



Možnosti a využití online marketingových přístupů

Bakalářská práce

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209R021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Tomáš Vondra**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics



Possibilities and utilization of online marketing approaches

**Bachelor
thesis**

Study programme: B6209 – System Engineering and Informatics

Study branch: 6209R021 – Managerial Informatics

Author: **Tomáš Vondra**

Supervisor: doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Vondra**
Osobní číslo: **E13000051**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**
Název tématu: **Možnosti a využití online marketingových přístupů**
Zadávající katedra: **Katedra informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Úvod do problematiky
2. Krátkodobé online marketingové přístupy
3. Dlouhodobé online marketingové přístupy
4. Srovnání přístupů v praxi, přínosy a zhodnocení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

BAKER, Michael John. Marketing strategy and management. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-02582-1.

CLARK, James. Fashion merchandising: principles and practice. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 978-1-137-41387-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.**

Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce: **Ing. Jaromír Horčíčka**

jednatel společnosti Jadi.cz s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2015

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Janu Skrbkovi za ochotu a věcné připomínky při vedení bakalářské práce. Rád bych také poděkoval Ing. Jaromíru Horčíčkovi za trpělivost, čas, rady a cenné poznatky.

Anotace

Bakalářská práce popisuje aktuální možnosti internetového marketingu. V teoretické části je stěžejním tématem PPC reklama a SEO. Praktická část uplatňuje teoretické poznatky v praxi. Nejprve je založena SWOT analýza pro přípravu marketingového plánu. Jsou založeny reálné kampaně pro podporu webu za cílem zvýšení návštěvnosti. Popsán je proces optimalizace jednotlivých reklamních sestav a vyhodnocení úspěšnosti založených kampaní.

Klíčová slova

Reklama, PPC, marketing, SEO, kampaň, vyhledávací nástroj

Annotation

Bachelor's thesis describes the current possibilities of Internet marketing . The theoretical part's keystone is PPC advertising and SEO. The practical part applies theoretical knowledge in practice. Firstly is created SWOT analysis for building a marketing plan. Real campaigns are created for promoting the site for the goal of increasing visitors. the optimization process is described of each ad group and evaluating succes created campaigns.

Key Words

Advertisement, PPC, marketing, SEO, campaign, search engine

Obsah

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Seznam zkratk..... | 10 |
| Seznam tabulek..... | 11 |
| Seznam obrázků..... | 12 |
| Úvod..... | 13 |
| Rešerše literatury..... | 14 |
| 1. Specifika a aktuální možnosti internetového marketingu | 16 |
| 1.1 Definování internetového/online marketingu | 16 |
| 1.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu..... | 18 |
| 1.2.1 Výhody | 19 |
| 1.2.2 Nevýhody | 20 |
| 1.3 Modely financování reklamy..... | 22 |
| 1.4 Cíle marketingové komunikace na internetu..... | 23 |
| 1.5 Trendy v online marketingu..... | 24 |
| 1.5.1 Videoreklamy | 24 |
| 1.5.2 Indexování aplikací | 24 |
| 1.5.3 Dominance mobilních zařízení..... | 24 |
| 1.5.4 Digitální pomocníci | 25 |
| 1.5.5 Virtuální realita..... | 25 |
| 1.5.6 Nositelné technologie a internet věcí..... | 25 |
| 1.6 Historický vývoj vyhledávačů | 25 |
| 1.7 Vyhledávače a katalogy v České republice | 27 |
| 2. Dlouhodobé marketingové přístupy | 28 |
| 2.1 SEO..... | 28 |
| 2.1.1 Tvorba klíčových slov | 28 |
| 2.1.2 Analýza klíčových slov | 29 |
| 2.1.3 Faktory SEO na stránkách | 30 |
| 3. Krátkodobé marketingové přístupy | 31 |
| 3.1 PPC reklama..... | 31 |
| 3.1.1 Možnosti PPC reklamy..... | 32 |
| 3.2 PPC systémy | 33 |
| 3.2.1 PPC nástroje v ČR..... | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2 Zahraniční PPC platformy | 35 |
| 4. Srovnání přístupů v praxi, přínosy a zhodnocení, aplikace vybraných postupů pro konkrétní marketingovou kampaň | 36 |
| 4.1 Představení Apartmánů Půlměsíc | 36 |
| 4.2 SWOT analýza..... | 37 |
| 4.3 Aplikace vybraných postupů pro kampaň..... | 38 |
| 4.4 První výsledky kampaní | 42 |
| 4.5 Vyhodnocení a optimalizace kampaní na Skliku..... | 43 |
| 4.5.1 Ukazatele úspěšnosti | 43 |
| 4.5.2 Optimalizace inzerátů..... | 47 |
| 4.5.3 Obsahová síť..... | 48 |
| 4.6 Vyhodnocení kampaní na Google Adwords..... | 49 |
| Závěr | 51 |
| Seznam použité literatury | 52 |

Seznam zkratek

PPC Pay per Click

SEO Search Engine Optimization

CTR Click-through rate

CPC Cost per Click

PPA Pay per Action

PPT Pay per Time

PPV Pay per View

Seznam tabulek

Tabulky

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Silné a slabé stránky | 37 |
| Tabulka 2 Příležitosti a hrozby | 37 |
| Tabulka 3 Dva druhy inzerátů | 38 |
| Tabulka 4 Inzeráty v reklamní sestavě Jizerské hory | 39 |
| Tabulka 5 Inzeráty - sportovní vyžití | 39 |
| Tabulka 6 Zvolené zájmy | 40 |
| Tabulka 7 Provedení retargetingu..... | 40 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Internetová komunikace na internetu | 21 |
| Obrázek 2 Přirozené a alternativní výsledky | 32 |
| Obrázek 3 Chybně zvolené klíčové slovo | 44 |
| Obrázek 4 Nízká pozice..... | 45 |
| Obrázek 5 Míra prokliku 5,17%..... | 49 |
| Obrázek 6 Testované inzeráty | 50 |

Úvod

Reklama na internetu se stále vyvíjí, proto je důležité sledovat a orientovat se v nejnovějších trendech pro držení kroku s konkurencí. Internet je nepředvídatelný systém, kde je velice obtížné odhadnout lidské chování, proto je potřeba neustálé orientace a intenzivního studování dat pro co možná nejlepší podchycení lidského faktoru.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Informace čerpá převážně z aktuálních knižních publikací a nejnovějších internetových článků. Zpočátku popíše a definuje marketing na internetu. První kapitola teoretické části se věnuje srovnání s offline marketingem a popisuje výhody a nevýhody. Marketingový komunikační mix je pro lepší přehlednost doplněn obrázkem, obsahující cílové trhy, cíle, prostředí a nástroje. Druhá část teoretické části se zabývá způsobem financování reklam a nejnovějšími trendy v online marketingu, které by mohly být následně v budoucnu apartmány využívány. Další část stručně popisuje historický vývoj vyhledávačů ve světě a v České republice. Dlouhodobým marketingovým přístupům se věnuje předposlední kapitola a rozebírá SEO, postup při tvorbě klíčových slov a jejich analýzu. Poslední kapitola teoretické části bakalářské práce popisuje krátkodobé marketingové přístupy - PPC reklamu u nás a v zahraničí.

Cílem praktické části je založení reklamních kampaní pro podporu návštěvnosti a zisku nových zákazníků webových stránek Pulmesic.cz. Využito je dvou reklamních systémů Sklik a Google AdWords. Bude sledováno desetidenní období, po kterém se nashromážděná data vyhodnotí, analyzují a následně se optimalizují kampaně pro co nejefektivnější výsledky. Využito bude jak obsahové, tak vyhledávací sítě, pro co nejširší záběr a větší počet dat.

Rešerše literatury

Výsledkem kapitoly bude shrnutí a popsání zdrojů, z kterých bylo čerpáno především na teoretickou část bakalářské práce, a posléze nabyté poznatky byly uplatněny v praxi. Využito bylo jak knižních publikací, tak kvalifikačních prací. V kapitole je vycházeno z nejnovějších publikací, pro co nejaktuálnější informace a zachycení současných trendů internetového marketingu.

Zajímavým knižním zdrojem je česká publikace Internetový marketing napsaná konzultantem a lektorem v oblasti marketingu Viktorem Janouchem. Autor vyučuje na univerzitě Pardubice a pořádá přednášky a kursy týkající se nejenom marketingu, ale i copywritingu a řízení projektů. Kniha popisuje marketingové principy a zachycuje nejenom nejnovější tendence marketingu, ale i technické aspekty, které umožní prohlédnout hlouběji do problematiky online marketingu. Hlavním přínosem knihy bylo pochopení správného vyhodnocování internetových aktivit.

Kniha od marketingového specialisty Josefa Řezníčka a SEO konzultanta Tomáše Procházky Obsahový marketing, zastřešená nakladatelstvím Computer Press, vysvětluje, jakou formou a jakým obsahem je vhodné komunikovat se zákazníky skrze internetové médium. Radí a popisují nové způsoby získání co nejvíce návštěvníků a zákazníků na webových stránkách. Autoři pracují pro Včeliště.cz, což je specializovaná internetová marketingová agentura. Mají za sebou spousty článků a zajímavých infografik. Kniha napomohla při hledání efektivní strategie online marketingu.

Zahraniční publikace Marketing Strategy and Management napsaná Michael J. Bakerem vysvětluje principy strategického marketingu, vymezuje základní pojmy jako marketingový mix a popisuje reálné situace, které pomohou k lepší představě a lepšímu pochopení problematiky. Kniha je rozdělena na čtyři části. V první části knihy autoři popisují oblast strategie, dále se věnují schopnosti porozumění jak trhu, tak zákazníkům. Je zde například popsána segmentace a analýza zákazníka. Další kapitola je věnována Marketingovému mixu - řeší se zde vybrání vhodného obalu, tvoření "image" společnosti a posilování obchodní značky. V poslední části díla jsou uváděny konkrétní a reálné příklady krátkodobého marketingového plánu, péče o zákazníka a popisuje se pojem

"Transformational marketingu" neboli role marketingu jako katalyzátoru pro řízení organizace. Autor díla Michael J. Baker založil oddělení marketingu na univerzitě v Strathclyde ve Velké Británii v roce 1971 a je zakládajícím redaktorem časopisu Journal of Marketing Management a Journal of Customer Behaviour. V současné době je předseda Akademie marketingu.

James Clark, autor knihy Fashion Merchandising, byl uznávaný lektor a mezinárodní koordinátor na módní univerzitě v Londýně. Pracoval v nejrůznějších reklamních rolích v rámci módního průmyslu a jako vedoucí podpory prodeje pro House of Fraser. Kniha pomůže pochopit principy a poskytne detailní přehled o fungování módní společnosti. Dílo nastiňuje činnosti a odpovědnosti obchodníka. Kniha nabízí cenný vhled do role obchodníka a zdůrazňuje jak vytvořit přidanou hodnotu módního produktu, což napomáhá k zvolení správné marketingové strategie.

1. Specifika a aktuální možnosti internetového marketingu

Stěžejním bodem kapitoly bude definování a charakteristika internetového marketingu na internetu. Kapitola bude dále obsahovat možnosti a specifika internetového marketingu s výčtem jednotlivých výhod a nevýhod pro daný marketingový nástroj.

1.1 Definování internetového/online marketingu

Zrod skutečného marketingu na Internetu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začali chápat, že ambice Internetu jsou velké. Zprvu technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď svazovali, nebo dokonce zcela vylučovali. Později se začala situace zlepšovat a firmy začínaly prezentovat své produkty pomocí webových stránek. Dospělo se tak k nahrazování klasických offline nástrojů jako tištěných brožur či katalogů.

Postupem času došlo k zdokonalování multimédií, newsletterů, bannerové reklamy atd.. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference a připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal prostředkem komplexní přeměny marketingu.

Často jsou brány pojmy internetový a online marketing jako slova stejného významu, avšak internetový marketing lze lépe pochopit jako všechny internetové aktivity a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing před mobilní telefony či další podobná zařízení.

Rozdíl mezi těmito pojmy však mizí. Důsledkem standardního prohlížeče lidé začínají používat mobilní zařízení stejně jako běžný počítač.

Spolu s rychlým nárůstem výkonu a velikosti mobilních zařízení je již běžné je používat k vyhledávání stejně jako na desktopovém počítači. Online marketing na mobilních zařízeních je více omezený. Lze inzerovat přes reklamní nástroje nejen v aplikacích. [1] [4] [2]

Definice internetového marketingu je mnoho, jednu z definic nabízí Dave Chaffey, autor knihy Digital Marketing. [8] [9]

„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“

Další z definice interpretuje online marketing odlišným způsobem.

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“

Charakteristika marketingu na internetu

Marketing v dnešní době znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost cílení dané služby či produktu. Internetový marketing je kontinuální činnost, protože se podmínky mění nepřetržitě.

Nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat nové způsoby oslovení zákazníků. Prostředí a možnosti komunikace se natolik rozšířily, že si zákazníci vynutili změnu marketingu sami. Charakteristiky aktuálního marketingu lze vztáhnout právě k nim:

- Konverzace,
- zákazník není sám,
- spoluúčast.

Konverzace – Trh na internetu je konverzace. Lidé debatují o různých tématech velkou rychlostí. Tradiční média postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů, názorů, nebo zábavy. Internet však přímo vyzývá k diskusi a firmy se začínají adaptovat.

Zákazník není sám - Propojení zákazníků skrze sociální sítě může mít devastující vliv na firmu, nebo ji může vynést mezi hlavní hráče na trhu. Společnost si musí dát pozor na

zatajování a jazyk komunikace, který se zákazníkem volí. Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které nejsou ochotné se přizpůsobit.

Spoluúčast – Lidé se snaží v nadmíře informací a reklam vše filtrovat a vyhnout se tak tomu, co je nezajímá. Důležité je zacílit na zákazníky, které sdělení obchodníka doopravdy zajímá. Dle Viktora Janoucha si lidé často na internetu předávají informace mezi sebou, místo získání informací z oficiálního zdroje, kterému lidé přestávají věřit.

Důvěra v informace od jiných lidí je poměrně vysoká. Hlavně od lidí, kteří již mají zkušenosti a daný produkt zakoupili. Marketér se musí snažit takové lidi získat, především na sociálních médiích.

Jedním z nejdůležitějších aspektů je však kvalitní produkt. Lidé jsou sice velmi skeptičtí, ale pokud je něco opravdu dobré, propadají nadšení a sdílí své zkušenosti. Je důležité pracovat s emocemi zákazníků a jako obchodník jim dát prostor pro to, aby se vyjádřili.

Shrnou-li se všechny body, je tedy zřejmé, že mít úspěch znamená:

- Stanovení reálných cílů,
- poznání zákazníka,
- komunikace,
- kvalitní produkt.

[1] [3]

1.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Při správném použití dostupných nástrojů internetového marketingu, kdy obchodník využije jeho výhod, může být ve výsledku kampaň efektivnější a méně nákladná, než za použití nástrojů offline marketingu. V kapitole bude uveden výčet výhod a nevýhod internetového marketingu.

1.2.1 Výhody

Cílem kapitoly je stručné shrnutí výhod online internetového marketingu oproti marketingu, který je veden offline formou. Správně zvolená reklama na internetu může levněji získat zákazníka. Hlavní výhody budou rozepsány v následujících bodech.

Možnost zacílení

Skrze internetové médium lze snadno zacílit na návštěvníka internetu například podle pohlaví, věku, místa bydliště či zájmů. Zadavatel si může přímo vybrat, v jaké dny i v jaký čas se daná reklama bude zobrazovat

Nízké náklady

Místo celostránkové reklamy v tištěném médiu postačuje trefný banner, nebo textový inzerát. Správným zacílením snížíme náklady na minimum.

Flexibilita

Reklamní inzerát lze okamžitě měnit v závislosti na potřebách zákazníka. Lze jej libovolně přepsat či zastavit.

Aktuální a přímé výsledky

Průběžně lze sledovat výsledky a povahu skupiny zákazníků. Lze zjistit, odkud zákazník pochází a která reklama jej zaujala.

Interaktivita

Zákazník může reklamu sdílet a motivovat přátele ke koupi či návštěvě nabízených webových stránek.

Zvyšování povědomí

Díky obsahové reklamě lze zvyšovat povědomí o firmě či produktu. Čím častěji lidé vidí logo, tím vyšší je pravděpodobnost, že si jej zapamatují.

1.2.2 Nevýhody

Kapitola popisuje nevýhody a rizika online marketingu. Stejně jako u všech médií, má internetová reklama své nevýhody, o kterých je potřeba vědět, pro lepší pochopení celé problematiky.

Nepřesnost určení cílové kategorie

Obchodník nemá skutečnou jistotu, zda uživatel spadá do cílové skupiny zájmů, věku či ostatních kritérií.

Neúplné pokrytí

Některá skupina zájemců nemusí mít internetové dostupné médium, nebo jej používají zřídka.

Omezený prostor

Reklamním bannerem nelze překrýt velkou část internetové stránky. Je nutné, aby reklama návštěvníka doopravdy zaujala a povšimnul si jí.

Blokování reklamy

Moderní technologie dovolují návštěvníkům internetového média reklamu přímo blokovat, tudíž skupinu reklamou nelze pokrýt.

Bannerová slepota

Někteří návštěvníci reklamu ignorují, jsou zvyklí na typické tvary a animace, že reklamu vůbec nezaznamenají. Proti slepotě však lze bojovat kreativitou. [10]

Postupné snižování proklikovosti

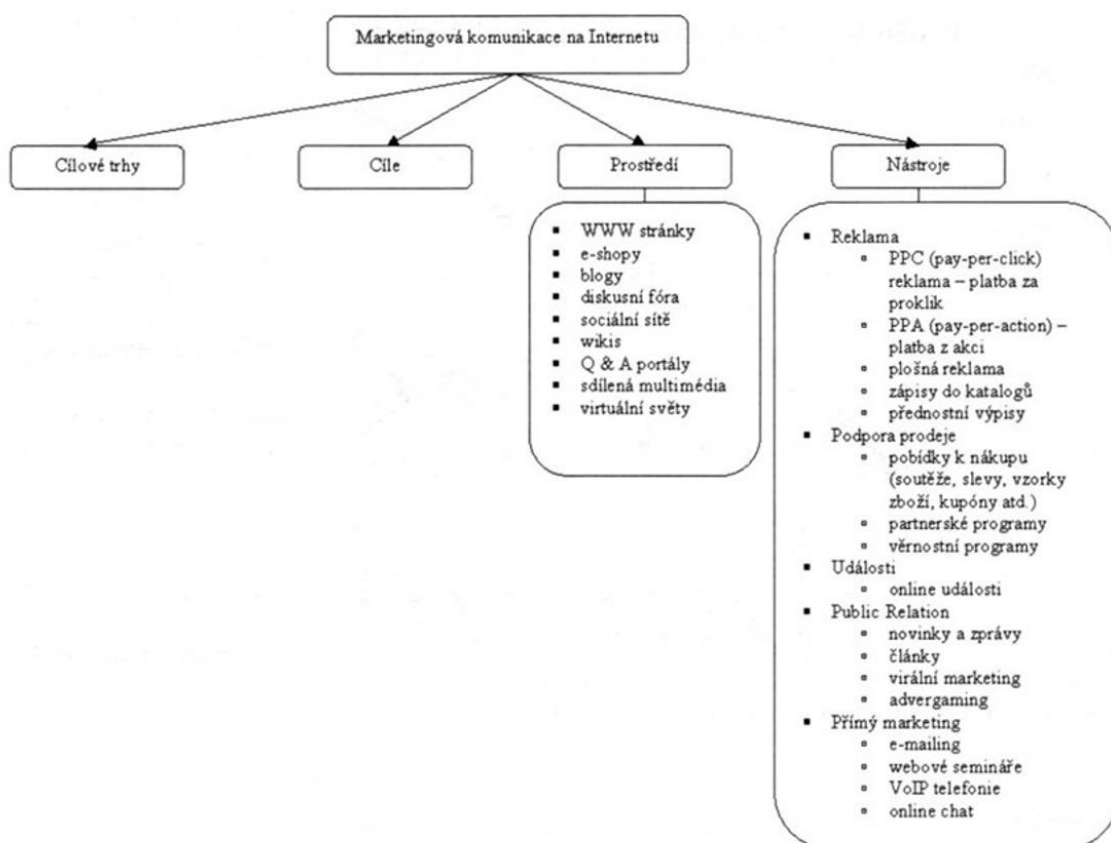
Postupem času se na reklamní poutače díky AdBlocku a bannerové slepotě kliká čím dál méně.

Nižší důvěryhodnost zpráv

Uživatelé často online reklamě nevěří a nechtějí na ni klikat. [1]

Marketingový komunikační mix pro internet

Následující rozdělení slouží pro přehlednější zobrazení možnosti oslovení zákazníků.



Obrázek 1 Internetová komunikace na internetu
Zdroj: Viktor Janouch, Internetový marketing, str.26 [1]

Jednou ze složek internetového marketingového komunikačního mixu je reklama. Mezi nástroje internetové reklamy patří PPC, v překladu platba za proklik. Zadavatel platí pouze za prokliknutí daného inzerátu. PPA – platba za akci, znamená uskutečnění požadovaného cíle jako návštěva stránky či konverze. Plošná reklama, zápisy do katalogů a přednostní

výpisy. Dalším nástrojem je podpora prodeje, pobízí k nákupu zboží. Využívá slevových kupónů, rozdávání vzorků zboží jako bonusu k nákupu, kdy se obchodník snaží získat věrnost zákazníka či nejrůznějších věrnostních programů. Dalším zajímavým nástrojem je virální marketing. Definice říká, že je to „Marketingový jev, který umožňuje předávat marketingový sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí“. Advergaming je hra, která jistým způsobem obsahuje reklamu na produkt, službu nebo společnost. Hra může být distribuována volně jako samostatný marketingový nástroj. [11]

1.3 Modely financování reklamy

U kontextové reklamy lze zvolit preferovaný způsob placení. Obchodník se může rozhodnout pro financování modelem PPC, tedy platbou za proklik, nebo provedenou akci (PPA), či dobu zobrazení (PPT). Cena reklamy závisí na konkurenci, lze zpočátku nastavit cenu nižší, a pokud cena nebude dostačující, tak cenu zvýšit, pro lepší pozici ve vyhledávání.

PPC model

U modelu platby za proklik zadavatel platí maximálně tolik, kolik si určí. Platba se provede v případě, že si uživatel proklikne daný inzerát. Tento model bývá nejoblíbenější a nejefektivnější

PPV model

S modelem Pay Per View obchodník platí pouze za zobrazení určené webové stránky. Je využíván zejména pro grafický typ reklamy.

PPT model

Celým názvem Pay Per Time tedy platba za čas se využívá u hodně navštěvovaných webových stránek. Obchodník platí za umístění reklamy majiteli stránek paušální poplatek.

PPA model

Anglickým názvem Pay Per Action. Obchodník platí za ním určenou aktivitu zákazníků na svém webu. Cena se vypočítá na základě provedeného kliku či provizi. Pokud návštěvník na daných stránkách provede požadovanou akci a pro klikne inzerát, provede se poplatek poskytovateli reklamy. [12] [13]

1.4 Cíle marketingové komunikace na internetu

Marketingová komunikace na Internetu si může pro svůj záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy cílů:

- a) Informovat,
- b) ovlivňovat,
- c) přimět k akci
- d) udržovat vztah.

Cílem směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- a) Informace vztahující se k nákupu,
- b) informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti
- c) informace o zákazníkovi samotném.

[1]

1.5 Trendy v online marketingu

Průmysl online marketingu je složitý a měnící se. Je důležité sledovat moderní trendy pro držení kroku s konkurencí.

Kapitola bakalářské práce popisuje predikci trendů od Jaysona DeMers.

1.5.1 Videoreklamy

Předpokládá se, že videoreklamy budou jedním z nejzásadnějších trendů online marketingu. Videoreklamy nejsou na trhu nic nového, kanál Youtube nabízí hostování miliardy videí a reklamní platformy jako Facebook a Bing nabízejí možnosti využití videa také. [14]

Serp idea je jednoduchá, vy výsledcích vyhledávání bude video, které může vyhledávající rozkliknout.

Obecně se očekává zobrazování videoreklam na více nečekaných místech. Google, jako vlastník Youtube má možnosti prakticky neomezené. [14] [6]

1.5.2 Indexování aplikací

Díky indexování aplikací může uživatel, který si nainstaloval danou aplikaci, odkazy z Vyhledávání Google pro mobilní zařízení otevírat přímo v konkrétní aplikaci. [14]

1.5.3 Dominance mobilních zařízení

Rok 2015 byl pro mobilní zařízení zásadní. Google oznámil, že mobilní zařízení předstihly stolní počítače v 10 různých zemích. Tohoto roku byla vydána aktualizace na „MobileGeddon“ algoritmus pro vyřazení stránek, které nejsou pro mobilní zařízení optimalizovány. Stránky, která budou optimalizované pouze pro mobilní zařízení posílí mobilní online-marketing a lze vidět, co společnost Google upřednostňuje a kam bude dále investovat peníze. [14]

1.5.4 Digitální pomocníci

SEO a PPC jsou skvělým nástrojem pro přilákání nových zákazníků na požadované stránky. Vzestup digitální pomocníků povede k nové úrovni optimalizace. Firma bude nucena zaměřit se na optimalizaci informací například pro pomocníky jako Siri, Cortana, aby eventuálním zákazníkům byla nabídnuta vhodná stránka. [14]

1.5.5 Virtuální realita

Existují desítky virtuálních zařízení připravených k vydání do pár let. Příkladem mohou být 3D brýle, které lze dle potřeby individualizovat. Nyní lze zvolit nízko nákladový materiál, z kterého budou brýle vyrobeny a lze je následně darovat jako reklamní dárek. [14]

1.5.6 Nositelné technologie a internet věcí

Nositelné technologie a internet věcí otevře nové možnosti cílení na zákazníka. Technologie by měli získávat na atraktivitě. V roce 2015 byly představeny první chytré hodinky iWatch a podobných zařízení razantně přibývá. Taková zařízení formují trh a rozmazávají hranici mezi online a reálným marketingem. [6]

1.6 Historický vývoj vyhledávačů

Web se začal postupně šířit v roce 1993, ale již před tím existoval vyhledávač, který aplikoval prohledávání ftp serverů. Vytvořil ho v roce 1990 Alan Emtage z univerzity McGill v Montrealu a jmenoval se Archie. Prvotní název tohoto vyhledávače byl „archives“, ale Unix vyžadoval krátké názvy.

Pro výměnu dat dříve bylo používáno File Transfer Protocolu. Pro sdílení dat uživatel musel být vlastníkem FTP server a pro stažení stačil FTP klient. Jednalo se o účelnou výměnu informací, ale pouze v omezené skupině lidí. Lepší přehlednosti pomohl revoluční Archie, který vyhledával soubory shodující se s dotazem uživatele. S rostoucí oblíbeností

Archie představila Nevadská univerzita vyhledávač Veronica, sloužící k hledání textových informací v Gopheru.

V roce 1993 začíná rozvoj WWW (World Wide Web) a na svět se dostává první browser Mosaic. Důležité je, že se také objevil první robot, který procházel web. Naprogramoval ho Matthew Gray a jmenoval se World Wide Web Wanderer. Tento robot měl původně jen počítat aktivní stránky na internetu, a pomocí toho zjišťovat rychlost růstu webu, Matthew Gray ho však později vylepšil tak, aby indexoval URL (ukládal je do databáze - Wandex).

Postupně se vyvíjela řada dalších vyhledávačů, problém však byla nízká relevantnost vyhledaných výsledků. Mohl za to také rapidní přírůstek internetových stránek na Internetu.

Navyšující se míru vyhledaných nepodstatných dokumentů vyřešili ke konci roku 1998 Larry Page a Sergey Brin s vyhledávačem Google. Podstatou bylo řazení výsledků dle odkazů, které vedou na dané stránky. Kromě obsahu stránky, začalo být důležité, kolik dobrých odkazů na stránku vede. V zásadě se jedná o citační analýzu aplikovanou na internet.

S ohledem na přítomnost je třeba zmínit personalizované a lokální vyhledávání. Personalizované vyhledávání zakládá na určených oblastech, které jsou pro uživatele relevantní. Přednost určí uživatel zvolením jednotlivých kategorií, nebo lze preference vyčíst z oblíbených položek ve vyhledávači a z toolbarů. Uživatel zvolí oblast zájmu a Google vybírá relevantní stránky.

Lokální vyhledávání je využití specializovaného druhu internetového vyhledávače, porovnávajícího aktuální geografickou polohu proti speciálně strukturované databázi, převážně výsledku s geografickým umístěním.

Lokálního vyhledávání využívá například Seznam, avšak vyhledávání probíhá pouze u registrovaných firem v katalogu.

Google je v současnosti jedním z nejpopulárnějších vyhledávačů ačkoliv na trhu existuje řada jiných vyhledávačů používaných podobných vzorec s nastavením jiných kritérií. [7]

1.7 Vyhledávače a katalogy v České republice

V roce 1997 byl naprogramován fulltextový Kompas spolužáky a studenty ČVUT v Praze Ivem Lukačovičem a Štěpánem Škrobem. Kompas využíval Seznam jako vyhledávací technologii. V určité podobě fungoval Kompas až do roku 2001, kdy Seznam začal používat Google. Později zakoupil technologii Jyxo, kterou na začátku roku 2005 vystřídal svou vlastní - Seznam fulltextem. Seznam, tak již hlavně nevyhledává v katalogu, ale ve fulltextu.

Centrum začalo fulltext vyvíjet v roce 1999 společně s Martinem Marešem z MFF UK. V té době se používal pouze na serveru Centrum.cz. Začátkem roku 2003 Centrum udělalo ve fulltextu zásadní změny (specializace na češtinu - ohýbání slov, synonyma, překlady), a proto byla změněna značka na Morfeo. V téže roce se z důvodu zkvalitnění výsledků fulltext propojil s katalogem Centra.

Jyxo, další z internetových vyhledávačů, bylo založené roku 2002 začalo od začátku roku 2003 využívat Atlas a Quick a od února 2004 do března 2005 pak Seznam. Stejně jako Morfeo zvládá synonyma, skloňování slov a časování sloves, uživatelské překlady a používá JyxoRank (obdobu Google PageRanku).

Seznam v současnosti používá pro český web vlastní technologii Seznam fulltext a pro zahraničí Google. Tiscali používal technologii Google. Atlas a Quick, který již v dnešní době neexistuje, pak technologii Jyxo. [7] [1]

2. Dlouhodobé marketingové přístupy

V kapitole bude popsána příprava vhodných klíčových slov, faktory vně a mimo webové stránky a zakázané praktiky v SEO. Dále se bude věnovat tvorbě obsahu a analýze návštěvnosti.

2.1 SEO

Při optimalizaci webu pro vyhledávače jde v přední řadě o tvůrčí činnost. Je potřeba monitorovat konkurenci, sledovat měnící se algoritmy vyhledávačů pro dosažení co nejlepších pozic ve vyhledávání.

SEO není pouze o tom, přilákat návštěvníka na stránky, ale také o tom, aby návštěvník vykonal námi žádanou akci – přeměna návštěvníka na zákazníka.

Optimalizace webu pro vyhledávače se upíná především na klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách a příchozí linky udávají, jak jsou stránky důležité. [1] [7]

2.1.1 Tvorba klíčových slov

Klíčová slova hrají v tvorbě SEO hlavní roli. Klíčová slova je potřeba volit tak, aby návštěvníky přeměnily na zákazníky.

Uživatel nejprve zadává do vyhledávače obecný název požadovaného produktu a následně vyhledává technické specifikace. Po tomto zjištění začíná vyhledávat konkrétnější informace. Porovnává ceny produktů, uživatelské recenze a začíná si ujasňovat svou volbu. Dalším krokem uživatele je zájem o konkrétní produkt. Uživatel už ví, který typ produktu si koupí dle předchozích zjištění. Zadá tedy do vyhledávače konkrétní název produktu, avšak ani v tuto chvíli nemusí být rozhodnutí o koupi. V posledním kroku uživatel dále zpřesňuje produkt například o komplementy k němu přidané.

Uživatelům však nemusí jít pouze o nákup. Rozeznávají se 3 typy dotazů

- Hledání informací,
- hledání informací o produktech a značkách,
- hledání za účelem nákupu.

Při vytváření webových stránek si musíme předem ujasnit, o jaký typ zákazníka usilujeme a tomu přizpůsobit vhodná klíčová slova. [7] [2]

2.1.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov znamená rozbor slov a frází, které jsou pro nás relevantní z pohledu optimalizace pro vyhledávače.

Důležité je znát pojmy jako synonyma, homonyma a antonyma. Slova s podobným významem lze často zaměňovat, mohou mít stejný význam, ale každé slovo může přinést jiný užitek. Homonyma, tedy slova stejně se píšící, avšak mající jiný význam lze dát do vylučovací shody. Zabráníme tak neefektivní návštěvě našeho webu. Slova protikladná, tedy antonyma můžou lidé zadat a přitom chtít pravý opak.

Velmi užitečné výsledky dává analýza klíčových slov, přes která se návštěvníci dostali na dané webové stránky. Tato slova udávají směr zájmu o dané služby či produkty. V závislosti na počtu vyhledávání je nutné uvažovat o vytváření samostatných stránek, případně o posílení SEO prvků.

Nutnost je také sledování konkurence. Může se stát, že zdánlivě nevýznamný produkt nebo změny ve firmě konkurenta nastartují procesy, které povedou ke změnám na trhu. Nejjednodušší analýzou je zadávání klíčových slov do vyhledávačů a následný proklik předních pozic.

2.1.3 Faktory SEO na stránkách

URL stránky

Je doporučováno mít URL stránky jednoduché a přehledné. URL obsahující klíčové slovo vzbuzuje v eventuálním návštěvníkovi důvěru v výsledky vyhledávání, díky obvyklému zvýraznění tučným písmem.

Titulek stránky

Značka <title> je jedním z nejdůležitějších aspektů. Označuje název stránky. Vyhledávačům říká, co se na stránce nachází a zobrazuje se ve výsledcích jako modrý nápis. Titulek by měl být stručný, výstižný a unikátní pro každou stránku.

Popis stránky

Pro pozici vy vyhledávání nemá přílišný význam, avšak pro uživatele může mít velký význam. Zobrazuje se jako úryvek textu, na samotné stránce však není vidět.

Nadpis h1

Nadpis může být prvním bodem, který zachytí návštěvníkovu pozornost. Měl by vyjadřovat obsah stránky a upoutat pozornost.

Dalšími faktory jsou nadpisy dalších úrovní, klíčová slova v textu a jejich zvýraznění, popis obrázků, text odkazu, text stránky, vnitřní prolinkování a struktura webu, validní kód. [1]

3. Krátkodobé marketingové přístupy

3.1 PPC reklama

PPC je zkratka pro pay-per-click, tedy platba za proklik.

V principu je tato možnost reklamy zobrazována lidem, kteří hledají určitou informaci pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží obsah, který koresponduje s tím, co zadavatel nabízí.

Dle Viktora Janoucha je PPC reklama jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Účinnost se projevuje nejen v nízké ceně reklamy, ale i v přesném cílení na požadovaného zákazníka.

Princip fungování

Vyhledavatel zadá do vyhledávače požadované slovo a vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky, ale i reklamu, která je spojena s daným klíčovým slovem. Tato reklama se nazývá reklama ve vyhledávací síti.

Pokud uživatel hledá informace na nejrůznějších webech, pak se mu může zobrazit reklama související s tématikou, kterou na webu prohlíží. Taková reklama se nazývá reklamou v obsahové síti. Zobrazení však zadavatele nic nestojí. Platí se až tehdy, pokud uživatele daná reklama zaujme a prokline ji, teprve pak je odečtena zadavateli částka, kterou si předem určil. [1] [5]

Remarketing

Remarketing umožňuje zacílení na lidi, kteří již v minulosti navštívili danou webovou stránku. Při použití remarketingu lze očekávat vyšší návratnost investic. Je pravděpodobnější, že zákazník, který již jednou web navštívil, provede konverzi, než zákazník, který navštívil webovou stránku poprvé. Jestliže zákazník nedokončí nákup, nebo již v minulosti si dané zboží prohlížel lze mu pomocí remarketingu nabízet konkrétní produkt, o který projevil zájem. Jednou z výhod je možnost vyhodnocování kampaní v reálném čase v analytických nástrojích, například Google Adwords. Reklama může být

jak na vyhledávací, tak obsahové síti. Remarketingový seznam je tvořen tak, že pokud zákazník navštíví web, přidá se do seznamu zákazníkovo cookie.

SEZNAM.CZ ubytování Vyhledat Pokročilé hledání »

Vše Česky

Rezervace ubytování
Přes 620000 možností na Booking.com Žádné další poplatky. Nízké ceny!
Reklama booking.com/ubytovani

Poptáváte ubytování?
Zadejte si na ubytování poptávku a my Vám pošleme nabídky!
Reklama aaapoptavka.cz
Ukázat na mapě: Karla Engliše 519/11, Praha

Sháníte ubytování?
Globálně 1M ubytovacích zařízení. Nejlepší ceny, rezervace on-line.
Reklama outvia.cz

Ubytovani.NET - Vyhledávač ubytování v ČR
Provozujeme katalog ubytování v Česku a na Slovensku s přímým kontaktem na ubytovatele. ... Ubytování Lipno v apartmánech - dovolená s dětmi. Ubytování ubytovani.net/ - Praha 1 - Zobrazit na mapě

Kompletní nabídka ubytování - hotely, penziony, chaty a chalupy
Kompletní nabídka ubytování pro Vaši letní i zimní dovolenou v ČR a na Slovensku. Ubytování v hotelech, penzionech, chatách a chalupách.
ubytovani.pampelska.cz/

Ubytování - až 93% slevy
Obrovské slevy až 93% každý den. Najděte si místo kam se podívat.
hyperslevy.cz
Doudlebská 1699/5, Praha

Ubytování
Chaty ve vybraných lokalitách v krásné české krajině levně!
pronajemchalup.net

Malá ubytovna P4 Modřany
Ceny od 89 Kč, vhodné pro rodiny s dětmi a páry! Wifi, příroda, klid.
nejlevnejsi-ubytovny.cz/

Penzion Labut v Přerově
Ubytování v penzionu, dvoulůžkové, vícelůžkové a apartmány. Parking.
penzionlabut.cz/
Za Mlýnem 1016/6, Přerov

Tady může být i vaše reklama »

Obrázek 2 Přirozené a alternativní výsledky [15]

Na obrázku č. 2 Přirozené a alternativní výsledky lze vidět na prvních třech pozicích a na pravé straně placenou PPC reklamu, pod těmito třemi výsledky vyhledávání jsou výsledky přirozené,

3.1.1 Možnosti PPC reklamy

Kapitola popisuje alternativní možnosti PPC reklam, které nejsou tak uživatelsky využívány.

Youtube reklama

S nástrojem pro cílení na Youtube může zadavatel vkládat reklamu do svého kanálu na Youtube, nebo přímo do konkrétního videa. Zadavatel si může vybrat z řady formátů.

Reklama na Twitteru

Inzerenti mohou propagovat své tweety, pro oslovení širší skupiny uživatelů Twitteru. Takovéto příspěvky na Twitteru jsou přímo označeny jako sponzorované a inzerent za takovéto zobrazení zaplatí. Takovéto Tweety jsou zaměřeny na hledané výrazy a mohou mít specifické hashtagy.

Reklama na Facebooku

Dle Johna Ramptona je reklama na sociální síti Facebook jednou z nejméně nevyužitých online reklamních kanálů vůbec. Facebook má největší uživatelskou základnu s přibližně 1,4 miliardy měsíčních aktivních uživatelů. Facebook reklamy může využívat prakticky kdokoli, ale musí vědět, jak potenciál sítě využít.

Reklama na síti LinkedIn

Jedná se o business to business platformu. Při širokém zacílení je velice nákladná. Nejvíce efektivní bývá při úzkém zacílení na základě klíčových slov či titulů v profilech. [6] [7]

3.2 PPC systémy

Kapitola popisuje PPC nástroje používání u nás a v zahraničí. Nejvíce pozornosti je v kapitole věnováno reklamní službě Google Adwords, lze ji využívat jak v České republice, tak v zahraničí.

3.2.1 PPC nástroje v ČR

Kapitola bude pojednávat o nejvyužívanějších reklamních PPC nástrojích v České republice, kromě Google Adwords. Tento PPC systém bude zahrnut ve světových PPC systémech.

Sklik

Jedná se o PPC nástroj společnosti Seznam. Po zaplacení aktivačního poplatku lze ihned spustit reklamy. Záleží na zadavateli, kolik chce do této reklamy investovat, protože lze nastavit denní rozpočet a cenu za proklik. Inzeráty se objevují ve výsledcích vyhledávání na seznamu a v obsahové síti. Reklama se zobrazuje nad přirozenými výsledky a v pravém sloupci.

Dále se inzeráty zobrazují na internetové stránce Zboží.cz a v záložce Firmy, avšak tyto inzeráty se zobrazují pouze dva a to pod přirozenými výsledky.

Další zobrazení je na webech Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz, Sfinance.cz, a Blog.cz

Adfox

Tento systém byl používán na portálu Centrum.cz, volny.cz, 1.cz a dalších partnerských webech, avšak tento systém je již nefunkční. Portál Centrum.cz pro reklamy již využívá Google Adwords.

Etargget

Tento reklamní systém není tolik známý, avšak umožňuje sdílet reklamu na trhu českém, slovenském, maďarském, polském, srbském, chorvatském, bulharském a rumunském trhu. Přestože zadavatelé mohou cílit na tyto trhy i pomocí Google Adwords, ETARGET má smluvně zajištěny portály podobné jako v České republice. V České republice kooperuje například s Kurzy, iDnes a Finanční noviny. [1]

3.2.2 Zahraniční PPC platformy

Největší podíl ve světě mají systémy Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter.

Google Adwords

Jedná se o nejrozšířenější reklamní systém na světě. Princip je podobný jako u seznamu, tudíž po zaplacení aktivačního poplatku lze rovnou inzerovat. Výsledky se zobrazují nejenom ve výsledcích vyhledávání na Googlu, ale i v dalších vyhledávacích jako je Alexa, Ask.com a další. Hlavní předností je to, že má Google rozsáhlou a dobře prověřenou partnerskou síť webů pro zobrazování reklamy v obsahové síti.

Jedná se o jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní. Orientace v Google Adwords je intuitivní a je zde spousta nastavení a nástrojů. Pro rozsáhlejší optimalizace a importy kampaní lze využít bezplatný Google Adwords Editor. Tento offline nástroj umožní spravovat kampaně. [1]

4. Srovnání přístupů v praxi, přínosy a zhodnocení, aplikace vybraných postupů pro konkrétní marketingovou kampaň

Cílem praktické části bakalářské práce je aplikování informací z teoretické části do reálné marketingové kampaně pro Apartmány Půlměsíc za reklamních systémů Sklik a Google Adwords.

V současné době Apartmány Půlměsíc nevyužívají reklamních systémů. V minulosti se však systémů využívalo, takže lze porovnat úspěšnost v závislosti na čase.

Bude vyzkoušeno více druhů reklamy pro lepší vyhodnocení. V bakalářské práci bude porovnáno, zda se vyplatí více investovat více do obsahové či vyhledávací sítě, jestli je úspěšnější reklama bannerová či textová a jak moc se liší výsledky vyhledávači Seznam a Google.

Měření výkonosti proběhne za období jednoho měsíce s tím, že v průběhu bude kampaň optimalizována tak, aby dosahovala co nejefektivnějších výsledků.

Cílem je zvýšení návštěvnosti webové stránky posílení jména Apartmánů Půlměsíc.

4.1 Představení Apartmánů Půlměsíc

Předností Apartmánů Půlměsíc je strategická pozice v centru Jablonce Nad Nisou nejenom pro poznání Jizerských hor, ale i pro poznání kulturní složky města Jablonec Nad Nisou, kde jsou apartmány umístěné. Pro sportovně založené je zde přes léto připravená bohatá síť cyklostezek, v zimě lze využít mnoha kilometrů upravených běžeckých tratí či několika lyžařských vleků, které se v okolí města nachází. Přímo v centru je vodní nádrž Mšeno, plavecký bazén, sportovní hala či zimní stadion. Z kulturní složky lze zákazníkům nabídnout Městské divadlo Jablonec, Letní kino či kino Radnice. Pouze několik metrů od Apartmánů Půlměsíc, se nachází také jablonecké Muzeum skla a bižuterie.

Apartmány Půlměsíc nabízejí 3 stylově zařízené plně vybavené apartmány. K dispozici je WiFi připojení k internetu, které je dostupné zdarma.

4.2 SWOT analýza

Tabulka 1 Silné a slabé stránky

| | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Apartmány jsou moderní | Konkurenční zázemí |
| Připojení k internetu zdarma | Do této doby nevyužití PPC reklamy |
| Strategické umístění v centru | Nárazovost zakázek |
| Strategické umístění | |
| Možnost objednání snídaně | |
| Možnost výběru levnějšího apartmánu | |
| Sportovní vyžití | |
| Kultura města Jablonec Nad Nisou | |
| 360° fotografie objektu | |
| Webové stránky | |

Tabulka 2 Příležitosti a hrozby

| | |
|--|------------------------|
| Zvýšení aktivity na sociálních sítích | Výskyt nové konkurence |
| Bannerová reklama | Finanční krize |
| Přidání vzdálenosti oblíbených turistických lokací na webové stránky | |
| Přidání kalendáře pro náhled obsazenosti | |

4.3 Aplikace vybraných postupů pro kampaň

Pro propagaci Apartmánů Půlměsíc jsou založeny dvě základní kampaně. První využívá vyhledávací síť. Kampaň cílená na vyhledávací síť obsahuje tři reklamní sestavy a to Jablonec nad Nisou, Jizerské hory a Sportovní vyžití. Každá z reklamních sestav využívá specifická klíčová slova, pomocí nichž cílí na různé potřeby potenciálního zákazníka.

Rozpočet kampaní je fixně nastaven na 300 Kč za den a cena za proklik 4Kč, ale bude postupně optimalizována a pravděpodobně navýšena. V každé kampani je využíváno všech možností shody, tedy volné, frázové, přesné i vylučovací.

První reklamní sestava v kampani Apartmány Půlměsíc s názvem „Jablonec Nad Nisou“ se snaží získat zákazníka, pro kterého je nejdůležitější najít ubytování přímo v Jablonci nad Nisou. Předpokládá se, že tato kampaň bude mít největší proklikovost a nejvyšší počet zobrazení. Každé z klíčových slov má v názvu Jablonec či Jablonec Nad Nisou pro konkrétnější zacílení na zákazníka. Založeny jsou dva druhy inzerátů, po uplynutí určité doby bude vybrán ten efektivnější.

Tabulka 3 Dva druhy inzerátů

| | |
|--|--|
| <p>Apartmány Půlměsíc Moderní ubytování v Jablonci. Poznejte krásu Jizerských hor. www.Pulmesic.cz/</p> | <p>Ubytování v Jablonci Apartmány s krásným výhledem. Ideální místo pro odpočinek. www.Pulmesic.cz</p> |
|--|--|

Druhá reklamní sestava je pojmenována Jizerské hory. Klíčová slova v této reklamní sestavě obsahují „Jizerské hory“ tudíž potenciální zákazník nehledá konkrétní město. Očekává se, že zde nebude tak velká míra prokliku toho důvodu, že apartmány jsou přímo v centru města a zákazník volící takové klíčové slovo bude spíše preferovat apartmán přímo v přírodě.

Tabulka 4 Inzeráty v reklamní sestavě Jizerské hory

| | |
|--|---|
| Jizerské hory - Apartmány Moderní apartmány v Jablonci Ideální místo pro odpočinek. www.Pulmesic.cz/ | Jizerské hory - ubytování Moderní apartmány v centru Jablonce s výhledem na jablonecké vrcholky. www.Pulmesic.cz |
|--|---|

Třetí reklamní sestava Sportovní vyžití získat zákazníky přes obsáhlé sportovní vyžití v blízkosti apartmánu. Inzeráty se objevují potenciálním zákazníkům, kteří zadávají do vyhledávače klíčová slova jako „turistika ubytování“ nebo „cyklistika apartmány“ a podobné.

Tabulka 5 Inzeráty - sportovní vyžití

| | |
|---|---|
| Apartmány - Jizerské hory Moderní ubytování v Jablonci. Ideální místo pro turistiku. www.Pulmesic.cz/ | Apartmány v Jablonci Skvělé místo pro sportovní vyžití. Poznejte krásu Jizerských hor! www.Pulmesic.cz |
|---|---|

Druhé reklamní kampaň založená pro obsahovou vyhledávací síť využívá remarketingu a možností cílení pomocí zájmů zákazníků.

První reklamní sestava nesoucí název „Jizerské hory“ má nastavenou vyšší cenu za proklik a to 6 Kč. Očekává se veliké množství zobrazení.

Na obrázku č. 6 Zvolené zájmy lze vidět výčet zájmů, na základě kterých bude inzerát zobrazen. Inzeráty se zobrazují na základě databáze zájmů Seznamu.

Tabulka 6 Zvolené zájmy

| <input type="checkbox"/> | Zájem | <input type="checkbox"/> | Stav |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Adventura / outdoor | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Cestování - obecné | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Děti - obecné | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Divadlo | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Evropa a středozemní moře | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Exotika | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Film | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Fotografické školy a kurzy | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Fotografie - obecné | ▶ | Aktivní |
| <input type="checkbox"/> | Fotopřístroje a vybavení | ▶ | Aktivní |

Další tři založené reklamní kampaně cílí pomocí retargetingu a odlišují se od sebe pouze dobou od provedení konverze na webových stránkách www.pulmesic.cz.

Tabulka 7 Provedení retargetingu

| <input type="checkbox"/> | Název | <input type="checkbox"/> | Typ | Stav |
|--------------------------|------------|--------------------------|--------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Všichni 14 | ▶ | Seznam | Otevřený |
| <input type="checkbox"/> | Všichni 21 | ▶ | Seznam | Otevřený |
| <input type="checkbox"/> | Všichni 7 | ▶ | Seznam | Otevřený |

Na obrázku lze vidět remarketingové seznamy odlišující se délkou členství. Délkou členství se určí, jak dlouho bude konkrétní návštěvník webové stránky v seznamu zahrnut. Maximální doba členství je 540 dní.

Měření konverzí

Konverze, tedy námi požadovaná akce, kterou zákazník provede je provedena pouze tehdy, pokud návštěvník webové stránky odešle kontaktní formulář nebo navštíví sekci „Kontakt“.

Autor si musel rozmyslet, jako hodnotu přidá jednotlivým konverzím. První varianta je, že pokaždé, když dojde ke konverzi, bude mít daná konverze stejnou hodnotu. Další variantou je nastavení různé částky konverzí akci. Lze pak měřit konkrétní hodnoty pro jednotlivé transakce. Třetí variantou je nepřidávat konverzi žádnou hodnotu.

Vybrána byla varianta první, protože varianta druhá se používá spíše při měření nákupů s různými cenami.

System vygeneruje kód, který se přidá na požadovanou stránku, tedy <http://www.pulmesic.cz/Kontakt> a <http://www.pulmesic.cz/akce/odeslatMail> .

Vytvoření remarketingových seznamů

Zpočátku bylo důležité správně nastavit remarketing, který nám umožní cílit na uživatele, kteří již navštívili naše webové stránky.

Pro nastavení remarketingu je nutno přidat na web kód a vytvořit remarketingové seznamy. Dále pak vytvořit remarketingové seznamy pro konkrétní kampaně, které jej budou využívat.

Prakticky to funguje tak, že pokud zákazník navštíví web Pulmesic.cz, přidá se do daného remarketingového seznamu ID návštěvníkova souboru cookie.

Převedení kampaní

Všechny kampaně vytvořené v síti Sklik jsou importovány pomocí nástroje AdWords Editor. Přes editor lze i reklamní kampaně spravovat. Jednou z výhodou je, že lze provádět mnoho změn najednou a lze dělat úpravy i v offline režimu. Jedná se o velmi intuitivní nástroj.

4.4 První výsledky kampaní

Kapitola pojednává o výsledcích, které lze měřit po prvním týdnu od spuštění kampaní. Autor se pokusí prvotní problémy popsat a vyvodit důsledky.

Zredukování počtu zobrazení

V kampaních je potřeba zapřemýšlet nad vylučující shodou pro zabránění nerelevantních výsledků. Důvodem je nejčastěji volná shoda v často hledané frázi, lze jej zjistit z vysokého počtu zobrazení.

Autora napadla problematika slova tři a to Půlměsíc a Měsíc a jabloň kvůli Jablonci nad Nisou, kde se apartmány vyskytují. Ve volné shodě jej raději z klíčových slov vymazal.

Lidský faktor, chyby

Důležitá je kontrola překlepů a správného nastavení všech reklamních sestav. Autor se nevyhnul překlepu v některých z klíčových slov. Také je důležité překontrolovat cenu za proklik, kde lze často napsat jinou, než požadovanou částku.

Kontrola pozic

Zpočátku je obtížné stanovit ideální cenu za proklik, tudíž se cena zhruba odhadne a průběžně se kontroluje, zda se inzeráty zobrazují na relevantních pozicích. Není potřeba platit vysokou částku za první pozici, když nám postačuje pozice třetí, ale i naopak pozice příliš nízká je nežádoucí, protože si takové pozice zákazník hůře všimne. Konkrétně v reklamní sestavě „Jablonec nad Nisou“ bylo potřeba navýšit cenu za proklik v klíčových slovech „ubytování Jablonec Nad Nisou“ a „ubytování Jablonec“ o 2 koruny, protože tato slova byla velmi hledaná a autorův inzerát se objevoval až na osmé pozici.

Časové plánování kampaní

V Skliku lze využít funkce časového plánování kampaní. Zadavatel může v danou dobu reklamy vypínat, či naopak zvyšovat cenu za proklik když předpokládá zvýšení konverznosti v určitý čas. Autor tuto funkci zatím nevyužil, z důvodu nedostatku dat.

4.5 Vyhodnocení a optimalizace kampaní na Skliku

Kapitola popisuje a vyhodnocuje výsledky kampaní na reklamním systému Sklik za testovací dobu 10 dní. Vyhodnotí je a popíše proces optimalizace pro co nejefektivnější výsledky.

4.5.1 Ukazatele úspěšnosti

Autor vybral a sledoval pro vyhodnocení úspěšnosti kampaní na Skliku následující údaje. Nelze však obecně stanovit konkrétní hodnoty, při nichž bude reklamní kampaň úspěšná či neúspěšná.

Prokliky

Počet uskutečněných prokliků konkrétního inzerátu vyhledavatelem, který se následně dostal na požadovaný web.

Vysoké počet prokliků může vylepšit pozici mezi placenými výsledky za nižší nabídkovou cenu za proklik, protože Sklik zvýhodňuje oblíbené inzeráty.

Samotný počet prokliků není výsledkem, ale prostředkem. Cílem není návštěva hledajícího na náš web, ale změna navštěvujícího v zákazníka.

V případě autorovi práce bylo nejvíce prokliků v obsahové síti s cílením na zájmy a zájmy o koupi. Nejvíce proklikové a zobrazované zájmy byly Cestování, děti a film. V případě zájmů o koupi byl s velkým předstihem zobrazován zájem o koupi – Cestování, na druhém místě byly eurovíkendy. Avšak tento druh cílení byl příliš drahý a neefektivní, tudíž ho autor pozastavil.

Zobrazení

Údaj pojednávající o počtu zobrazení inzerátu v obsahové či vyhledávací síti.

Pro vysoký počet prokliků je třeba dosáhnout vysokého počtu zobrazení. Záleží ovšem na tom, nakolik jsou zobrazení relevantní, což nám ukazuje ukazatel CTR. Důvodem vysoké zobrazení inzerátu může být velká hledanost zadaného klíčového shoda, nebo sestava ve velké míře využívá fráze volné shody.

Bylo se potýkáno s nadměrným počtem zobrazení u některých z klíčových slov. Redukoval jejich se počet a vybral pouze ty klíčová slova, které jsou i v daném inzerátu, pro vyšší relevanci. Za zobrazení se neplatí, avšak je zbytečné takové inzeráty ponechávat, pokud na ně vyhledávatelé neklikají.



| | | | | | | | | | |
|--------------------|---------|---------|---|-----|-------|---------|---------|-----|---|
| jablonec nad nisou | Aktivní | 4,00 Kč | 1 | 263 | 0,38% | 3,60 Kč | 3,60 Kč | 2,7 | 0 |
|--------------------|---------|---------|---|-----|-------|---------|---------|-----|---|

Obrázek 3 Chybně zvolené klíčové slovo

Na obrázku č. 3 lze vidět chybně zvolené klíčové slovo. Počet zobrazení je 263 s pouze jedním proklikem. Takovéto klíčové slovo autor vyhodnotil jako nerelevantní a ze sestav jej vymazal. Lidé zadávající do vyhledávače Jablonec Nad Nisou povětšinou nevyhledávají ubytování.

Celkově počty zobrazení u inzerátů nebyly příliš vysoké, z důvodu snahy o užší zacílení.

CTR

Neboli Click-through rate znamená míru prokliku. Jedná se o poměr mezi počtem zobrazením inzerátu a počtem prokliků.

Míra prokliků je jedním z nejhlavnějších ukazatelů úspěšnosti vytvořeného inzerátu. Za dané období byla míra prokliků velice nízká. Důvodem může být nízká atraktivita textu inzerátu, nebo text inzerátu neodpovídá hledaným výrazům. V dalším období bude třeba inzeráty pozměnit a vyladit tak, aby CTR vzrostlo. Autor se pokusí zvýšit míru prokliku

tak, že zadá relevantnější obsah, zpřesní klíčové slovo, či navýší nabídkovou cenu. Pokud bude dosaženo vyšší míry prokliků, Sklik přidělí vyšší pozici za nižší cenu za proklik. Zvýšením CTR se tedy v budoucnu sníží náklady na proklik alepší se pozice inzerátu.

Avšak míra CTR může být zavádějící, protože samotný proklik nemusí nic znamenat. Autorovi jde hlavně o to, aby se návštěvník webu stal zákazníkem. Lidé mohou na inzerát rádi klikat pro jeho atraktivitu, avšak nemusí uskutečnit požadovanou akci.

Průměrná CPC

Průměrná cena zaplacená za prokliknutí vyhledavatelem.

Autora práce zajímá z důvodu nákladů na kampaň, které chtěl udržet na co nejnižší úrovni. Bylo sledováno, zda nízká cena za proklik není způsobena nízkou pozicí našeho inzerátu, kdy se vyhledavatel k zadávanému inzerátu nedostane. Průměrná cena za proklik byla nastavována u jednotlivých klíčových slov.

Cena

Částka, zaplacená za všechny realizované prokliky.

Průměrná pozice

Jedná se o informaci udávající průměrnou pozici zobrazení inzerátu kampaně, sestavy nebo inzerátu.

Autor se snažil dostat na co nejvyšší pozice mezi placenými výsledky hledání. Důvodem je vyšší míra prokliků, protože se inzerát zobrazí nad ostatními.

| | | Max. CPC | | | Pozice Ø | |
|--------------------------|--------------------------------|----------|---------|---|----------|------|
| <input type="checkbox"/> | "ubytovani jablonec nad nisou" | Aktivní | 4,00 Kč | 0 | 3 | 10,0 |

Obrázek 4 Nízká pozice

Obrázek č. 4 ukazuje příklad nízké pozice způsobené nízkou cenou za proklik. Cena za proklik bude navýšena pro lepší umístění inzerátu. Pozici lze také vylepšit zvýšením míry prokliků.

Konverze

Hodnota udávající počet konverzí uskutečněných po kliknutí na inzerát webu Pulmesic.cz. Bylo třeba nastavit jejich sledování.

Konverzní poměr

Neboli procentní poměr mezi počtem prokliků a uskutečněných konverzí.

Cena konverze

Průměrná cena za jednu konverzi uskutečněnou návštěvníkem webové stránky.

Tato veličina bylo pro autorovo testování klíčová. Lze z ni vyčíst, kolik peněz jsme vynaložili na získání jednoho zákazníka. Tato hodnota byla velmi nízká, tudíž lze říci, že založené kampaně jsou málo nákladné a efektivní.

Koeficient kvality

Údaj koeficient kvality vypovídá o hodnocení inzerátu. Jedná se o hodnocení relevance inzerátu, klíčových slov a cílové stránky, na kterou vytvořený inzerát odkazuje. Způsob hodnocení je ve vyhledávací a obsahové síti odlišný. Ve vyhledávací síti se hodnotí důležitost a tvar klíčového slova, které spouští inzerát na dotaz vyhledavatele. V síti obsahové se hodnotí souvislost inzerátu s tématem dané webové stránky.

Koeficient kvality výrazně ovlivňuje pozici inzerátu na stránce ještě s nabídkovou cenou za proklik.

Koeficient kvality byl zlepšován tak, že se vybralo takové klíčové slovo, jež má přímý vztah k inzertnímu sdělení. Klíčové slovo povětšinou použil v nadpisu textu inzerátu. Snažil se také o to, aby klíčové slovo bylo i na cílové stránce Pulmesic.cz.

Slabý koeficient kvality může být tedy způsoben nízkou mírou relevance, kdy zvolené klíčové slovo není relevantní vzhledem k textu inzerátu. Sestavy umožní tématicky zaměřit klíčová slova, aby byla podobná a tím se vyhnout nízké relevanci. Dalším důvodem nízkého koeficientu kvality může být špatná cílová stránka. Cílová stránka by měla být atraktivní a odpovídat jak klíčovému slovu, tak textu inzerátu.

4.5.2 Optimalizace inzerátů

Kapitola popisuje autorův postup při optimalizaci a úpravách jednotlivých inzerátů na reklamním programu Sklik.

Reklamní sestava může obsahovat minimálně jednu sestavu, čím více však reklam bude vytvořeno, tím lépe poznat, na co vyhledavatel nejlépe reaguje a lze provést dle vyhodnocených dat vhodnou optimalizaci.

Autor vytvořil dva inzeráty dle takzvaného variantního testování. Jedná se o vzájemné konkurování dvou reklam. Testované inzeráty se spustí ve stejný čas s odlišným textem. Po čase se zjistí, který z inzerátů je výhodnější a ponecháme jej. V druhém kroku je vytvořen další konkurenční inzerát, který se lišil v maličkostech a dále jej testoval. Celý proces se opakuje, dokud výsledky budou co nejefektivnější.

Střídání inzerátů

Sklik umožňuje dvě formy střídání inzerátů a to optimalizovaně a rovnoměrně. Jelikož inzeráty byly často sledovány, využilo se rovnoměrného střídání inzerátů. Tato varianta znamená to, že se inzeráty zobrazují ve stejném poměru bez ohledu na jejich úspěšnost a lze pak osobně sledovat, který si vede lépe. Optimalizovaná varianta zobrazuje inzeráty v podobném poměru, jako je jejich CTR. Následně Sklik upřednostní ten inzerát, který je proklikovější.

Rozšíření inzerátů o odkazy

Rozšířením zadávaného inzerátu lze zaujmout větší prostor a možnost zadavatele přesměrovat okamžitě na stránku, kterou sám požaduje. Inzeráty ve všech reklamních sestavách zaměřených na vyhledávací síť jsou rozšířeny o odkazy Apartmány, Kontakt a Vyžití.

Zvýšení denního rozpočtu

Denní rozpočet byl zvolen vhodně, tudíž nebyla potřeba navýšení.

4.5.3 Obsahová síť

Pro obsahovou síť byly založeny dvě kampaně s rozdílným typem cílení.

Retargeting

Kampaně s cílením na lidi, kteří již v minulosti navštívili web Pulmesi.cz byli nejvíce úspěšné. Mají relativně vysoký počet konverzí za nízkou cenu. Retargetingové kampaně budou dále využívány a dále rozšířeny pro větší zacílení.

Cílení pomocí zájmů

Pomocí zájmů uživatelů lze oslovit uživatele na základě jejich dlouhodobého chování. Cílení na nákupní chování obsahuje kategorie uživatelů na základně krátkodobého – zájem o konkrétní typ produktu nebo služby.

Tento typ cílení byl nevýhodný. Přinesl veliký počet zobrazení a prokliků, avšak nízkou míru konverze, tudíž kampaně s tímto cílením byly pozastaveny a nebudou již nadále využívány.

4.6 Vyhodnocení kampaní na Google Adwords

Kapitola vyhodnotí úspěšnost kampaní na reklamním systému Google AdWords. Proces optimalizace již nebude součástí kapitoly, protože je postup popsán v předchozí kapitole v systému Sklik a je téměř totožný.

Základní nastavení

Testování reklamních kampaní bylo spuštěno souběžně s kampaněmi na reklamním systému Sklik. Cena za proklik musela být nastavena vyšší kvůli větší konkurenci.

Hlavní ukazatele

Kapitola popíše hlavní ukazatele úspěšnosti v reklamním systému Google AdWords.

CTR

Míra prokliku byla vyšší než na reklamním systému Sklik. Zapříčiněno to bylo pravděpodobně nastavením vyšší ceny za proklik.

| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Klíčové slovo | Stav ? | Max. CPC ? <input type="text" value="6,00 Kč"/> | Prokliky ? | Zobr. ? | CTR ? |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | [ubytovani jablonec nad nisou] | <input type="checkbox"/> Způsobilé | <input type="text" value="6,00 Kč"/> | 3 | 58 | 5,17 % |

Obrázek 5 Míra prokliku 5,17%

Na obrázku lze vidět CTR 5,17%, avšak vzhledem k malému množství dat údaj nemusí být zcela vypovídající.

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Reklama | Stav [?] | Štítky [?] | Podíl zobrazení v % [?] | Typ kampaně [?] | Podtyp kampaně | Prokliky [?] | Zobr. [?] | CTR [?] |
|--------------------------|----------------------------------|--|------------------------------------|---------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Apartmány Půlměsíc Moderní ubytování v Jablonci. Poznejte krásu Jizerských hor. www.pulmesic.cz/ | <input type="checkbox"/> Schváleno | -- | 47,99 % | Pouze Vyhledávací síť | Standardní | 16 | 2 165 | 0,74 % |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Ubytování v Jablonci Apartmány s krásným výhledem. Ideální místo pro odpočinek. www.pulmesic.cz/ | <input type="checkbox"/> Schváleno | -- | 52,01 % | Pouze Vyhledávací síť | Standardní | 24 | 2 346 | 1,02 % |

Obrázek 6 Testované inzeráty

Na obrázku č. 6 lze vidět oblíbenější inzerát s mírou prokliku 1,02 %. Obrázek zachycuje proces testování dvou inzerátů.

Cena konverze

Cena konverze byla o pár korun nižší, než na reklamním Systému Sklik. Hlavní příčina může být v menším zobrazení inzerátů, nebo v malém objemu dat, kde při delším sledování by se mohli výsledky lišit.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsání teorie online marketingu a převedení teorie do praxe. Teoretická část popisuje nejnovější trendy a možnosti online marketingu, které pomáhají při založení konkrétních kampaní. Byly vytvořeny marketingové kampaně zkoumané po dobu deseti dní a využívající vyhledávací a obsahové marketingové sítě v reklamních programech Sklik a Google AdWords pro podpoření návštěvnosti webu. Účinnost kampaní byla sledována v desetidenním období, kde se data analyzovala a kampaně byly průběžně optimalizovány.

Výsledkem praktické části je vytvoření čtyřech efektivních reklamních kampaní pro podporu webu Pulmesic.cz využívajících vyhledávací i obsahové sítě. Jedním z primárních cílů byla nízká cena za konverzi, udávající hodnotu přivedeného zákazníka. Hodnota této veličiny byla velice nízká, což autor shledává jako jeden z hlavních přínosů.

Prvotně byly kampaně založeny na Skliku, kde byla zjišťována přibližná optimální cena za proklik různých klíčových slov. Postupováno tak bylo z důvodu lepší uživatelské přívětivosti a přehlednosti reklamního systému Sklik. Jedním z důvodů přehlednosti oproti Google Adwords je menší možnosti nastavení, tudíž se lze rychleji a lépe orientovat.

Mínusem kampaní je až nečekaně nízká míra prokliku, na které se bude muset v budoucnu zapracovat a vylepšit. Méně úspěšné bylo založení kampaní s cílením na zájmy zákazníků., kde cena za konverzi byla vysoká, tudíž kampaň nebyla pro web příliš přínosná a bylo nutné ji pozastavit a spíše podpořit a rozšířit remarketingové kampaně. Propojení reklamních systémů s Google Analytics bude dalším podnětem ke zlepšení. Využití tohoto nástroje poskytne detailnější statistická data o uživateli webu, která mohou pomoci ke zlepšení reklamních kampaní.

Seznam použité literatury

- [1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6
- [3] BAKER, Michael John. *Marketing strategy and management*. Fifth edition. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 9781137025821.
- [4] CLARK, James. *Fashion merchandising*. ISBN 9781137413871
- [5] JANTSCH, John. 7 PAY-PER-CLICK ADVERTISING OPTIONS THAT ARE NOT GOOGLE OR BING. *Duct tape marketing* [online]. , 1 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ducttapemarketing.com/blog/pay-per-click-advertising-options/>
- [6] DEMERS, Jayson. The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2016. *Forbes* [online]. 2016, , 1 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/29/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#4a927aba4c04>
- [7] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- [8] CHAFFEY, D., a další. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge : Redwood Books Limited, 2000.
- [9] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.
- [10] Adaptic. Adaptic/ Co je bannerová slepota? Adaptic. [Online] [Citace: 2016-05-02.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota.htm>.

- [11] *Advergame* [online]. , 1 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/advergame.html>
- [12] Modely financování reklamy. *Internetové poradenství* [online]. , 1 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://internetove-poradenstvi.cz/ppc-reklamy/modely-financovani-reklamy/>
- [13] Obchodní modely reklamy na internetu. *Managementmania* [online]. , 1 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>
- [14] DEMERS, Jayson. Are Video Ads Coming To Google Search Results? *Forbes* [online]. 2016, , 1 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>
- [15] *Seznam* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=ubytov%C3%A1n%C3%AD&oq=ubytov%C3%A1n%C3%A1D&sourceid=szn-HP&sgId=&thru=&su=e&aq=>