včetně studia bylo přesunuto do internetového prostředí.

Tabulka 1: Osoby v ČR používající internet, 2022

	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3 měs.		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužily	
	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%
Celkem 16+	6 708,1	77,7	7 299,3	84,5	7 724,4	89,5	909,7	10,5
Pohlaví								
Muži 16+	3 415,8	80,8	3 677,1	87,0	3 877,8	91,8	348,4	8,2
Ženy 16+	3 292,3	74,7	3 622,2	82,2	3 846,6	87,3	561,3	12,7
Věková skupina								
16–24 let	864,0	98,8	872,4	99,7	872,4	99,7	2,9	0,3
25–34 let	1 221,2	98,7	1 231,7	99,6	1 233,9	99,8	2,3	0,2
35–44 let	1 466,8	96,6	1 501,7	98,9	1 509,0	99,4	9,6	0,6
45–54 let	1 446,3	89,7	1 565,0	97,1	1 581,5	98,1	30,5	1,9
55–64 let	962,1	76,0	1 104,8	87,3	1 173,6	92,7	92,5	7,3
65–74 let	575,7	45,7	764,9	60,8	951,8	75,6	307,2	24,4
75+	171,9	19,8	258,9	29,9	402,2	46,4	464,7	53,6
Vzdělání (25–64 let)								
Základní	203,9	71,4	222,8	78,0	245,5	86,0	40,0	14,0
Střední bez maturity	1 509,1	82,4	1 697,7	92,7	1 753,5	95,7	78,6	4,3
Střední s maturitou + VOŠ	2 035,3	94,4	2 123,4	98,5	2 139,9	99,3	15,2	0,7
Vysokoškolské	1 348,2	99,1	1 359,1	99,9	1 359,1	99,9	1,1	0,1
Ekonomická aktivita (16+)								
Zaměstnaní	4 596,3	92,9	4 826,7	97,5	4 881,1	98,6	68,8	1,4
Ženy v domácnosti	369,9	96,0	381,4	99,0	385,2	100,0	-	-
Studenti	679,2	99,8	680,2	100,0	680,2	100,0	-	-
Starobní důchodci	805,9	35,7	1 119,1	49,5	1 467,9	65,0	790,7	35,0
Invalidní důchodci	135,6	65,0	157,5	75,4	171,5	82,2	37,3	17,8

Zdroj: Český statistický úřad, 2022, dostupné na: www.czso.cz

4.4 Webové stránky

V dnešní době jsou webové stránky považovány za nezbytnou součást marketingové strategie na internetu a jejich absence může podle Janoucha (2011) znamenat až ignorování svých potenciálních zákazníků. Nicméně často jsou stránky vytvářeny jen proto, že je již má každý nebo je to moderní, což není dostatečným důvodem pro jejich existenci. Webové stránky by měly mít nějaký konkrétní důvod, proč by se na ně měli návštěvníci dívat a něco na nich dělat. Bohužel mnoho firem má webové stránky, které neplní svou funkci a nepřilákají dostatečný počet potenciálních zákazníků. Tento fakt může být ovlivněn z různých důvodů, jako je například nejasnost účelu stránek, špatné nebo žádné zaměření na zákaznický segment, nedůvěryhodnost informací, nevhodný design nebo nízká viditelnost ve vyhledávačích. Z těchto důvodů by firma měla mít svůj web pouze v případě, že dokáže najít důvod jeho existence a zajistit jeho primární funkčnost a viditelnost.

U webových stránek jsou některé grafické zásady, které by se neměly ignorovat a jejich promyšlené a důkladné zpracování je mnohdy velice klíčové pro úspěšně vedený web.

- **Pozornost návštěvníka** – prvních pár vteřin při zobrazení příslušné stránky je klíčové, pokud web bude zajímavý a propracovaný, tak se potenciální zákazník bude rád opakovaně vracet.
- **Jednoduchost webu** – pokud je web moc složitý a těžko se na něm hledají chtěné informace, tak je velká pravděpodobnost, že návštěvník z webu odejde a bude hledat jiný zdroj. Základ je mít intuitivní web i pro ne příliš zkušené uživatele.
- **Nenutit návštěvníka přemýšlet** – tento bod je také velice důležitý a je dost specifický. Nesmíme dovolit, aby zákazník musel vynaložit příliš mnoho úsilí pro nalezení toho co na webu hledá.

- **Efektivní texty** – texty na webu musí být jasné a stručné a formulované tak, aby se dobře četly a pamatovaly. Dobré umístění a viditelnost textu jsou také velice důležité faktory.

Funkční a důvěryhodný web je také velice důležitý při tvorbě PPC reklamních kampaní. Jelikož zmíněné kampaně fungují na principu prokliku na daný web, nebo e-shop a je tedy nutností pro správné fungování vytvořených reklam. Dalším důvodem pro realizaci vhodného funkčního webu je budování image dané firmy a nebo značky. Všeobecně platí, že v dnešní době je kvalitní webová stránka pro mnoho firem velice důležitá a klíčová. (Burešová, 2022)

5 Internetový marketing

V dnešní době můžeme marketing rozdělit na 2 typy a to klasický marketing, který se promítá do reálného světa a funguje spíše celoplošně bez přesného vyhodnocování, zatímco na opačné straně je internetový marketing, který se dá lépe cílit a také detailněji vyhodnocovat. *„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“* (Janouch, 2020, s.23). V posledních letech využívání internetového prostředí exponenciálně vzrostlo napříč obory a u marketingu tomu není jinak.

Dnes již najdeme spousty firem, které své služby a produkty nabízejí pouze skrze internetové prostředí, jelikož je to pro ně velice výhodné. Není se čemu divit, díky nákupu produktů či služeb se e-shopům rapidně snížily náklady za distribuci a provozování kamenných prodejen, které mnohdy bývá velice nákladné. Různé internetové srovnávače cen naučily zákazníky vyhledávat produkty dle ceny a mohou je porovnávat napříč e-shopy a vybrat tak ten, který se jim nejvíce zalíbí.

Mohou si vybrat dle kvality, nebo kupní ceny během pár minut, což by v porovnání s reálným světem trvalo mnohem déle. Rozvoj e-shopů také přinesl novou disciplínu a to jak představit zákazníkovi produkt, bez toho aniž by si ho mohl takzvaně osahat. Internetový marketing je také často označován pojmy jak marketing na internetu, on-linový marketing, nebo e-marketing. Všechny tato zmíněná slova můžeme považovat za synonyma.

V dnešní době je internetový marketing tak rozsáhlý, že pouze jediný člověk nemůže být odborník na celou škálu činností spojených s internetovým marketingem. Díky tomu vznikají tedy různé profese, které se přímo specializují na jednotlivé internetové kanály (e-shop, webové stránky, sociální sítě apod.), nebo na jednotlivé marketingové nástroje (internetové PR, reklama, grafika, copywriting, video apod.). Zmíněné činnosti se dají také zařadit jako podobory internetového marketingu mezi které se řadí marketing ve vyhledávání (SEO- search engine optimalization marketing), sociální média (Social media), obsahový marketing (Content marketing), e-mailing, uživatelskou zkušenost (UX – user experience), které je spojováno dále s webovým designem (Webdesign). Schéma pro lepší přehlednost je vyobrazeno na obrázku 2.

Obrázek 2: Schéma podoborů internetové marketingu



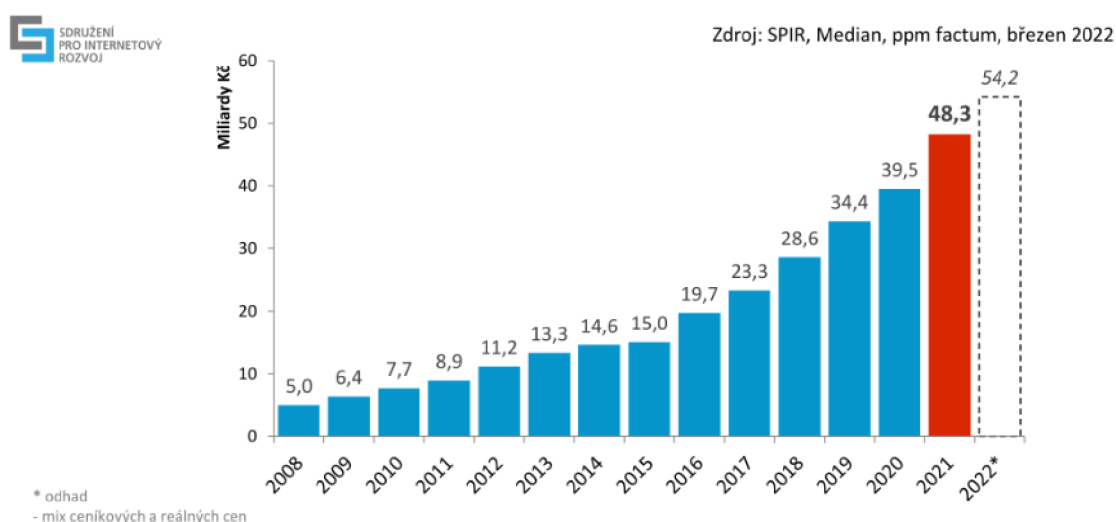
Zdroj: Kompletní příručka pro obsahový marketing, Zeman 2017, dostupné na: www.mujsvetmarketingu.cz

Je tedy celkem běžné, že v rámci marketingu ve vyhledávání jedna osoba zpracovává například SEO faktory (Search Engine Optimazation) a další spravuje PPC (Pay per click) reklamy. Pokud jde o sociální sítě, jeden člen týmu může poskytovat texty, jiný může zpracovávat celkový obsahový vizuál (grafiky, videa apod.) a třetí osoba může spravovat celkovou strategii obsahu. To znamená kolik se bude utrácet za danou propagaci obsahu, četnost příspěvků, vizuální podoba feedu, cílení, rozložení apod. Z těchto příkladu je v celku zřejmé, že internetový marketing, nebo online marketing chcete-li se stal vysoce profesionálním odvětvím plným potřebných odborníků pro daný sektor. (Burešová, 2022)

5.1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

Podle serveru SPIR (sdružení pro internetový rozvoj) „Zadavatelé v roce 2021 využili internetovou reklamu v objemu 48,3 miliard korun (součet ceníkových a čistých cen). Jedná se o dosud nejvyšší investice, které představují 22% nárůst oproti předchozímu roku a potvrzují stále rostoucí trend ve využívání online forem inzerce. Pro letošní rok je odhadován 12% růst, což by znamenalo investice celkem 54,2 mld. Kč do internetové inzerce v roce 2022. Odhady růstu jsou podle účastníků výzkumu konzervativní.“ Tento výrok jen potvrzuje fakt, že firmy každoročně stále více investují do internetové inzerce. Tento exponenciální trend je možné vidět na obrázku 3.

Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, Median, ppm factum, březen 2022, dostupné na: www.spir.cz

5.2 Podíl jednotlivých mediatypů

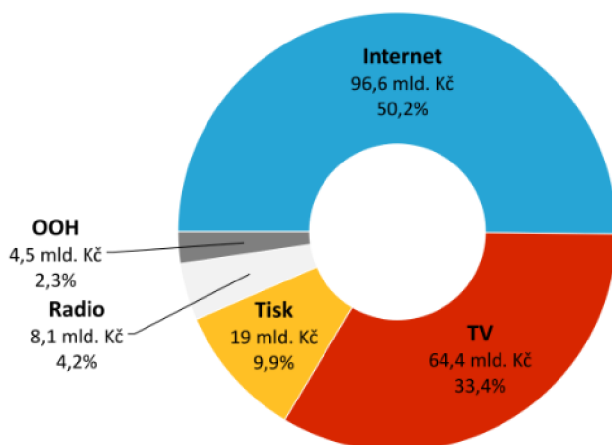
Další výrok, který server SPIR uvádí ohledně podílu jednotlivých mediatypů zní „Pro porovnání velikosti inzerce za celé mediatypy byly použity údaje z monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere. Na online reklamu, přepočtenou pro účely srovnání s ostatními mediatypy do ceníkových cen, připadá 50,2% podíl (96,6 mld. Kč). Následuje televize s 64,4 mld. Kč (podíl 33,4 %). Tisková inzerce dosáhla v loňském roce 19 mld. Kč a má 9,9% podíl na reklamních rozpočtech. Reklama v rádiu byla v objemu 8,1 mld. Kč (4,2% podíl) a reklama mimo domov (OOH) utržila v loňském roce 4,5 mld. Kč (podíl 2,3 %).“

Tento výrok se promítl do příslušného obrázku 4 a to znamená, že největší podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru získal internet s 96,6 mld. Kč což činí 50,2% z celkového podílu. Na druhém místě se umístila TV se 64,4 mld. Kč to znamená 33,4% z celkového podílu. Dále pak tisk s 19 mld. Kč (9,9%), rádio s 8,1 mld. Kč (4,2%) a na posledním místě OOH (Out of home- reklama mimo domov např: billboardy, reklamní panely, citylighty) s 4,5 mld. Kč (2,3%).

Obrázek 4: Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2022



Zdroj: Internet - SPIR, Median; TV, tisk, radio, OOH - Nielsen Admosphere; březen 2022



- ceníkové ceny (gross)

Zdroj: SPIR, Median; TV, tisk, radio, OOH – Nielsen Admosphere; březen 2022, dostupné na: www.spir.cz

5.3 Výhody internetového marketingu

Je tomu běžnou praxí, že každé odvětví má své výhody a nevýhody. U on-line marketingu tomu není samozřejmě jinak. Výhody se využívají k celkovému prospěchu a zdárnému výsledku a nevýhody zase ke zlepšení a případnou eliminaci.

5.3.1 Zacílení (targetability)

Marketing skrze internetové prostředí dává marketérům k dispozici velice silný a účinný nástroj, pomocí kterého mohou vytvořené kampaně velice přesně zasáhnout ten segment lidí, které oni potřebují. Jedná se o předem vytvořené skupiny lidí, kteří mají nějaký daný typ chování. Pod tímto chováním si lze představit například, že je případný zákazník aktivně nakupující, nebo že se zajímá o sporty apod. Na rozdíl od reklamy v televizi, nebo venkovní reklamy mohou dále marketéři využívat geografické přizpůsobení. Možnost cílení reklamy na internetu může být natolik precizní a přesná, že se vynořila otázka etického zacházení s osobními údaji uživatelů. V souladu s aktuálním nařízením GDPR musí proto každý uživatel internetu dát svůj souhlas s používáním cookies a sledováním jeho polohy.

5.3.2 Neomezená dostupnost

Zacílení, nebo sdělení pomocí internetového marketingu je velice efektivní, jelikož internet běží v podstatě nonstop. V porovnání s televizí, nebo rádiem, je tato vlastnost velice výhodná, protože například pro televizní reklamu musí být kvůli vybranému časovému úseku pozastaveno klasické vysílání a je tak mnohem těžší zacílit vybranou skupinu lidí. V některých časových úsecích je reklama zakázána úplně. Díky tomu, že je internet globální médium, tak je reklama či stránka okamžitě dostupná lidem po celém světě. Musíme ale zmínit, že stále existuje cenzura v některých zemích, tudíž ne všichni lidé mohou navštívit stejné stránky, nebo využívat stejné aplikace.

5.3.3 Snadné měření reakce uživatelů (tracking)

Marketingové agentury mohou poměrně s přesností změřit, jak se dané kampani daří. Mohou měřit například jak často uživatelé chodí na webové stránky, klikají na reklamní sdělení či různé bannery, strávený čas apod. K tomuto přesnému měření se využívají různé internetové nástroje jako například Google analytics (GA), který však musí být napojený na měřený subjekt. Úspěšnost příspěvků na sociálních sítích, lze například měřit pomocí reakcí na příspěvku (komentáře, „To se mi líbí, sdílení). Velice důležitým úkolem pro marketéry je tyto data podrobně zanalyzovat a následně vymyslet a nastavit správnou strategii. (Burešová, 2022)

5.4 Nevýhody internetového marketingu

5.4.1 Celosvětová konkurence

V dnešní době, kdy je internet tak rozšířený a miliony firem ho využívají ke společnému cíli a to sice k získání co nejvíce zákazníků, tak je poměrně těžké zaujmout něčím novým. Všechny tyto firmy mají společný cíl a to získat co nejvíce zákazníků, kteří budou aktivně využívat jejich služby, nebo kupovat jejich produkty. Tato snaha vede k přeplněnosti internetu reklamou. Velké korporátní firmy jsou nuceny do tohoto segmentu vkládat obrovské peněžní částky a to v některých případech vede k likvidaci malých živnostníků, kteří takové prostředky nemají k dispozici a nemohou jim tak rovnocenně konkurovat.

5.4.2 Software blokující internetovou reklamu

Známe několik firem, které ze zmíněného přeplnění internetu reklamou profitují. Jsou to firmy, které vynalezli software, který funguje jako rozšíření do prohlížečů. Tento software blokuje případné reklamy, nebo bannery a zabraňuje tak zobrazení zacílenému segmentu uživatelů. V celosvětovém měřítku byl v roce 2017 nainstalován softwarový blokátor reklam na 615 milionů zařízení.

V České republice tento typ software využívá přibližně 9% uživatelů (Svoboda, 2017), což představuje pozitivní zprávu pro místní firmy.

5.4.3 Uživatelem schválené cílení

Každá webová stránka musí od ledna 2022 poskytnout uživateli možnost sledování cookies po načtení. Obchodník ztrácí značné množství dat, které jsou potřebné z typických marketingových důvodů, pokud je spotřebitel deaktivuje. Uživatelé internetu mohou také nakonfigurovat své účty na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram, aby zabránili cílení mimo toto bezpečnostní opatření. Ačkoli o těchto možnostech mnoho uživatelů nemá ani ponětí, ale přesto tyto funkce mohou velice ztížit práci marketérů při sbírání potřebných dat. (Burešová, 2022)

6 Internetová reklama

Reklama je zřejmě nejznámějším nástrojem marketingové komunikace. V internetovém prostředí se uchytila natolik, že ji můžeme vidět skoro všude kolem nás a to v celku snižuje její efektivitu. Hlavním cílem on-line reklamy je prodat daný produkt či službu. V dnešní době se, ale využívá k dalším účelům jako například k rozšíření povědomí o značce, nebo k různým informačním účelům. Velice stručně, ale velmi výstižně to ve svém díle popsal Janouch „*Reklama je jedním ze způsobů komunikace v rámci marketingového komunikačního mixu. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti apod. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem, nebo myšlenek*“ (Janouch, 2011, s. 129).

Reklamy lze základně rozdělit na dvě kategorie. Produktové reklamy, které se zaměřují na konkrétní produkt, a institucionální reklamy, jejichž cílem je propagovat určitou značku. V závislosti na cílech lze reklamy dále rozdělit na:

- **Informační** – informační reklamy mají za úkol oslovit zákazníka a sdělit mu, že daná firma vůbec existuje a jaký produkt, nebo službu nabízí.
- **Přesvědčovací** – hlavním cílem tohoto typu reklam je ten, že mají přesvědčit potenciálního zákazníka, který již zná danou firmu nebo produkt o tom aby si zmíněné věci nebo služby zakoupil.
- **Připomínací** – úkolem těchto reklam je ten, aby se ve vhodný moment připomněly zákazníkům, tak aby se na jejich služby, nebo produkty nezapomnělo a v nejlepším případě, aby je zákazníci znovu zakoupili. Tímto se firmy snaží vybudovat a udržovat loajální skupinu aktivně nakupujících zákazníků a tím zestabilnit zisky.

6.1 PPC

Jeffrey Brewer přišel v roce 1998 jako první s konceptem platby za proklik (Pay per Click). Tuto platební metodu převzal Google v roce 2000, což znamenalo zahájení nové éry internetové reklamy. Moderní reklamní systémy umí reklamu přesně cílit dle klíčových slov ve vyhledávačích, nebo podle demografických charakteristik uživatelů webu. Reklamní kampaně lze kdykoliv upravovat a optimalizovat k co nejlepšímu výsledku. Marketéři dokáží pomocí metrik o kterých bude zmínka níže, vysledovat různé důležité faktory, které jsou potřeba k co nejlepšímu zacílení. Mohou se tak rozhodnout, do jakých typů reklam budou investovat, jaké částky do nich budou vkládat a to vše v průběhu času, kdy je stále možné tyto postupy upravovat a tím danou reklamu co nejlépe zoptimalizovat. (Burešová, 2022)

Důležitou část právě hrají vložené peněžní prostředky do těchto reklam. To znamená, že menší firmy s omezeným rozpočtem, tak mohou mít v celku velké problémy s konkurováním větších firem, které mají více možných prostředků, avšak není to nemožné. Pokud menší firma bude mít kvalitní produkt či službu a bude vhodně analyzovat příslušné metriky a tím vkládat peníze do vhodných PPC formátů, tak i těmto menším firmám se může velice dobře dařit.

6.1.1 Výhody PPC reklamy

Mezi hlavní výhody patří to, že se u Pay Per Click reklam platí pouze za proklik, který potencionálního zákazníka dostane na cílovou stránku. Další výhodou je to, že tento typ reklamy lze velice dobře zacílit na uživatele a to na základě například různých demografických parametrů. Mezi jednu z posledních hlavních výhod se řadí možnost kontroly nákladů za danou kampaň, možnost podrobné statistiky a zpětné vazby.

6.1.2 Nevýhody PPC reklamy

Mezi hlavní nevýhody se považuje obrovská konkurence, díky které se PPC systém považuje za velice složitý a turbulentní a na jeho pochopení a sledování je potřeba tým specialistů, nebo celá agentura. Tyto skutečnosti zvyšují celkové náklady na provoz firmy. Další nevýhodou je to, že po implementování PPC systému do strategie firmy, se na zmíněný systém stává postupem času firma až závislá a pokud ze dne na den přestanou inzerovat své produkty či služby skrze PPC systém, tak se to v nějaké míře promítne do celkových tržeb. (Burešová, 2022)

6.1.3 Základní pojmy PPC kampaní

- **Landing page** – první webová stránka, která se zobrazí po kliknutí na příslušnou reklamu.
- **Imprese** – kolikrát se reklama zobrazí danému uživateli, avšak nejde o unikátní číslo.
- **Unikátní zobrazení** – kolikrát se reklama zobrazí, ale pouze každému uživateli jednou.
- **Konverze** – situace, kdy návštěvník webových stránek vykoná požadovanou akci, která ve většině případech přináší firmě užitek například: zakoupení produktu, odeslání poptávky, reakce na příspěvky na sociálních sítí apod.
- **Konverzní poměr** – procento konverzního cíle (počet návštěvníků stránky/počtu požadované aktivity).

6.1.4 Google Ads

Jedním z nejznámějších PPC reklamních systémů je zahraniční systém jménem Google Ads. Mezi výhody tohoto systému se řadí možnost placení v českých korunách a to kartou, nebo bankovním převodem. Google spravuje více než dva miliony webových stránek, videí a aplikací, které umožňují zobrazování reklam. Myšlenkou je, že jakákoli webová stránka se může zaregistrovat do služby Google Ad Sense, pokud se chce zapojit do obsahové sítě a nabídnout místo pro reklamu na svých stránkách. Pokaždé, když je na účastnickou webovou stránku kliknuta reklama, majitelé stránek obdrží část příjmů. (Burešová, 2022)

PPC systém Google Ads nabízí následující typy reklam:

- Reklamy ve vyhledávání
- Dynamické kampaně
- Reklamy v obsahové síti
- Remarketing
- Reklamy v Gmail
- Kampaně na YouTube

6.1.5 Sklik

Dalším významným PPC nástrojem považujeme Sklik. Jedná se o nástroj, který budeme používat pokud budeme chtít zacílit na starší českou generaci, která tolik neovládá anglický jazyk a nenašla si vyhledávat stránky pomocí Google. Sklik je přístupný všem, kteří mají na Seznamu e-mailový účet. U Skliku se platí dopředu pomocí tzv. Seznam peněženky v českých korunách. Jednotlivé reklamní kampaně tohoto systému se budou zobrazovat ve vyhledávači Seznam.cz a jednotlivých spolupracujících webech jako Firmy.cz, Zboží.cz apod. Jednoznačnou výhodou Skliku je, že spravuje celou řadu českých stránek, které v nástroji Google Ads chybí. V rámci Skliku je vždy nutné si dobře promyslet, jak vypadá požadovaná cílová skupina a zdali placená reklama pro ní bude vhodná či nikoliv. Sklik nabízí následující typy reklam: (Burešová, 2022)

- Reklamy ve vyhledávání včetně shopping kampaní.
- Reklamy v obsahové síti včetně remarketingu

6.1.6 Meta Ads

Meta Ads je dalším velice mocným nástrojem v odvětví internetového marketingu. Můžeme si ho představit jako reklamní formát pro sociální sítě, které spadají pod společnost Meta. Tyto reklamy se tedy zobrazují na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, Messenger a Audience Network. Velice silnou stránkou této reklamy je možnost velmi dobrého cílení na vybrané publikum a tím možnost vytvoření širšího okruhu potencionálních zákazníků. Další výhodou je to, že ve srovnání s ostatními druhy reklamy je velice obtížné tyto reklamy blokovat pomocí různých pluginů.

Meta Ads využívají platební modely PPC (pay per click), neboli platba za proklik a PPV (pay per view), neboli platba za zobrazení. V posledních letech se trendy, techniky a pravidla pro tvorbu těchto reklam velice rychle mění a proto se prvotní nastavování doporučuje přenechat profesionálům, kteří mají nastudované potřebné znalosti. Tímto krokem se ušetří nemalé finanční prostředky a hromada stráveného času.

Formátů reklamy, které můžeme vytvářet skrze Meta Ads máme hned několik. Můžeme vytvořit jednoduchý obrázek, video, sbírku, rotující formát a nebo rychlé prostředí. Systém dále nabízí hned několik možností cílení reklamy pomocí různých osobních údajů jako například:

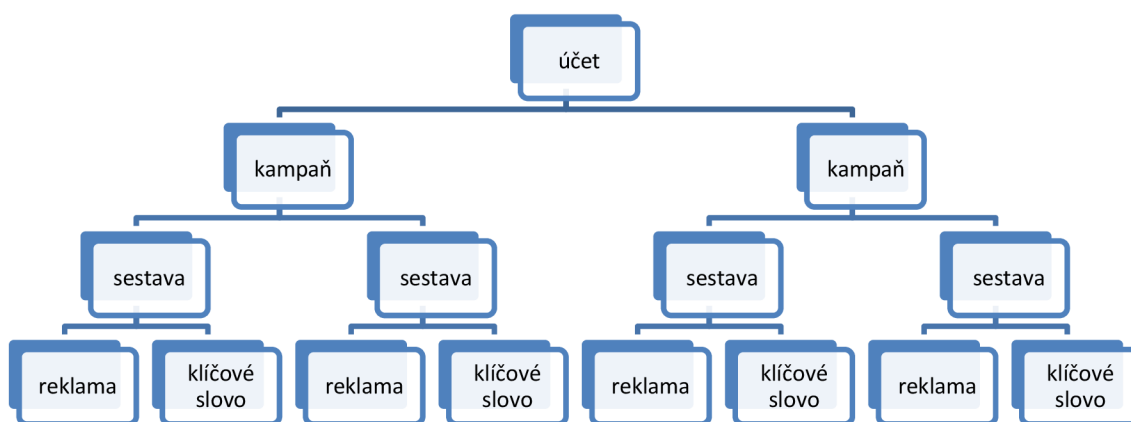
- **Věk**
- **Pohlaví**
- **Lokalita**
- **Jazyk**
- **Podrobné cílení** – jsme schopni cílit, nebo vylučovat na základě různých zájmů a nebo chování.
- **Spojení** – můžeme cílit, nebo vylučovat skupinu lidí, kteří v minulosti navštívili naši stránku, aplikaci, událost apod.

- **Vlastní okruh uživatelů** – jsme schopni vytvořit náš vlastní seznam na základě projeveného zájmu na Facebooku, Instagramu, Messengeru apod.
- **Podobný okruh uživatelů** – můžeme cílit na uživatele, kteří mají podobné rysy a chování jako uživatelé z našich okruhů. (Jurásek, 2018)

6.1.7 Struktura PPC účtu

Struktura PPC účtu je pro většinu nástrojů velice podobná a mění se pouze obsah sestav a zvolený formát reklamy. Na obrázku 5 je tato struktura podrobněji znázorněna.

Obrázek 5: Základní hierarchická struktura PPC účtů



Zdroj: Vlastní zpracování

Účet se nastavuje výhradně pro jednu firmu a je nutné jí mít propojenou s příslušnou webovou stránkou. Dále se vyplňují fakturační údaje, časové pásmo a měna. Všechny tyto základní informace se dají v účtu nastavit pouze jednou a poté již nejdou změnit.

Kampaň se vytváří samostatně pro jednotlivé druhy reklam a jsou v ní zahrnuty konkrétní lokality, produkty či produktové řady, časový rozvrh reklam, nastavení klíčových slov apod. Dále velice důležitou nastavovací hodnotou je denní rozpočet pro danou kampaň. V nástroji Meta Ads můžeme tento rozpočet jednotlivě nastavovat i na základě dílčích sestav.

Sestava pro Sklik a Google Ads se dělí na samostatnou reklamu a klíčová slova. Dále můžeme používat různé remarketingové seznamy, segmenty zákazníků apod. Vše záleží jen na typu reklamy. U Meta Ads dokážeme na sadě nastavit denní rozpočet a datum od kdy do kdy má daná sestava být aktivní. Dále podrobnější cílení, okruhy uživatelů a umístění tzn. v jakých kanálech se má reklama zobrazovat. (Burešová, 2022)

6.1.8 Základní metriky pro PPC

Po nastavení reklamních kampaní a následném spuštění je potřeba sledovat, jak se jednotlivým reklamám daří a efektivně vyhodnocovat jejich úspěšnost. Zmíněné reklamní systémy nabízejí řadu metrik, které se k vyhodnocování využívají. Ty nejpoužívanější jsou vypsány v následujícím seznamu a podrobnější vzorečky pro výpočet metrik jsou znázorněny na obrázku 6.

- **CTR (click through rate)** – míra prokliku na reklamní sdělení. Optimální hodnota je rozdílná dle oboru podnikání.
- **CPC (cost per click)** – je průměrná částka, která je účtována za jeden proklik.
- **CPA (cost per action)** – utracená částka za konverzi, neboli splnění určeného cíle (nákup, rezervace, návštěva apod.).

- **PNO/CNO/COS (podíl nákladů na obratu/cost of sales)** – udává, kolik procent z obratu bylo utraceno jako náklady na jeho vygenerování.

Obrázek 6: Vzorečky pro výpočet nejpoužívanějších metrik

$$CTR (\%) = \frac{\text{prokliky}}{\text{zobrazení}} \times 100$$

$$CPC = \frac{\text{celková cena}}{\text{počet prokliků}}$$

$$CPA = \frac{\text{celková cena}}{\text{počet konverzí}}$$

$$CNO (\%) = \frac{\text{celková cena}}{\text{hodnota konverzí}} \times 100$$

Zdroj: Vzorečky pro metriky dostupné na: www.zaklik.cz

7 Google Analytics

Google Analytics je nástroj od společnosti Google a slouží k přehledné webové analytice. Byl spuštěn v roce 2005 a od začátku provozu má již čtvrtou verzi. Google nechává spuštěné pro zatím obě poslední verze a to Google Analytics 3, neboli GA3 a Google Analytics 4 (GA4). Nechává je spuštěné pro to, aby nechal dostatečnou přechodnou dobu mezi verzemi. Google stále doporučuje firmám, který tento webový analytický nástroj využívají, aby nechal tyto 2 verze měřit souběžně v nové i starší verzi.

Tento nástroj je dostupný v základní verzi zdarma. Tato základní verze je dostatečná pro zhruba 90% podniků, zbylých 10% jsou pouze ty největší e-shopy s obrovskou návštěvností ve stovkách tisíc návštěv za den. Zmíněných 10% firem bude s největší pravděpodobností využívat placenou verzi, která se nazývá 360 Google Analytics a

vyjde v přepočtu na 7,1 mil. Kč ročně. Google Analytics nabízí celou řadu jazyků (včetně češtiny), ve kterých můžeme prostředí GA spravovat.

7.1 Nejdůležitější metriky pro Google Analytics

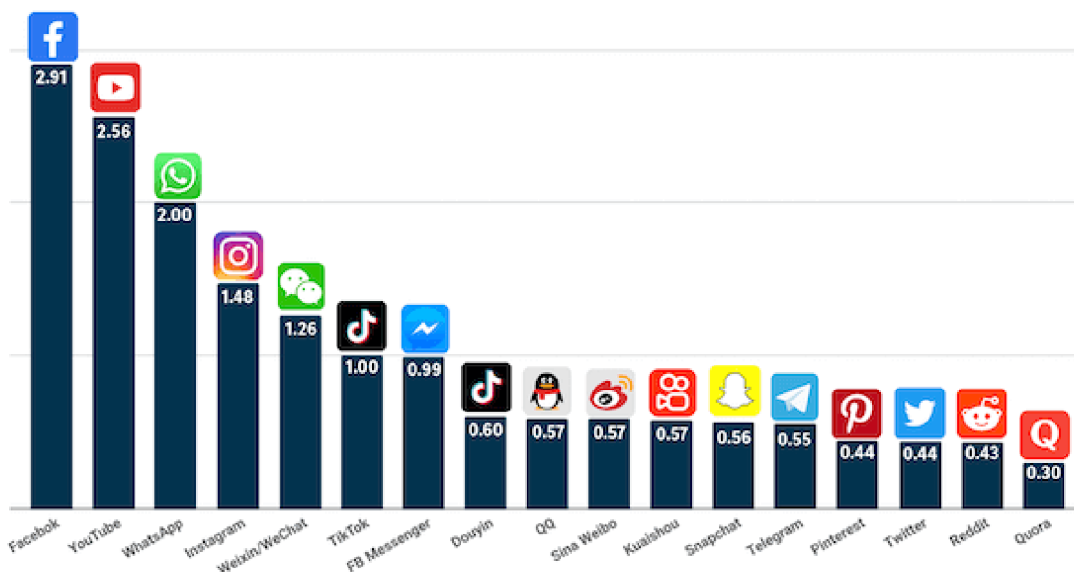
- **Návštěva** – tato metrika může být započítávána jedním uživatelem opakovaně. Dokud je na webu aktivní, jedná se stále o jednu návštěvu až do doby, kdy se kód webu načte znovu. Zmíněné načtení se započítává jako návštěva nová.
- **Průměrná doba trvání návštěvy** – počítáno za všechny navštívené stránky daného webu. Tato metrika je měřená v sekundách.
- **Míra okamžitého opuštění** – udává procento návštěv, při kterých návštěvník opustil web z úvodní stránky. Nemusí to nutně znamenat, že pokud je míra okamžitého opuštění vysoká, tak že je web špatný. Návštěvník mohl najít potřebné informace na vstupní stránce a na další se už neměl důvod proklikávat. (Burešová, 2022)
- **Konverze** – je daná akce například nákup, vyplnění dotazníku, zavolání apod. Tato akce se musí nastavit na námi požadovanou hodnotu a značí, co přesně po návštěvníkovi chceme, aby na webu vykonal.
- **Konverzní poměr** – tato metrika udává, jak často v průměru vede interakce s reklamou ke konečné konverzi. Matematickým vzorcem je to poměr konverzí dělený počtem kliků (interakcí). (MediaGuru, 2022)

- **Uživatel** – uživatelé, kteří v daném období iniciovali alespoň jednu návštěvu. V případě, že se stejný uživatel připojil z více zařízení například z PC, tabletu a mobilu, tak tato metrika bude započítána jako tři návštěvy.
- **Nový uživatel** – počet uživatelů, kteří stránky navštívili poprvé během vybraného časového období. Jedná se o unikátní uživatele. (Burešová, 2022)

8 Sociální sítě

Velice rozšířeným a známým sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše, jsou tzv. sociální sítě. Kromě fotografií, videí a odkazů mohou uživatelé sdílet i své osobní informace, pocity, nebo své nálady. Pospíšil a Závodná (2012, s. 99) definují sociální sítě jako virtuální prostor, kde se mohou potkávat až tisíce uživatelů, kteří chtějí sdílet své osobní informace, pocity a data s ostatními uživateli pomocí svých osobních profilů. Definice Janoucha (2011, s. 210) zní následovně: „Sociální sítě jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“. Sociální sítě se neustále vyvíjejí a mění v závislosti na nově přichozích technologiích a světových trendech.

Obrázek 7: Nejpopulárnější sociální sítě na světě pro rok 2022 (v mld.)



Zdroj: Statista, 2022 dostupné na: www.statista.com

8.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Odborníci, kteří se pohybují v marketingu musí být poměrně aktivní na sociálních sítích a sledovat nejnovější trendy. Musí to dělat z prostého důvodu a to protože na těchto komunikačních kanálech se nachází jejich stávající, nebo potenciální zákazník a kde se odehrává veškerá komunikace a interakce. Sociální sítě jsou dlouhodobě rychle rostoucím fenoménem s mnoha aktivními uživateli a jsou účinným interaktivním nástrojem pro oslovení zákazníků.

Marketéři mohou získat velice důležité informace ohledně zákaznických potřeb, požadavků a postojů vůči dané firmě, nebo značce. Komunikace na sociálních sítích je oboustranná a umožňuje uživatelům hodnotit, hlasovat, psát komentáře, účastnit se akcí a vstupovat do skupin s podobnými koníčky, nebo názory. Vzhledem k rychle měnící se době musí být firmy na sociálních sítích aktivní a vymýšlet a přidávat zajímavé příspěvky, tak aby se dostaly co nejdříve ke svým potenciálním zákazníkům. Dále je důležité přidávat pouze ověřené a pravdivé informace a budovat tím silné pouto se zákazníky. (Burešová, 2022)

Pokud chce firma začít být aktivní na sociálních sítích, měla by zvážit výhody a nevýhody této marketingové komunikace. Jako výhody můžeme považovat:

- **Snadná analýza dat** – sociální sítě sbírají důležitá data, které si následně můžeme prohlédnout v různých zpracovaných grafech přímo na dané platformě.
- **Škálovatelnost** – další velice důležitou výhodou je škálovatelnost, neboli rozšiřitelnost. Jsme schopni poměrně rychle rozšiřovat a oslovovat nové zákazníky a to buď zcela zdarma, nebo při podpoře příspěvku za určitý poplatek.

- **Hypertargeting** –obrovskou výhodou tohoto marketingového nástroje je to, že reklamu lze cílit na základě velmi specifických kritérií. Sociální sítě Facebook a Instagram disponují sofistikovanými nástroji pro zacílení reklam. Umožňující zadavatelům reklamy zacílit na profily členů podle různých filtrů, jako například: místo bydliště, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, vztahové preference a koníčky. (Burešová, 2022)
- **Komunity na sociálních sítích** – pro zapojení zákazníků a budování loajality s nimi jsou sociální sítě to ideální místo. Skupiny na Facebooku jsou dnes těmi nejběžnějšími internetovými komunitami. Sociální sítě nahradili internetové komunity z webových stránek společností, jelikož je celý proces o mnoho jednodušší a rychlejší a působí osobnějším dojmem. (Shih, 2010)

Každý nástroj má ale také své stinné stránky a u marketingové komunikace na sociálních sítích tomu není samozřejmě jinak. Za nevýhody můžeme považovat následovné:

- **Negativní publicita** – musíme brát na vědomí, že sociální sítě jsou dostupné všem. To znamená pokud naše služba, nebo produkt nebude odpovídat popisované kvalitě, tak můžeme s největší pravděpodobností očekávat negativní reference. Tyto veřejné reference mohou poměrně rychle odradit ostatní zákazníky.
- **Problém kontextu** – dalším bodem na co si musí marketéři dát pozor je to, že nesmí reklamy cílit na nevhodné skupiny, nebo zobrazovat reklamu u nevhodného příspěvku. Zákazníci by si pak mohli danou firmu špatně zařadit a vnímat ji jinak než bylo původně zamýšleno.

- **Únava sociální sítě** – jednou z možných obav firem je to, že lidé budou přehlcneni sociálními sítěmi a ztratí o ně zájem z důvodu velkého počtu reklamních sdělení. Běžnému uživateli se může v současnosti zobrazovat větší procento reklamních sdělení než příspěvků od svých přátel, což může vyvolat velikou nespokojenost. (Burešová, 2022)
- **Nevhodná značka** - existují různé typy výrobků, které se pro tento nástroj zcela nehodí. Musíme tedy rozmýšlet nad tím, zdali je to natolik zajímavá věc, aby byla úspěšná i na sociálních sítích. (Shih, 2010)

9 Praktická část

V následující části si blíže představíme reálného klienta pro kterého bylo využíváno marketingových znalostí z teoretické části. Budou zde krok za krokem popsány marketingové postupy a strategie pro vymýšlení kampaní od úplného začátku, kdy daný klient začal prvotně využívat našich služeb, jakožto digitální marketingové agentury.

Všechny zveřejněné podklady odpovídají reálným výsledkům a se souhlasem klienta mohou být použity a zveřejněny v této práci.

10 Představení klienta

Jedná se o klienta, který zakoupil a provedl kompletní rekonstrukci objektu z důvodu návratové investice. Bohužel v prvotních měsících z důvodu přehlcení trhu bylo tuto službu velice náročné propagovat sám a nebyla tolik výdělečná. Z tohoto důvodu začátkem roku 2022 přenechal tuto propagaci odborníkům ze sekce internetového marketingu pro lepší budoucí výsledky.

Zmíněný objekt se nachází na území Krkonoš konkrétně v obci Rudník. Oficiální brandingový název je „**Chalupa na Bolkově**“. Jedná se o velmi pěkné a moderní ubytování se čtyřmi ložnicemi, moderně vybavenou kuchyní, saunou, výčepem, vyhřívaným koupacím sudem a mnoho dalšího. Chalupa je vhodná pro skupiny rodin, nebo přátel jelikož se dá pronajmout pouze jako celý objekt nikoliv dle pokojů a pojme až 18 dospělých lidí. Potencionální zákazník si ji může pronajmout od minimální délky pobytu 2 nocí.

Všechny tyto základní seznamovací informace nám náš klient poskytl, tak abychom lépe pochopili o jakou službu se jedná a mohli jsme začít promýšlet budoucí kroky a strategie pro viditelnější a úspěšnou propagaci k rychlejší návratnosti vložené investice.

11 Návrh webu z hlediska marketingu

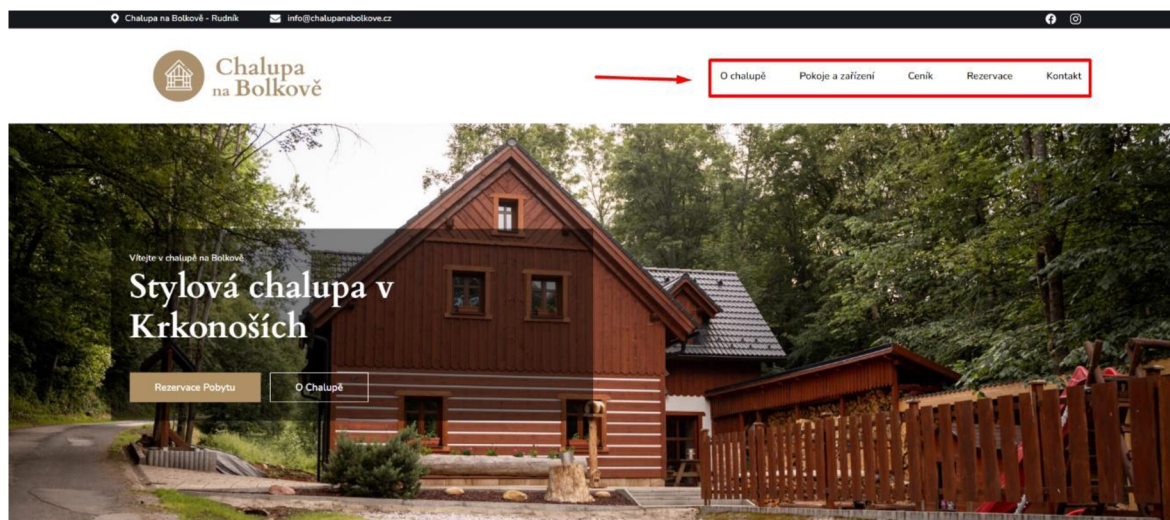
V prvním kroku bylo nutné začít vymýšlet prvotní návrhy webové stránky, která bude sloužit návštěvníkům k bližším základním informacím o chalupě a bude obsahovat kalendář s rezervačním systémem. Tento typ webové stránky by měl být velice jednoduchý a intuitivní, tak aby se na ní i nezkušený návštěvník neztratil a dokázal najít vše co potřebuje. Příliš moc velká složitost webu by mohla vést ke zmatení a ztracení potenciálního zákazníka, což by pro nás byl veliký problém. Dále tento web budeme potřebovat k budování zpětných odkazů z našich propagovaných reklam, neboli linkbuildingu. Webová stránka www.chalupanabolkove.cz se podařila úspěšně vytvořit se všemi náležitostmi a my si její obsah blíže představíme v následující podkapitole.

11.1 Obsah webové stránky

Rozložení obsahu webové stránky je velice jednoduché a intuitivní a splňuje tedy všechny náležitosti pro maximální uspokojení zákazníka z hlediska User Experience (UX). Pomocí jednoduché navigace v pravém horním rohu se potenciální zákazník může proklikávat na jednotlivé podstránky, které jsou kategorizovány podle svého obsahu a mají každá svoji příslušnou url adresu. Hned na úvodní stránce se zákazník může prokliknout skrze tlačítko „Rezervace pobytu“ na kalendář s rezervačním formulářem a nemusí tak tuto funkci dlouho a pracně hledat. Bližší informace o chalupě jsou doplněny fotografiemi z interiéru a exteriéru objektu pro lepší vizuální

představivost. V Dolní části webu se nachází kontakt a mapa, kde se chalupa přesně nachází.

Obrázek 8: Úvodní stránka webu



Zdroj: Webové stránky Chalupy na Bolkově, dostupné na: www.chalupanabolkove.cz

- **O Chalupě** – v této sekci se návštěvník webu stručně dozví základní informace o ubytování v objektu, to znamená vybavení jednotlivých pokojů a společných prostor.
- **Pokoje a zařízení** – na této podstránce se návštěvník blíže dozví specifické informace o každém jednom vybraném pokoji a prostoru.
- **Ceník** – v tomto bodě jsou bližší informace o ceně celkového pronájmu komplexu. Cena se liší podle všedních dnů, nebo víkendu a dále podle ročních sezón.
- **Kontakt** – slouží k bližšímu spojení potenciálního zákazníka a našeho klienta skrze e-mail, nebo telefon a dále ke specifickému mapovému umístění objektu.

- **Rezervace** – Na této podstránce se návštěvník může podívat do kalendáře obsazenosti a vybrat si tak svůj ideální volný termín pro zarezervování chalupy. Po vybrání datumu a vyplnění poptávkového formuláře může potenciální zákazník odeslat tuto poptávku pomocí tlačítka „Odeslat Poptávku“ a do 24h dojde na zadaný e-mail potvrzení o rezervaci.

Obrázek 9: Ukázka podstránky „Rezervace“

V kalendáři si vyberte požadovaný termín. Minimální délka pobytu jsou 2 noci. Po odeslání formuláře vám do 24 hodin potvrdíme rezervaci termínu. Spočítaná cena je za pronájem celého objektu.

Vyberte termín (minimální délka pobytu jsou 2 noci)

Březen 2023							Duben 2023							Květen 2023							Červen 2023						
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	31							26	27	28	29	30		

* vratná kauce na víkend 5000 Kč, vratná kauce na týden 10000 Kč

Cena za ubytování 0 Kč
Celková cena 0 Kč

Poptávkový formulář

Vaše jméno a příjmení*

Datum příjezdu*

Datum odjezdu*

Váš e-mail*

Telefonní číslo*

Zpráva pro ubytování

Odeslat Poptávku

Zdroj: Webové stránky Chalupy na Bolkově dostupné na: www.chalupanabolkove.cz

12 Vytvoření PPC reklamních kampaní

Při vytváření PPC kampaní je velmi nutné si rozmyslet jaký druh kampaní pro daného klienta bude ten nejvhodnější, tak aby kampaň byla co nejvíce přínosná vzhledem k nákladům na ní. Dalším důležitým aspektem je zjištění konkurence při vyhledávání, tak abychom zbytečně „nesoupeřili“ s velkými korporáty, kteří mají vymezené velmi velké rozpočty, které mohou s klidem utratit za dané kampaně. Vzhledem k tomu, že náš klient nabízí své služby v oblasti ubytování je poměrně náročné soupeřit s portály jako booking.com, nebo slevomat.cz. Zmíněné portály si berou z každého nákupu určité procentuální provize, které jsou poměrně vysoké a klientovi by se nevyplatily. Pro b2b inzerci jsme jako jediný portál zvolili český portál e-chalupy.cz. Ten si účtuje pouze roční poplatek za inzerci bez dalších podmínek procentuální provize.

12.1 Google Ads

12.1.1 Vyhledávací brandová kampaň

Vzhledem k těmto okolnostem jsme jako první vytvořili vyhledávací kampaň s cílením pouze na brand. To znamená na klíčová slova a slovní spojení, která obsahují hlavní slovo a to **bolkov**. Tato kampaň se tedy zobrazuje ve vyhledávací síti a spouští se buďto na přesnou shodu a nebo na volnou shodu. Přesná shoda se označuje hranatými závorkami a může vypadat například takto: [chalupa na **bolkově**], [chalupa **bolkov**], [luxusní ubytování **bolkov**]. Znamená to, že pokud uživatel zadá přesně jeden z těchto dotazů, tak se tato reklama spustí. Volná shoda umožňuje spuštění reklamy i na podobný výraz ke klíčovému slovu, nebo slovnímu spojení. Vyznačuje se bez hranatých závorek a může vypadat například takto: chalupa na **bolkově**, ubytování na **bolkově** apod.

Pro vytvoření dobře fungující vyhledávací kampaně pomocí nástroje Google Ads, potřebujeme vymyslet a vyplnit všechny důležité parametry, které jsou potřeba ke správnému zobrazování ve vyhledávací síti. Ty nejdůležitější parametry jsou zobrazeny na obrázku 10.

Obrázek 10: Důležité parametry pro tvorbu vyhledávací kampaně

The image shows a screenshot of the Google Ads campaign editor interface. It is divided into four main sections, each with a red box highlighting its title:

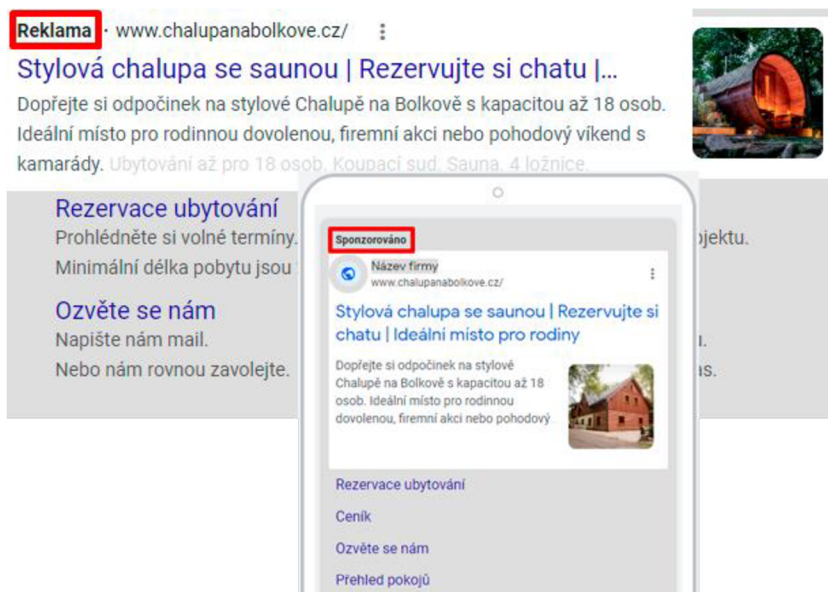
- Cílová URL**: Shows the target URL `https://chalupanabolkove.cz/`. Below it, a note says: "Na základě tohoto údaje vytvoříme návrhy nadpisů a popisů".
- Nadpisy 11/15**: Shows three headline options:
 - "Chalupa na Bolkově" (18 / 30 characters)
 - "Stylová chalupa v Krmnoších" (28 / 30 characters)
 - "Kapacita až 18 osob" (19 / 30 characters)
- Popisy 4/4**: Shows three description options:
 - "Ideální místo pro rodinnou dovolenou, firemní akci nebo pohodový víkend s kamarády." (83 / 90 characters)
 - "Užijte si příjemně strávený čas v malebném údolí pod Černou horou v obci Rudník." (80 / 90 characters)
 - "Dopřejte si odpočinek na stylové Chalupě na Bolkově s kapacitou až 18 osob." (75 / 90 characters)
- Obrázky**: Shows two images of a wooden holiday home and a "+9" icon. Below the images is a "Upravit" (Edit) button.

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Cílová URL** – odkazuje na zadanou url adresu na kterou jsou uživatele po kliknutí přesměrováni. Měla by odpovídat tomu, co reklama propaguje. V tomto případě url adresa přesměrovává na úvodní stránky chalupy.
- **Nadpisy** – jsou umístěny v horní části reklamy. Mohou se zobrazovat v různých uspořádáních. Uspořádání se řídí dle nejlepších vyhodnocených výsledků od společnosti Google. Může být zadáno 3 až 15 nadpisů při maximální délce 30 znaků. Čím více jich bude, tím může reklama dosahovat lepších výsledků. Nejčastěji se vypisují trefná, ale lákavá slovní spojení pro upoutání pozornosti a navnadění potenciálního návštěvníka.
- **Popisy** – popis reklamy se zobrazuje pod zmíněným nadpisem reklamy. Může mít až 90 znaků. Mohou se zobrazovat v různých uspořádáních, stejně tak jako nadpisy. Záleží také na jakém zařízení zákazník právě vyhledává. Optimální jsou vyplněné 2 až 4 popisy, opět platí pravidlo čím více, tím lépe pro lepší fungování reklamy. Účelem popisů je upozornění na kvality služby a přilákání zákazníka v delší znakové formě.
- **Obrázky** – Slouží jako oživení pro textové reklamy. Pomáhají zlepšovat výkon reklamy a zdůrazňovat sdělení. Zobrazují se v pravé části reklamy.

Po vyplnění všech povinných parametrů jsme mohli tuto reklamu spustit. Na obrázku 11 je zobrazen výsledný náhled reklamy, dle zařízení (mobil, PC). Placená reklama je vždy označována v levém horním rohu jako „Reklama“, nebo „Sponzorováno“.

Obrázek 11: Výsledný náhled reklamy dle zařízení



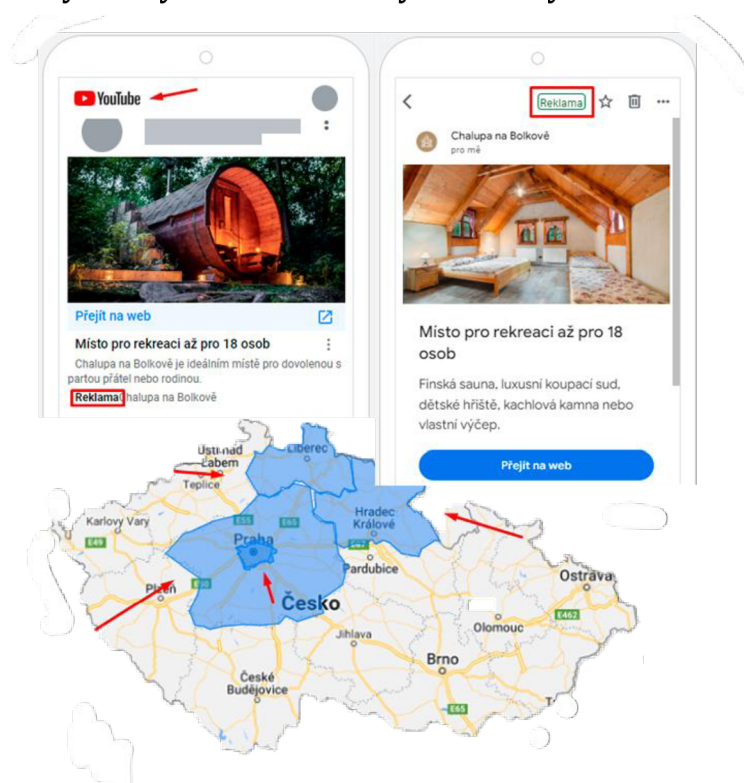
Zdroj: Vlastní zpracování

12.1.2 Discovery obsahová kampaň

Tento typ kampaně se zobrazuje na „prémiovějších“ kanálech od společnosti Google. Může se zobrazovat například na streamovacím kanálu Youtube, nebo na e-mailovém kanálu Gmail. Ve zkratce se jedná o cílení v obsahové síti. Při tvorbě reklamy je opět nutné vyplnit vhodné parametry, jako tomu bylo u vyhledávací kampaně. To znamená cílovou url adresu, nadpisy, popisy a obrázky. Navíc se ještě přidává logo služby. Jelikož se jedná o obsahovou reklamu, je nutné přidat více obrázků v různých požadovaných rozměrech, tak aby reklama byla co nejvíce efektivní a mohla se zobrazovat na různých místech na Youtube a Gmailu. Tato kampaň je podrobněji zacílená na Královehradecký kraj, Liberecký kraj, Středočeský kraj a Prahu. Je to z důvodu větší procentuální úspěšnosti kliknutí na reklamu a zúžení okruhu, kde se reklama zobrazuje. Kdyby se tato reklama například zobrazovala v Ostravě je o dost menší pravděpodobnost, že ubytování

v Krkonoších bude v tomto regionu někoho více zajímat, tudíž nucené zobrazování této reklamy v takové vzdálenosti je nevýhodné.

Obrázek 12: Výsledný náhled reklamy discovery dle kanálů a zacílení



Zdroj: Vlastní zpracování

12.2 Analýza kampaní Google Ads

Analýza je prováděna pro období od 1.12. 2022 až do 15.3.2023. V tomto období byli spuštěny popisované kampaně. Hlavními metrikami pro popsání úspěšnosti kampaní jsou: prokliky, zobrazení, CTR a průměrná CPC. Prokliky znamenají kolik uživatelů se prokliklo na web skrze danou reklamu. Zobrazení se započítává pokaždé, když se reklama objeví v daných reklamních sítích od společnosti Google. Poskytuje to informaci o tom, jak často někdo reklamu uvidí. Míra prokliku (CTR), umožňuje měřit, jak často lidé kliknout na reklamu poté, co se jim zobrazí. Je díky tomu možné lehce vyhodnotit, jak moc je reklama efektivní. Průměrná cena za proklik (CPC) je částka, která je utracena za kliknutí na danou reklamu. Všechny tyto metriky určují kvalitu zpracování reklam a s jejich pomocí snadno vyhodnotíme, jestli jsou užitečné, či nikoliv.

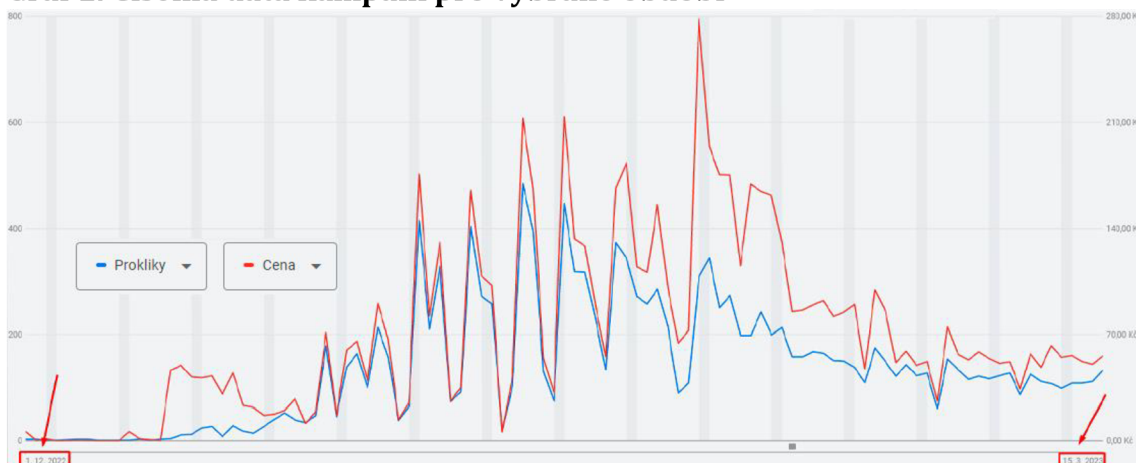
Vzhledem k číselným datům na obrázku 13 můžeme říci, že popisované kampaně jsou v průměru velmi efektivní. Průměrná cena za proklik (CPC) u obou kampaní je pod **1,-Kč**, což je z hlediska internetové marketingu velmi příjemná utracená částka za přivedení potencionálního zákazníka na web. Z příložených dat si můžeme dále všimnout, že objem zobrazení a s tím souvisejících prokliků u discovery kampaně je velmi rozdílný oproti vyhledávací brandové kampani. Je to způsobeno tím, že vyhledávací kampaň se spouští pouze na zadaná klíčová slova ve vyhledávací síti, zatímco discovery se zobrazuje každému v obsahové síti Google (Youtube, Gmail) v námi zacílených krajích. S tímto rozdílem souvisí fakt, že míra prokliku (CTR) je u vyhledávací kampaně **58,44%**, což znamená, že více jak každý druhý klikne na námi vytvořenou reklamu. Oproti tomu CTR u discovery kampaně je **6,25%**, jelikož tato reklama není nijak vymezena na klíčová slova a ne každý má tedy zájem o bližší prozkoumání dané reklamy. V součtu jsou tyto reklamy velice efektivní a do jejich provozu se do budoucna vyplatí investovat. V grafu 1 lze vyčíst počet prokliků a utracenou částku v daném období pro obě kampaně. Z důvodu efektivnosti a vymezení rozpočtu se nevyplatí investovat do dalších PPC nástrojů jako například Sklik. Z dřívějších testování vyšel pro tento účel lépe nástroj Google Ads a tudíž veškerý rozpočet je investován do něj.

Obrázek 13: Vybrané kampaně a důležité metriky

		Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC
●	🔍 Chalupa na Bolkově brand (Bolkov)	381	652	58,44 %	0,84 Kč
●	🌟 Discovery Luxusní nemovitosti	13 967	223 573	6,25 %	0,50 Kč

Zdroj: Správcovský účet Google Ads

Graf 1: Číselná data kampaní pro vybrané období



Zdroj: Vlastní zpracování

13 Vytvoření profilů na sociálních sítích

V dnešní době nabývají sociální sítě veliké významnosti, jelikož skrze ně lze efektivně komunikovat s potencionálními zákazníky, publikovat obsah a budovat tak širší povědomí o daném brandu (značce). Na druhou stranu ne každý produkt, či služba se hodí pro publikování na sociální sítě a někdy je mnohdy velice obtížné vymýšlet pravidelný a hlavně kvalitní obsah, který dokáže zaujmout. Každý by měl zvážit, zdali se jeho produkt/služba pro tento účel hodí, tak aby tento krok nebyl pro klienta zbytečně prodělečný.

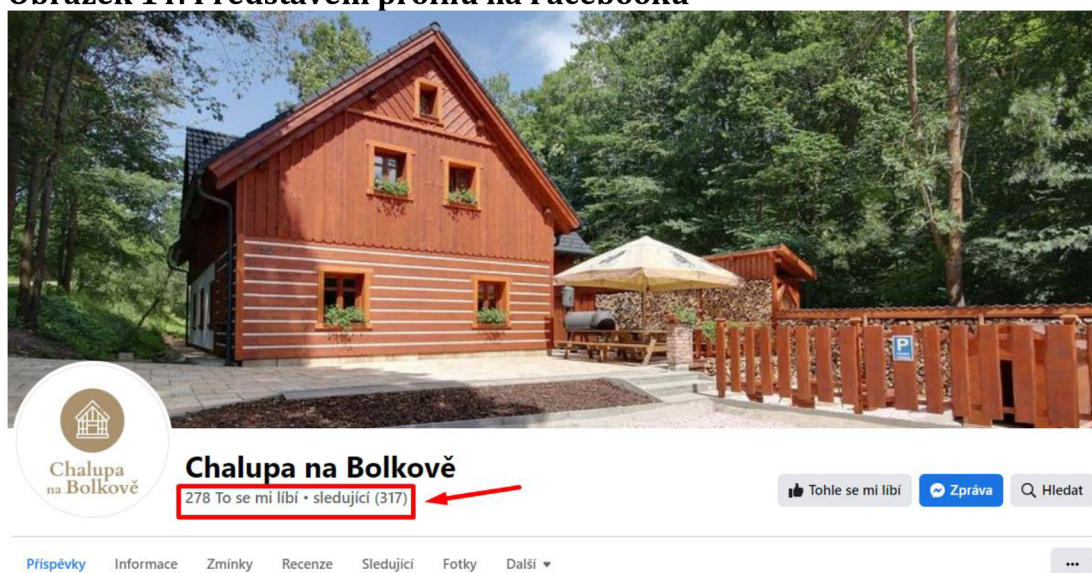
Chalupa na Bolkově se pro propagaci na sociálních sítích hodí hned z několika důvodů. Jedná se o komplex, kam si lidé jezdí odpočinout a užít si své volné chvíle se svými nejbližšími, tudíž se tato služba hodí pro širokou skupinu lidí a dokáže oslovit mnoho potencionálních zákazníků. Dále prostory objektu jsou moderní a velice pěkné, takže s naším zkušeným fotografem, lze nafotit velice pěkné fotografie, které se pak po domluvě s grafikem přetvoří na velice pěkný obsah, který dokáže na první pohled zaujmout. V prostorách chalupy je mnoho lákadel (sauna, vyhříváný koupací sud, kávovar apod.) na které se dá v textu příspěvku odkazovat a není pak tolik složité tyto texty vymýšlet a správně formulovat.

Všechny tyto kladné důvody vedly k tomu, že se po dokončení vhodného webu a nastavení prvotních PPC kampaní založily také profily na sociálních sítích, konkrétně pro kanály jako Facebook a Instagram. Tyto 2 kanály jsou pro tento účel ideální a nebylo třeba rozmýšlet nad dalšími možnými variantami. Založení těchto profilů je zcela zdarma a lze využívat placených propagací na příspěvek. Tyto příspěvky pak mohou mít daleko větší dosahy a reakce. Tím se efektivně rozšiřuje povědomí o této službě a navyšuje to tak pravděpodobnost návštěv chalupy. Ke zmíněné propagaci se ještě v další části vrátíme a podrobněji si jí popíšeme.

13.1 Profil na Facebooku

Jako první se zvolil profil na Facebooku. Tento profil byl založen 21. dubna 2022 a od té doby je stále aktivní. Jako profilový obrázek se vybralo oficiální brandigové logo Chalupy na Bolkově, což je velice logické a splňuje to veškeré náležitosti. Toto logo se dá samozřejmě najít i na webových stránkách chalupy. Pro úvodní fotku se zvolila fotografie focená z venkovních prostor při slunečném počasí. Tato fotka působí velice přívětivě a nebylo ji nutné doplňovat o přebytečnou grafiku. Přehnaná grafika může pro potencionálního zákazníka působit až moc nereálně a uměle a může ho v krajních případech až odradit od bližšího prozkoumání profilu.

Obrázek 14: Představení profilu na Facebooku



Zdroj: Facebookový profil Chalupy na Bolkově

Od samého začátku tato stránka nasbírala již **278** „To se mi líbí“ a **317** sledujících. Rozdíl mezi těmito dvěma hodnotami je ten, že pokud je stránka sledována, tak se dotyčným sledujícím budou zobrazovat aktualizace a příspěvky této stránky. „To se mi líbí“ slouží velice podobně s tím rozdílem, že je možnost přestat sledovat stránku, tak aby se již nezobrazovaly nové příspěvky a může to tedy sloužit jako částečná podpora stránky.

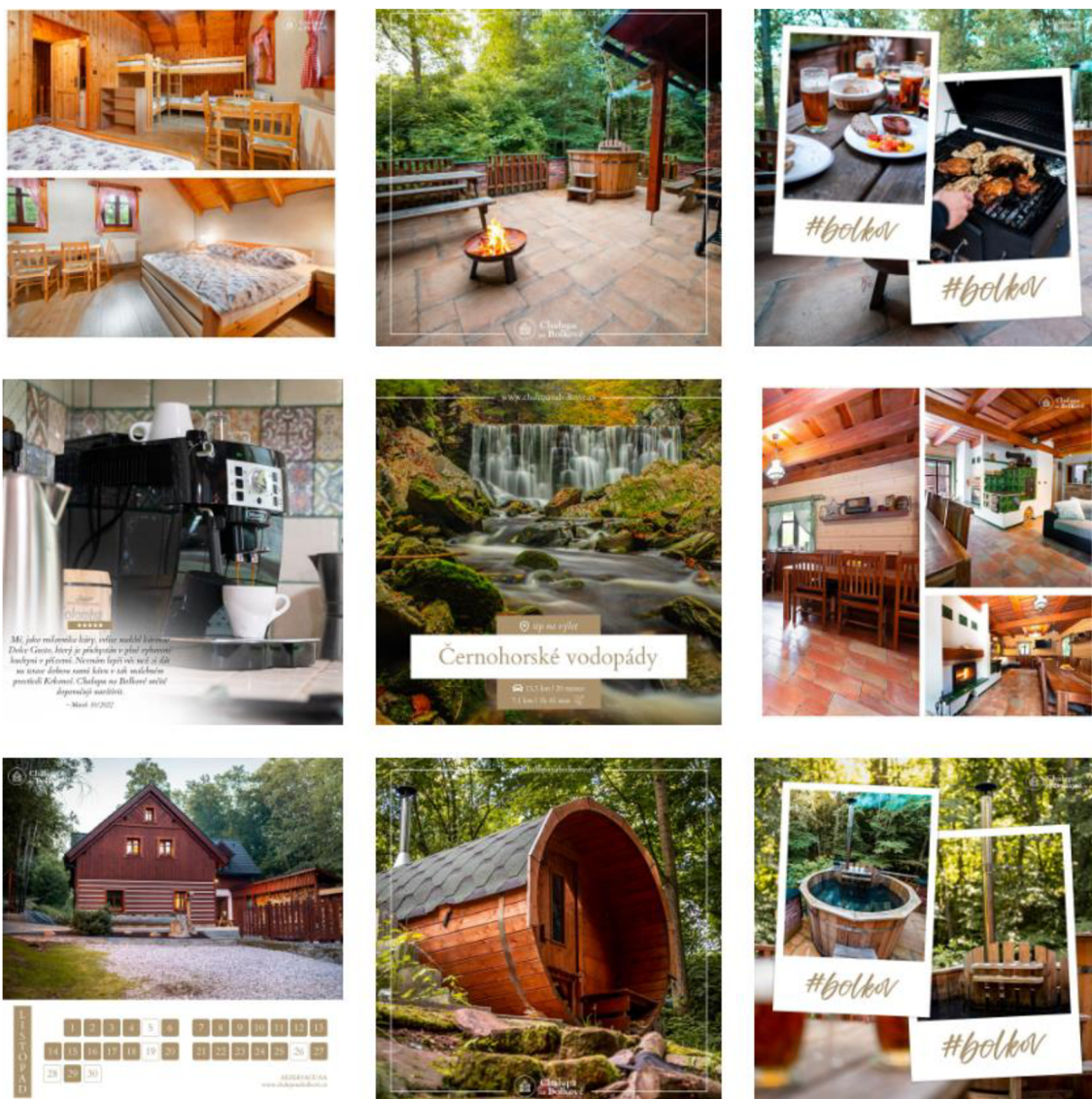
13.1.1 Facebookový obsah

Prvním krokem pro vymyšlení obsahu pro Facebookové stránky byl prvotní typový návrh pro příspěvky a jejich budoucí posloupnosti. Každý příspěvek by měl o trochu blíže představit nabízenou službu a zaujmout tak nové zákazníky. Typově se jedná o příspěvky jako:

- **Exteriér chalupy** – fotografie z venkovního prostoru pro lepší představivost, jak objekt vypadá z venku.
- **Interiér chalupy** – fotky vnitřního vybavení, pokojů a celkového zázemí objektu. Mohou to být například složené koláže a různé jiné grafiky.
- **Export kalendáře obsazenosti** – tento příspěvek slouží k vyobrazení obsazenosti na následující měsíc, tak aby si zákazníci mohli případně promyslet v jakých termínech lze objekt zarezervovat. Jedná se o reálný export z rezervačního formuláře, který se nachází na webových stránkách chalupy. Příspěvek slouží také jako záruka toho, že o tuto službu je zájem a že ji lidé opravdu využívají. Tento fakt může některé zákazníky zaujmout a ujistit je o kvalitě daného ubytování.
- **Tip na výlet** - dalším typovým příspěvkem je tip na výlet. Jedná se o popisování zajímavého místa, nebo turistické atrakce v blízkém okolí od chalupy. Může to být skvělé a užitečné lákadlo pro zákazníky, kteří přijedou z větší vzdálenosti a přemýšlí o prozkoumání nových míst. V textu příspěvku jsou vždy bližší informace o daném výletu a jaká je vzdálenost od chalupy.
- **Recenze** - příspěvek ohledně recenze slouží jako další nástroj o přesvědčení zákazníka o kvalitě ubytování. Recenze jsou přebrané od reálných spokojených zákazníků, kteří tuto službu využili a chtěli se podělit o svoje dojmy z ubytování. K recenzi je vždy přiloženo křestní jméno a datum uskutečnění návštěvy.

- **Polaroidy** – tento typ příspěvku slouží jako grafický doplněk pro zpestření obsahu. Jedná se o kombinaci fotografií z prostor objektu (interiéru, exteriéru), které jsou zasazeny do grafiky, která vypadá jako fotky z polaroidu. Pod fotografiemi je vždy napsaný text #bolkov pro možné označování na sociálních sítí pomocí hashtagu a klíčového slova bolkov.

Obrázek 15: Vizualizace typových příspěvků



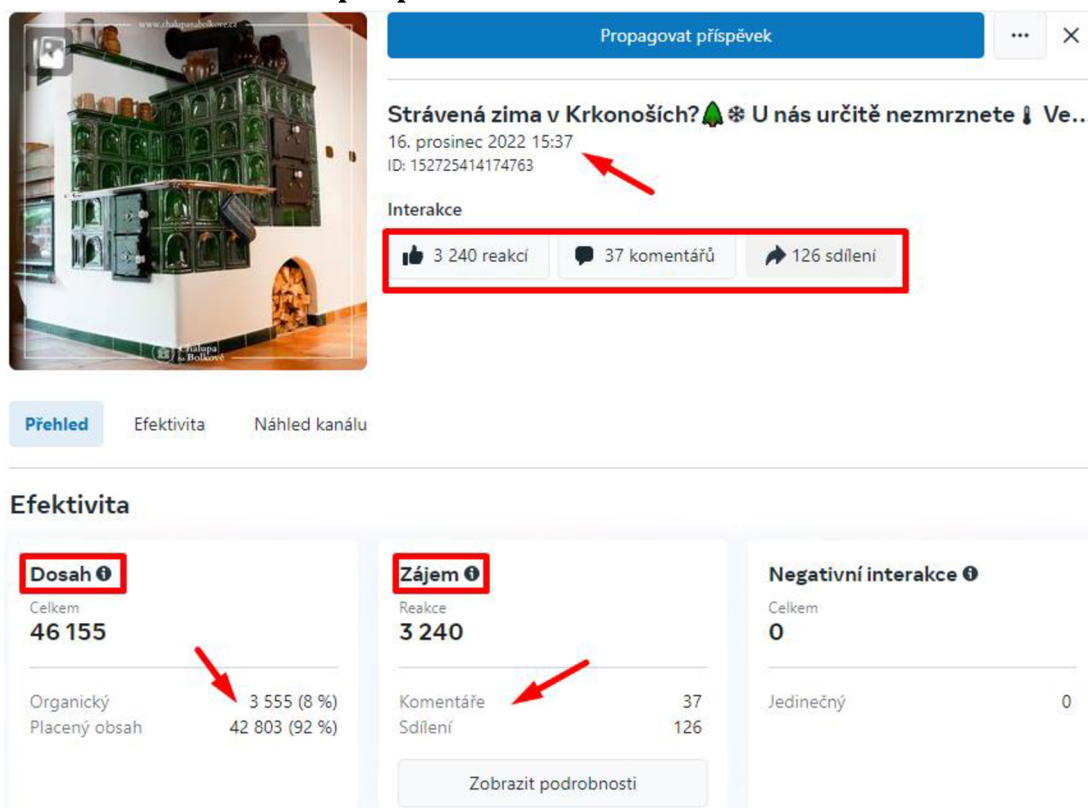
Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny zmíněné typy příspěvků se různě prolínají a střídají, tak aby se zbytečně neopakovaly a mohly přiblížit a přesvědčit potencionální zákazníky o rezervaci objektu. Četnost přidávání příspěvků na facebookové stránky chalupy je 6 příspěvků měsíčně, což zajišťuje pravidelnou aktivitu a vyšší důvěryhodnost pro návštěvníky.

13.1.2 Analýza nejúspěšnějšího příspěvku

Za nejúspěšnější příspěvek z hlediska dosahu a reakcí jasně vyplynul typový příspěvek z interiéru chalupy. Tento příspěvek byl publikován 16.12.2022 a za tu dobu nasbíral již **3240** „To se mi líbí“ (reakcí), **37** komentářů a **126** sdílení. Celkový dosah příspěvku je **44 493**. Jedná se sečtení organického dosahu (8%) a placeného dosahu (92%). Placená podpora se zde činí jako velice úspěšná a blíže si ji představíme v kapitole 15. Zmíněné statistiky jsou na poměry stránky dosti vysoké a převyšují ostatní v průměru o desetinásobek.

Obrázek 16: Efektivita příspěvku



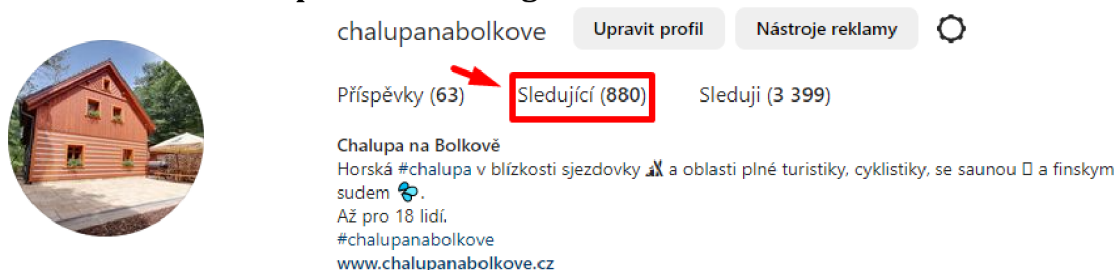
Zdroj: Správcovský účet stránky (Meta Business Suite)

Za úspěšnost tohoto příspěvku může s největší pravděpodobností povedená fotografie velmi zachovalých kachlových kamen, které se nacházejí v interiéru chalupy. Mnoho lidí v komentářích si tyto kamna moc vychvaluje a sdílí je na svůj profil, což také rapidně zvyšuje dosahy příspěvku. Tento příspěvek mohl oslovit velmi široký záběr potenciálních zákazníků. Tím pádem zvýšil povědomí o nabízené službě a zvyšuje tím procento úspěšných rezervací.

13.2 Profil na Instagramu

Jako další profil, který se začal spravovat na sociálních sítích byl profil na Instagramu. Tento profil byl vytvořen již v červnu v roce 2021 majitelem objektu. Ten však při tvorbě zveřejnil jen pár příspěvků, tak aby profil nebyl zcela prázdný a dále se už o tento účet moc nestaral a nebyl vůbec aktivní. Bylo tedy nutné tento profil opět rozpohybovat a udělat pár úprav co se týkalo vzhledu. Jako profilový obrázek se zvolila stejná fotografie jako je v úvodu na facebookové stránce, tedy chalupa při slunečném počasí. Dále zde bylo nutné vytvořit bio profilu, neboli velmi krátký popis v záhlaví. Tento popis by měl jasně a stručně popsat co daná služba nabízí a pobídnout tak návštěvníky k prozkoumání profilu. Dalším prvkem je url odkaz, který vede přímo na oficiální webové stránky chalupy, kde se návštěvník může dozvědět bližší informace a v případě zájmu zarezervovat volný termín.

Obrázek 17: Záhlaví profilu na Instagramu



Zdroj: Instagramový profil Chalupy na Bolkově

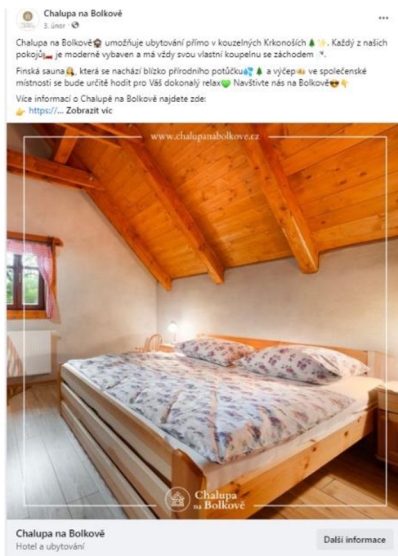
Momentálně má stránka **880** sledujících, což není vůbec špatné číslo a dokáže to v případných návštěvnících vzbudit pocit větší důvěryhodnosti nabízené služby. Tento profil naopak sleduje 3185 jiných profilů a je to z důvodu upoutání pozornosti na profil chalupy, tak aby uživatelé vyskočil v upozorněních jako nový sledující a mohl si v případě zájmu tento profil prohlédnout. Tento postup je velmi běžný v marketingovém prostředí, jelikož zmíněné „naklikávání“ nových profilu nestojí žádné finanční prostředky a může to být poměrně efektivní nástroj pro nalezení nových sledujících. Stránka má již zveřejněno **62** příspěvků. Tyto příspěvky mají stejnou posloupnost a grafickou podobu jako na facebookové stránce, jelikož běží souběžně. Zmíněnou vizualizaci příspěvků lze najít na obrázku 15.

14 Meta Ads

Pro připomenutí Meta Ads slouží jako reklamní placený nástroj ve formě PPC, neboli placení za jednotné kliknutí a PPV, neboli placení za zobrazení. Tento nástroj je využíván k lepší propagaci buďto stávajících příspěvků, které jsou již zveřejněny na sociálních sítích, nebo k vytváření zcela nových reklamních příspěvků, které se zobrazují na marketingových kanálech jako Facebook, nebo Instagram v různých podobách. Prvním krokem pro vytvoření zmíněných reklam bylo nutné si otestovat různé kampaně a vyzkoušet na jaké publikum bude nejvhodnější cílit. Dále je nutné sledovat různé metriky jako například: dosah příspěvku, zobrazení, cenu za nastavený výsledek (zájem o příspěvek, nebo kliknutí na odkaz) a počet dosažených výsledků na daném příspěvku tzn. jaký byl počet celkového zájmu a počet kliknutí na odkaz. Pro účel probíraného klienta se testovaly následující typy reklamních kampaní:

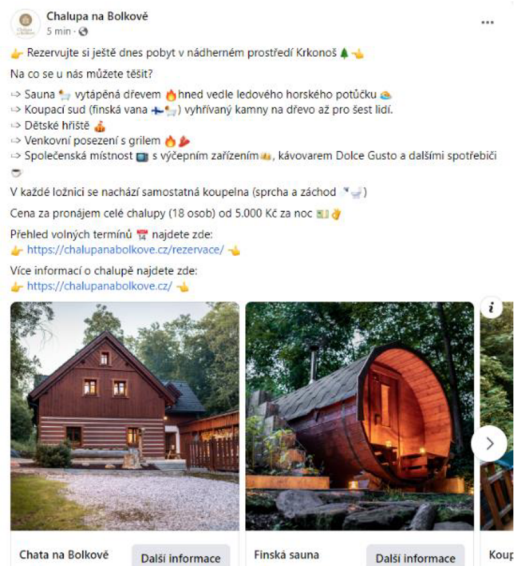
- **Propagace stávajícího příspěvku** – tento typ reklamní kampaně je nastavený na zájem a je nejméně pracný, protože propaguje již zveřejněný příspěvek na sociálních sítích. Nemusí se tedy vymýšlet nový text ani grafika reklamy. U tohoto druhu kampaně se platí za zájem o příspěvek tzn. jakákoliv interakce s příspěvkem („To se mi líbí“, komentář, zobrazení příspěvku, sdílení apod.). Tento typ kampaně se bude nejvíce ukazovat lidem, kteří často interagují s příspěvkem a mohou se skrze něj dostat na webové stránky chalupy.
- **Carousel** – je typ reklamní kampaně ve které je možnost vybrat více obrázků, které jsou umístěny přímo za sebe a návštěvník si je může prohlédnout postupně. Každý obrázek lze prokliknout zvlášť a může mít svojí url adresu, která ho dostane na odkazované stránky. V našem případě každý z těchto obrázků vede na stejné místo a to na webové stránky chalupy. Tento typ kampaně je pracnější, jelikož text, grafiky a popisky si musíme dopředu vytvořit a nelze je přebírat z již sdíleného příspěvku. Tato kampaň je nastavena tak, že se platí za proklik na webové stránky chalupy (CTW- click to website).

Obrázek 18: Ukázka reklamy na příspěvku



Zdroj: FB stránky Chalupy na Bolkově

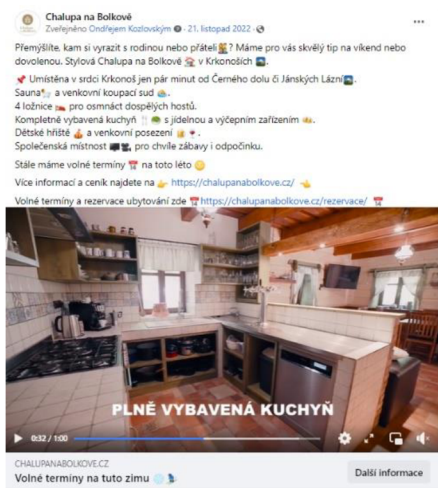
Obrázek 19: Ukázka Carouselu



Zdroj: FB stránky Chalupy na Bolkově

- **Koláž** – Pro tento druh reklamní kampaně se využívá grafická struktura koláže. Tento typ umožní vložit více fotografií do jednoho příspěvku s příslušnou grafickou identitou například s logem chalupy apod. Tento typ je nastaven na proklik na webovou stránku chalupy (CTW), stejně jako Carousel.
- **Video** – Video je vytvoření krátkého představení chalupy v podobě audiovizuálního příspěvku. Jedná se o záběry z interiéru a exteriéru objektu, ke kterým jsou přiloženy různé popisky, které se týkají zásadních výhod a vybavení chalupy. Návštěvníci si tak mohou skrze video blíže představit, jak objekt vypadá a na co se mohou těšit při případné rezervaci termínu. Cíl kampaně je zase jako CTW, tím pádem se reklama bude zobrazovat uživatelům, kteří častěji klikají na odkazy.

Obrázek 21: Ukázka reklamního videa



Zdroj: FB stránky Chalupy na Bolkově

14.1 Cílení dle okruhu uživatelů

Aby se zmíněné reklamy ukazyvaly jen těm správným uživatelům, které přímo chceme, tak je velmi nutné tyto reklamní kampaně správně zacílit. Jedná se o velmi efektivní způsob, při kterém procentuálně zvyšujeme šanci na úspěšné splnění nastaveného cíle (zájem, CTW) a tím snižujeme náklady na reklamu. Pro všechny zmíněné kampaně bylo použito cílení na muže i ženy ve věku 25-50 let a jejich chování bylo nastaveno na „často cestující“. Tímto chováním si dokážeme ještě více upřesnit personu uživatele a opět tím zvýšíme úspěšnost splnění nastaveného cíle. Často cestující znamená, že jejich chování na sociálních sítích bylo vyhodnoceno jako že se daný uživatel často zajímá o výlety, dovolené a často se pohybuje z místa na místo. Lokalita byla nastavena na celou Českou republiku, tak aby pokud někdo bude chtít navštívit překrásné Krkonoše a je z daleka, tak mu bude nabízeno řešení v podobě moderního ubytování přímo ve zmíněné lokalitě.

14.2 Cílení dle umístění

Cílení dle umístění znamená, že jsme schopni vybranou reklamní kampaň umístit pouze na vybrané sociální platformy a kanály, které uznáme za vhodné. Umístění je také možné nechat na nástroji Meta Ads. Tuto funkci nazýváme Advantage+ a vyplatí se pouze tehdy, pokud si chceme vyzkoušet na jaké kanály se vyplatí cílit. Tento krok může být ale nákladnější, jelikož si nástroj testuje různé kombinace platform a kanálů na které reklamy umísťuje. Pro naše účely jsme zvolili spolehlivé ruční umístění. Všechny reklamy byly rozděleny do dvou sad a to na Facebookové

Obrázek 20: Ukázka reklamní koláže



Zdroj: FB stránky Chalupy na Bolkově

umístění a Instagramové umístění vzhledem k platformám. Pro Facebook byl vybrán pouze hlavní kanál příspěvků a pro Instagram oddíl prozkoumat a souběžně hlavní kanál pro příspěvky. Kombinací těchto umístění docílíme maximálního reálného zobrazení, zájmu a CTW výsledků, jelikož ostatní kanály nejsou tolik efektivní a uživatel sociálních sítí je může velice snadno přehlédnout.

14.3 Analýza reklamních kampaní

Všechny popsané reklamní kampaně se postupně testovaly. Testování probíhalo od 1.května 2022 až do 15.března 2023. Ze všech kampaní se dle výsledků vybraly ty nejlepší z nich. Hlavní metriky pro výběr mezi kampaně byly výsledky zadaného cíle (zájem, CTW). Dále dosah reklamy, zobrazení a cena za výsledek. Cena za výsledek znamená, kolik bylo utraceno z peněženek klienta za jednu akci tj. proklik na webovou stránku, nebo jakákoliv interakce s příspěvkem. Na obrázku 22 jsou vidět reklamní kampaně, které byly postupným testováním vybrány a na obrázku 23 příslušné metriky, dle kterých se vyhodnocovala úspěšnost příspěvku. U reklamních kampaní je vždy v popisu o jaký typ reklamy se jedná a datum od jaké doby je kampaň spuštěna.

Obrázek 22: Výběr aktuálních reklamních kampaní

Vyp/zap	Kampaň	Doručování
<input checked="" type="checkbox"/>	27/2/2023 Post41	Aktivní
<input checked="" type="checkbox"/>	16/12/2022 Post27	Aktivní
<input checked="" type="checkbox"/>	15/11/2022 Video CTW	Aktivní
<input checked="" type="checkbox"/>	25/7/2022 Nová koláž	Aktivní

Zdroj: Meta Business Suite (reklamní účet)

Obrázek 23: Metriky vybraných reklamních kampaní

Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka
1 109 Zájem o příspěvek	15 543	29 380	0,98 Kč Za zájem o příspěvek	1 082,22 Kč
4 157 Zájem o příspěvek	44 125	116 573	0,74 Kč Za zájem o příspěvek	3 067,38 Kč
2 328 Kliknutí na odkaz	46 259	108 816	1,85 Kč Za kliknutí na odkaz	4 308,78 Kč
14 511 Kliknutí na odkaz	317 598	1 125 183	1,40 Kč Za kliknutí na odkaz	20 247,10 Kč

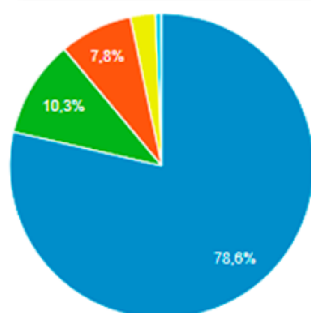
Zdroj: Meta Business Suite (reklamní účet)

14.4 Porovnání návštěvnosti na webu (organický, placený)

Sledované období pro porovnání návštěvnosti je opět od 1.května 2022 až do 15.března 2023. Dle přiloženého grafu 2 je jasně patrné, že skrze placené reklamní kampaně je návštěvnost webu několikanásobně větší, než pro organickou návštěvnost. Placené reklamní kampaně jsou v grafu označeny jako facebook/cpc, neboli cost per click. Ostatní názvy považujeme za organický přístup na web skrze různé odkazy, které ale nejsou podporovány placeným režimem. Lze říci, že investování do placené podpory reklamních kampaní je několikanásobně efektivnější než organická návštěvnost webových stránek.

Graf 2: Data návštěvnosti vložena do grafu

Zdroj/médium	Návštěvy	Návštěvy
	24 097 Podíl z celku v %: 52,84 % (45 608)	24 097 Podíl z celku v %: 52,84 % (45 608)
1. facebook / cpc	18 932	78,57 %
2. lm.facebook.com / referral	2 489	10,33 %
3. m.facebook.com / referral	1 874	7,78 %
4. l.facebook.com / referral	631	2,62 %
5. facebook.com / referral	152	0,63 %
6. business.facebook.com / referral	13	0,05 %
7. web.facebook.com / referral	5	0,02 %
8. facebook / (not set)	1	0,00 %



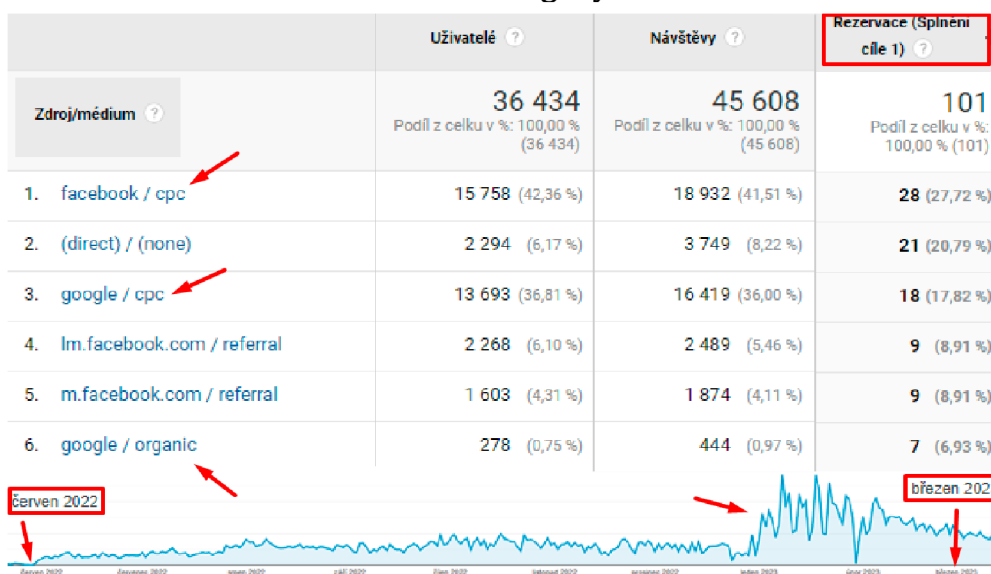
Zdroj: Vlastní zpracování

15 Shrnutí výsledků

Pro celkové konečné shrnutí této práce využijeme marketingový nástroj Google Analytics. Tento nástroj je propojený se všemi marketingovými kanály, které byly využity pro tvorbu popisovaných kampaní a dokážeme pomocí dat které nabízí zanalyzovat a vyvodit konečné výsledky úspěšnosti. Google Analytics pro našeho klienta byli úspěšně nastavené a nasazené od 1. června 2022. Sledované období, které v tomto shrnutí budeme popisovat bude tedy od 1.června 2022 až do 15.března 2023. Vybraná data pro konečné shrnutí jsou vyobrazena na obrázku 24. Hlavním ukazatelem pro úspěšnost považujeme metriku zvanou **Rezervace** (Splnění cíle 1), neboli konverzi. Znamená to kolik uživatelů dokončilo a odeslalo rezervaci na webových stránkách pomocí rezervačního formuláře. Pro našeho klienta to znamená jaký utržil budoucí zisk z pronájmu svého objektu.

Ve sloupci Zdroj/médium na obrázku 24 vidíme z jakých kanálů se na webové stránky chalupy návštěvník dostal. Nejúspěšnější médium je facebookový kanál (facebook/cpc), který za sledované období z námi vytvořených kampaní přivedl až **28** rezervací. K těmto rezervacím můžeme dále přičíst konverze z referral linků (fb/referral), což znamená, že se návštěvník proklikl na web skrze hypertextový odkaz, který byl umístěn například v textu reklamy, nebo na jiném webu. Celkový součet rezervací z facebookového kanálu je tedy **46**.

Obrázek 24 Celkové shrnutí marketingových aktivit



Zdroj: Vlastní zpracování

Další médium jsou přímé návštěvy webových stránek chalupy, skrze zadání url adresy a následná rezervace bez placené reklamy (direct). U těchto rezervací můžeme ale předpokládat, že návštěvník se o službě dozvěděl buďto na doporučení od svého známého, nebo skrze vybrané placené kanály, ale konečnou rezervaci uskutečnil až po nějaké době. Web chalupy mohl mít tedy uložený v záložkách a dostal se na něj po sléze přímo (direct), nikoliv přes placenou reklamu. To znamená že **21** uskutečněných rezervací skrze direct můžeme v podstatě brát jako placené médium. Dále vidíme **18** rezervací z placených reklamních kampaní (vyhledávací - brandová, obsahová-discovery) umístěných na Google (google/cpc). Jako poslední vidíme navštívení stránek a následnou rezervaci na google skrze organické (neplacené) zdroje (google/organic). Počet rezervací za vybrané období pro organický zdroj je tedy **7**.

V číslech to znamená, že zhruba **90%** potvrzených rezervací šlo z placených kanálů a zbylých **10%** z neplacených (organických). Pro úvahu si tyto čísla převedeme do hrubé praxe. Počítáme s průměrnou 1 rezervací celého objektu na 3 noci za 15.000,- Kč. Pokud si toto číslo vynásobíme počtem rezervací (100) za měřené období (10 měsíců) dostaneme částku 1.500.000,-Kč. Náklady pro klienta vynaložené na marketingové činnosti dělá zhruba 20.000,-Kč měsíčně (10.000,-Kč peněženky + 10.000,-Kč práce). Toto číslo vynásobíme měřeným obdobím (10 měsíců), což dělá 200.000,-Kč. Hrubý výdělek z marketingových činností je tedy skoro **osmi násobkem** vůči nákladům.

Cílem tohoto shrnutí je tedy vyvodit, zdali se vyplatí investovat do internetového marketingu, či nikoliv. Odpověď je jasná a to sice, že čísla nelžou a investovat do internetového marketingu se vyplatí. Samozřejmě za předpokladu, jestliže jsou marketingové nástroje správně použity, reklamní kampaně jsou průběžně spravované a správně nastavené do posledního detailu.

16 Závěry a doporučení

V této bakalářské práci na téma Internetový marketing jsme prozkoumali tvorbu dílčích reklamních kampaní a následné aplikování na reálném subjektu v oblasti ubytování. Zjistili jsme, že internetový marketing dokáže být velice efektivní, co se týče výstupních dat, které nám dokáže poskytnout a my jsme tedy schopni kampaně upravovat a vyhodnocovat pro lepší budoucí výsledky. Analyzovali jsme různé typy reklamních kampaní jako PPC reklamy na Google Ads, typy příspěvků na sociálních sítích, analýzu reklamních kampaní na Meta Ads a porovnání organické a placené návštěvnosti na webu.

Pro účely Chalupy na Bolkově tyto poznatky bohatě stačily k nastavení prvotních marketingových činností, avšak do budoucna bude potřeba dále tyto činnosti rozšiřovat a adaptovat se. Bude nutné začít více pracovat s vytvořeným publikem. To znamená uživatele, kteří například navštívili hlavní stránku webu, nebo její podstránky, ale neprovedli konečnou rezervaci. U těchto uživatelů máme jistotu, že v minulosti o službu projeví určitý zájem a můžeme na ně cílit s různými sezonními akcemi, volnými termíny apod. Je pak velmi velká pravděpodobnost, že pár uživatelů z této skupiny nakonec provede konečnou rezervaci. Za těchto podmínek bude dále potřeba rozšířit rozpočtové náklady na marketingové činnosti, tak aby byly co nejvíce efektivní.

Souhrnem tohoto závěru a doporučení je, že v dnešní době je internetový marketing nedílnou součástí každého úspěšného podnikání a nemělo by se v žádném případě opomíjet. Dobře zvládnutý internetový marketing může zvýšit zisky podniku až o 100% a poskytuje užitečná výstupní data pro budoucí inovace společnosti.

17 Seznam použité literatury

- [1] KOTLER Philip a KELLER Kevin Lane. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-.
- [2] DRUCKER Peter Ferdinand. *Management: budoucnost začíná dnes*. Přeložil Pavel MEDEK. Praha: Management Press, 1992. ISBN 8085603004.
- [3] PROCHÁZKA David. První kroky s internetem. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3255-8.
- [4] PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] JANOUCHEK Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [6] JANOUCHEK Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [7] POSPÍŠIL Jan, ZÁVODNÁ Lucie Sára. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [8] SHIH Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [9] BUREŠOVÁ Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

18 Elektronické zdroje

- [1] Definition of Marketing. *Ama.org* [online]. Chicago, Illinois, USA: American Marketing Association, 2023 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [2] SVOBODA Jiří. Nástroje pro blokování reklamy používá již přes 600 milionů uživatelů. *Cc.cz* [online]. Praha: CzechCrunch s.r.o, 2017, 7.2. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://cc.cz/2017/02/nastroje-pro-blokovani-reklamy-pouziva-jiz-pres-600-milionu-uzivatelu/>
- [3] JURÁSEK Václav. Facebook Ads. *Optimal-marketing.cz* [online]. Praha: Optimal Marketing, 2018, 19.2. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/facebook-ads>
- [4] Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/konverze-konverzni-pomer/>

19 Seznam obrázku

Obrázek 1: Světové využívání internetu a populační statistika 2022	5
Obrázek 2: Schéma podoborů internetové marketingu	9
Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč.....	10
Obrázek 4: Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2022	11
Obrázek 5: Základní hierarchická struktura PPC účtů	20
Obrázek 6: Vzorečky pro výpočet nejpoužívanějších metrik	22
Obrázek 7: Nejpopulárnější sociální sítě na světě pro rok 2022 (v mld.).....	24
Obrázek 8: Úvodní stránka webu	30
Obrázek 9: Ukázka podstránky „Rezervace“	31
Obrázek 10: Důležité parametry pro tvorbu vyhledávací kampaně.....	33
Obrázek 11: Výsledný náhled reklamy dle zařízení	34
Obrázek 12: Výsledný náhled reklamy discovery dle kanálů a zacílení.....	35
Obrázek 13: Vybrané kampaně a důležité metriky	36
Obrázek 14: Představení profilu na Facebooku.....	38
Obrázek 15: Vizualizace typových příspěvků	40
Obrázek 16: Efektivita příspěvku	41
Obrázek 17: Záhloví profilu na Instagramu	42
Obrázek 18: Ukázka reklamy na příspěvku.....	44
Obrázek 19: Ukázka Carouselu.....	44
Obrázek 20: Ukázka reklamní koláže.....	45
Obrázek 21: Ukázka reklamního videa.....	45
Obrázek 22: Výběr aktuálních reklamních kampaní.....	46
Obrázek 23: Metriky vybraných reklamních kampaní.....	46
Obrázek 24 Celkové shrnutí marketigových aktivit.....	48

20 Seznam tabulek

Tabulka 1: Osoby v ČR používající internet, 2022	6
--	---

21 Seznam grafů

Graf 1: Číselná data kampaní pro vybrané období.....	36
Graf 2: Data návštěvnosti vložena do grafu	47

Zadání bakalářské práce

Autor: Vojtěch Hrnčalík

Studium: I2000748

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: Internetový marketing

Název bakalářské práce AJ: Internet marketing

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Teoreticky pojednat o vybraných problémech internetového marketingu a provést analýzu kompletního internetového marketingu pro danou službu.

Osnova:

1. Úvod.
2. Teoretická část
3. Praktická a analytická část
4. Shrnutí výsledků
5. Doporučení

Kolektiv autorů: Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Computer Press, Praha 2014.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2022

