

Optimalizace reportingu výkonnostních kampaní z Google Ads pomocí nástroje Google Data Studio

Bc. Mário Polák

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Mário Polák**
Osobní číslo: **K18329**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Optimalizace reportingu výkonnostních kampaní v Google Ads pomocí nástroje Google Data Studio**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborných zdrojů na téma reporting výkonnostních kampaní v online prostředí.
2. Definujte cíl diplomové práce, metody výzkumu i výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní výzkum, s cílem identifikace optimální podoby reportu výkonnostních kampaní.
4. Interpretujte získaná data a na jejich základě zodpovězte výzkumné otázky.
5. V projektové části navrhnete podobu reportů výkonnostních kampaní, na základě získaných dat a výsledků výzkumu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

FLORÉS, Laurent, 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137340689.
GEDDES, Brad, 2014. *Advanced Google AdWords Third edition.*, Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand. ISBN: 978118819562.
GEMIGNANI, Zach; GEMIGNANI, Chris; GALENTINO, Richard a SCHUERMANN, Patrick Jude. 2015. *Efektivní analýza a využití dat*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025145715.
JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing 2. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN: 9788025143117.
TONKIN, Sebastian; WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025133392.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 29.6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Mário Polák



podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit optimální marketingový report výkonnostních kampaní z Google Ads s pomocí systému Google Data Studio. Aby příjemci reportu získali komplexní přehled dosažených výsledků, bude obsahem reportu také celkový počet konverzí a údaje o návštěvnosti webu. Daný cíl bude dosažen na základě kombinace znalostí ze všech částí této práce. V teoretické části práce je provedena rešerše odborných zdrojů, pokrývající témata reportingu, digitální analytiky a výkonnostních kampaní. Teoretická část definuje hlavní termíny a zodpoví otázku, jak tvořit reporty.

Praktická část práce definuje obsahové i vizuální očekávání respondentů výzkumu, pomocí kvalitativního výzkumu. Potřebná data budou získána při hloubkových rozhovorech s klienty digitální agentury MarketSoul s.r.o., pro které budou reporty primárně vytvořené. V poslední části bude navržena šablona měsíčního reportu, která bude upravena na základě zpětné vazby od respondentů výzkumu. Výsledkem této práce budou reporty na míru pro vybrané respondenty výzkumu.

Klíčová slova: online marketing, digitální marketing, ppc, výkonnostní marketing, Google Data Studio, reporting , marketing report, vizualizace dat,

ABSTRACT

The aim of this master's thesis is to create an optimal marketing report for performance campaigns in Google Ads with the help of Google Data Studio. As a campaign performance is only part of the overall website performance, the final report will also include the total number of conversions and information about website traffic. The main goal will be achieved based on the information collected within this work. The theoretical part of this work contains academic research covering topics of reporting, digital analytics and performance campaigns. The theoretical part explains main terms and answers a question on how to create reports.

The practical part of the work defines the content and visual expectations stated by the chosen respondents using qualitative research. The necessary data will be obtained during in-depth interviews with clients of the digital agency MarketSoul s.r.o., for which the reports will be primarily created. In the last part of this work, a template for a monthly report will be created and modified according to a feedback from the respondents. The final result of this work will be tailor-made reports for the selected respondents.

Keywords: online marketing, digital marketing, ppc, performance marketing, Google Data Studio, reporting, marketing report, data visualization

V prvom rade by som chcel poďakovať vedúcemu práce tejto práce, pánovi PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. Bolo mi veľkým potešením pracovať s týmto odborníkom, ktorého praktické skúsenosti mi boli neoceniteľnou oporou. Poskytol mi veľa rád a vždy ma nasmeroval tým správnym smerom, za čo má môj rešpekt aj úctu.

Chcel by som poďakovať aj všetkým respondentov výskumu, ktorí boli ochotní venovať svoj čas rozhovorom, ktoré boli kľúčové pre dokončenie tejto práce.

V neposlednej rade by som rád poďakoval aj svojej rodine a priateľke za ich trpezlivosť, pochopenie a lásku.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	13
1.1 KOMUNIKAČNÝ MIX	13
1.2 DIGITÁLNY MARKETING	13
1.2.1 Online marketing.....	14
1.2.2 Mobilný marketing.....	15
1.3 NOVÉ TRENDY V DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIÍ.....	16
2 ONLINE MARKETING.....	17
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY A INTERNETOVÉ OBCHODY	17
2.2 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION).....	17
2.3 CONTENT MARKETING.....	18
2.4 VÝKONNOSTNÝ MARKETING	18
2.4.1 Reklama vo vyhľadávacej sieti	18
2.4.2 Reklama v obsahovej sieti.....	19
2.4.4 E-mailing.....	21
3 PPC REKLAMA V SYSTÉME GOOGLE ADS.....	24
3.1 TYPY PPC REKLAMY	24
3.1.1 Reklamy vo vyhľadávacej sieti Google	24
3.1.2 Reklamy v obsahovej sieti Google.....	24
3.1.3 Produktová reklama	25
3.2 ŠTRUKTÚRA KAMPANÍ V GOOGLE ADS	25
3.2.1 Kľúčové slová	26
3.2.2 Reklamné texty.....	28
3.3 KĽÚČOVÉ NASTAVENIA KAMPANÍ V GOOGLE ADS	28
3.3.1 Cielenie kampaní.....	28
3.3.2 Výber cieľov, stratégií ponuky a ceny za kliknutie.....	28
3.3.3 Striedanie reklám	29
3.4 VYHODNOTENIE A OPTIMALIZÁCIA PPC REKLÁM	29
3.4.1 Webová analytika.....	30
3.4.3 Kľúčové metriky PPC kampaní	31
3.4.4 Kľúčové metriky PPC kampaní pre klienta	32
4 REPORTING.....	34
4.1 DASHBOARD VS. REPORT	34
4.2 REPORT AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	35
4.3 PRÍNOSY REPORTINGU	35
4.4 UŽÍVATELIA REPORTINGU	36

4.5	POŽIADAVKY NA REPORTING.....	36
4.5.1	Výber správneho obsahu a KPI.....	37
4.5.2	Vizualizácia dát.....	38
4.5.3	Odporúčania pre vizualizáciu dát v reportoch	40
4.6	ZDROJE DÁT PRE REPORTING A ICH SKRESLUJÚCE FAKTORY	43
4.7	VYUŽITIE BUSINESS INTELLIGENCE V REPORTINGU.....	43
4.7.1	Definícia Business Intelligence (BI).....	44
4.7.2	BI Nástroje	44
4.7.3	Google Data Studio	45
5	METODIKA PRÁCE.....	46
5.1	CIEĽ A ÚČEL PRÁCE	46
5.2	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	46
5.3	VYBRANÁ METÓDA VÝSKUMU	47
5.4	RESPONDENTI VÝSKUMU	47
5.5	TIMING A ROZPOČET.....	47
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	48
6	ANALÝZA PÔVODNÝCH REPORTOV VÝKONNOSTNÝCH KAMPANÍ SPOLOČNOSTI MARKETSOUL S.R.O.	49
6.1	O SPOLOČNOSTI MARKETSOUL S.R.O. A AKTUÁLNO M REPORTINGU.....	49
6.2	ANALÝZA REPORTU VO WORDE	49
6.3	ANALÝZA REPORTU V EXCELI.....	51
6.4	ZHRNUTIE ANALÝZY PÔVODNÝCH REPORTOV	53
7	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	54
7.1	CHARAKTERISTIKA VÝSKUMU.....	54
7.2	VÝBER RESPONDENTOV.....	54
7.2.1	R1: MONT-KOVO – Ing. Tomáš Zouvala, marketing, HR a správa webu	54
7.2.2	R2: Primulus Group (Kloubus) – David Buchta, CEO, Marketing Manager.....	55
7.2.3	R3: ANEKO SK – Štefan Komorný, externý marketingový poradca	55
7.2.4	R4: DYTRON – Radka Zouharová, Sales and Marketing Manager.....	55
7.2.5	R5: LIBENTO, s.r.o. – MDDr. Michal Příbyl, majiteľ.....	55
7.2.6	R6: AIRSOUL, s.r.o. – Stanislav Horák, obchodný riaditeľ.....	56
7.3	ŠTRUKTÚROVANÝ SCENÁR OTÁZOK	56
7.4	PRIEBEH VÝSKUMU	56
7.5	OBMEDZENIA VÝSKUMU.....	57
8.1	VYHODNOTENIE OTÁZOK Z KVALITATÍVNYCH ROZHOVOROV	58
8.2.1	Distribúcia, forma a príjemcovia reportu	63
8.2.2	Očakávania a ciele respondentov	64

8.2.3	Najdôležitejšie metriky reportu	64
8.2.4	Hodnotenie stránok reportu	65
8.2.5	Rozsah a spracovanie reportu	66
8.3	VÝCHODISKÁ PROJEKTOVEJ ČASTI	66
9	ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY	67
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	69
10	NÁVRH ŠABLÓNY MESAČNÉHO REPORTU	70
10.1	ŠTRUKTÚRA A OBSAH REPORTU	70
10.1.1	Stránka 1: Celkový prehľad	71
10.1.2	Stránka 2: Prehľad návštevnosti webu	72
10.1.3	Stránka 3: Výkon platených kampaní	72
10.2	VIZUÁLNE SPRACOVANIE REPORTU	73
11	TVORBA REPORTU V NÁSTROJI GOOGLE DATA STUDIO	74
11.1	UŽIVATELSKÉ PROSTREDIE NÁSTROJA GOOGLE DATA STUDIA	74
11.2	ZDROJE DÁT	75
11.3	MOŽNOSTI ZDIEĽANIA	76
11.4	TVORBA ŠABLÓNY MESAČNÉHO REPORTU	76
11.4.1	Stránka 1: Celkový prehľad	77
11.4.2	Stránka 2: Report návštevnosti webu	80
11.4.3	Stránka 3: Analýza konverzií	83
11.4.4	Stránka 4: Prehľad výkonnostných kampaní z Google Ads	85
12	IMPLEMENTÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU A TVORBA FINÁLNEJ PODOBY REPORTOV	87
12.1	ÚPRAVY STRÁNKY CELKOVÉHO PREHLADU (STRÁNKA 1)	88
12.2	ÚPRAVA STRÁNKY NÁVŠTEVNOSTI WEBU (STRÁNKA 2)	90
12.3	ÚPRAVA STRÁNKY REPORTU PLATENÝCH KAMPANÍ (STRÁNKA 3)	92
12.4	ŠTVRTÁ STRÁNKA REPORTU	93
12.5	ŠPECIFICKÉ ÚPRAVY V REPORTOCH RESPONDENTOV	93
12.5.1	Tvorba dashboardu pre respondenta R2	93
12.5.2	Úpravy stránky Analýzy konverzií pre respondenta R5	95
12.6	REAKCIE RESPONDENTOV NA ÚPRAVY REPORTU	95
ZÁVER	96	
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	97	
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK	100	
ZOZNAM OBRÁZKOV	101	
ZOZNAM TABULIEK	102	
ZOZNAM PRÍLOH	103	

ÚVOD

Práce je inšpirovaná základným pravidlom manažmentu, ktoré hovorí, že riadiť dokážeme iba to, čo dokážeme merať. Práve možnosť merania výsledkov je jednou z hlavných výhod online marketingu. Meranie údajov však samé o sebe žiadne ovocie neprinesie, dôležitá je až ich interpretácia, z ktorej by mali vyjsť odporúčenia na následnú optimalizáciu. Správny reporting marketingových výsledkov je preto veľmi dôležitý pre každú firmu a vždy sa nájde miesto na jeho zlepšenie. Z toho dôvodu bol analyzovaný aktuálny reporting v digitálnej agentúre MarketSoul s.r.o.

Táto práca má za cieľ vytvoriť optimálne reporty výkonnostných kampaní pre klientov digitálnej agentúry MarketSoul. Nemalo by ale zmysel robiť iba podrobný report výkonnostných kampaní bez kontextu výsledkov z ďalších kanálov a celkovej návštevnosti webu. Každý klient určite očakáva jeden report, ktorý bude obsahovať všetky dosiahnuté výsledky. Preto bude súčasťou reportu aj výkon webovej stránky z pohľadu celkového počtu konverzií a návštevnosti.

Report, ktorý bude výsledkom tejto práce, by mal poskytnúť komplexný prehľad výsledkov vybraných marketingových kanálov. Na dosiahnutie tohto cieľa bude najprv realizovaná rešerš odborných zdrojov v teoretickej časti práce. Praktická časť zhodnotí výsledky kvalitatívneho výskumu, ktoré poskytnú poklady k projektovej časti tejto práce, kde bude vytvorený finálny report.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia sa stala nevyhnutnou súčasťou každej úspešnej spoločnosti. Taktiež je jednou z hlavných častí marketingového mixu a plní viacero dôležitých úloh, ako oboznamovanie súčasných aj potenciálnych zákazníkov s ponukou podniku, upevňovanie trhovej pozície alebo zabezpečuje aj odlišenie od konkurencie. Marketingová komunikácia je definovaná pomocou komunikačného mixu spoločnosti a pomáha plniť hlavné marketingové ciele podniku. Vďaka rozvoju nových technológií a zmene preferencií spotrebiteľov, ktorý stále viac využívajú moderné technológie, sa trend v marketingovej komunikácii posúva stále viac do oblasti digitálnej marketingovej komunikácie (Kita et al. 2017, s. 334-356).

1.1 Komunikačný mix

Spôsobov a možností komunikácie je viacero, tie hlavné, ktoré sa využívajú v marketingu obsahuje marketingový komunikačný mix. Keď je reč o marketingovej komunikácii, väčšina ľudí ju identifikuje ako reklamu. Je to však iba jedna zložka komunikačného mixu, i keď tá najočividnejšia pre širokú verejnosť. Fill (2011, s.16) delí komunikačný mix do piatich hlavných kategórií a to: reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations a priamy marketing. Veľký slovník marketingových komunikácií delí tie isté zložky iným spôsobom a to na nadlinkové (reklama) a podlinkové (public relations, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing) (Jurášková a Hornák 2012, s. 105).

1.2 Digitálny marketing

Digitálna komunikácia vznikla vďaka rozvoju technológií a vývoju internetu, ktorý otvoril nielen nové možnosti komunikácie a prístupu k informáciám, ale rozšíril aj možnosti marketingového využitia. Internet a internetové vyhľadávače, umožnili jednoduchý prístup k informáciám, dramaticky zmenšili bariéry komunikácie ako je rýchlosť a geografická vzdialenosť a spôsobili tak revolúciu v prenose, zdieľaní a získavaní informácií. Dôsledkom vývoja multimédií bol vznik novej formy marketingovej komunikácie nazvanej digitálny marketing, ktorý je súčasťou komunikačného mixu celej firmy (Janouch 2014, s. 14-15). Navyše digitálny marketing má vďaka využitiu digitálnych prostriedkov možnosť prepojenia online a offline kanálov, následkom čoho vznikajú nové spôsoby využitia v marketingovej komunikácii. Digitálna marketingová komunikácia má svoje vlastné miesto

v rámci marketingovej komunikácie, aj keď sa odlišuje hlavne obsahom štyroch vybraných oblastí, ktoré Janouch (2014, s. 74-75) definoval ako:

- **Reklama** - plošná reklama, zápisy do katalógov, prednostné výpisy, PPC reklama
- **Podpora predaja** - podnety k nákupu, partnerské programy, vernostné programy
- **Public relations** – novinky a články, diskusie, informácie, dotazníky, formuláre, spoločenská zodpovednosť, virálny marketing
- **Priamy marketing** - e-mailing, webové semináre, konferencie a workshopy, online chat

Kita et al. definujú digitálnu marketingovú komunikáciu ako „využitie nástrojov digitálnej povahy v digitálnom prostredí, ktoré zabezpečia prostredníctvom interaktívnej komunikácie s cieľovým publikom dosiahnutie stanovených komunikačných cieľov.“ Základom je teda využitie digitálnych technológií ako sú počítač, notebook, smartfón, tablet ale aj televízia a rádio.

ADMA (2017) definuje digitálny marketing „ako pojem, ktorý nezahŕňa iba online komunikáciu na internete, ale celkovú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie respektíve nové médiá ako sú nástroje z oblasti internetu, mobilných komunikácií a digitálnych komunikačných prostriedkov či zariadení v outdoorovom a in-store prostredí, takzvaný digital signage. Jeho súčasťami sú online marketing, mobilný marketing a sociálne médiá“. Digitálny marketing tak ako zastrešujúci pojem pokrýva všetky digitálne kanály, ktorými sú napríklad aj televízia i rádio.

1.2.1 Online marketing

Online marketing, v niektorých starších zdrojoch nazývaný aj internetový marketing, je súčasťou digitálneho marketingu. Keďže väčšina dnešnej komunikácie prebieha v online prostredí, tak práve táto forma marketingu sa teší najväčšej popularite. Zjednodušene je možné povedať, že online marketing sa snaží o naplnenie marketingových cieľov pomocou digitálnych technológií, internetu a online kanálov (Chaffey et al. 2006, s. 8). Široké možnosti online marketingu sú dnes využívané v celkom komunikačnom mixe, kde môžu byť súčasťou priameho marketingu ako e-mailing, podpory predaja alebo PR článkov, ktoré sa dnes najčastejšie uverejňujú na blogoch.

Online priestor sa stal úplne novým trhom so svojou vlastnou špecifikáciou, kde sú dobre informovaní zákazníci schopní porovnávania produktov v krátkom čase, ale na druhú stranu tam neplatia skoro žiadne obmedzenia ponuky. S príchodom online marketingu síce vzniklo intenzívnejšie konkurenčné prostredie ale naopak sa zmenšila bariéra vstupu na trh pre malé firmy, ktoré vďaka online marketingu môžu taktiež získať zákazníkov vhodnou voľbou stratégie, kanálov a možností reklamy (Janouch 2014, s. 19). Navyše, online marketing umožnil mimo iné aj zníženie nákladov na predaj a propagáciu, zrýchlenie komunikácie a rozšírenie komunikačných možností (Foret 2011, s. 353-354).

Foret definuje ako hlavné prednosti online marketingu jednoznačné zacielenie a okamžitú kvantifikáciu dopadov (2011, s. 355). Zhoduje sa s ním aj Janouch, ktorý k tomu pridáva nasledovné výhody (2014, s. 19):

- Presnejšie monitorovanie a meranie
- Neobmedzená dostupnosť 24/7
- Komplexnosť – možnosť osloviť zákazníka viacerými spôsobmi
- Individuálny prístup
- Dynamický obsah

Súčasnými možnosťami online marketingu umožňujú vytvorenie komplexných stratégií od oslovenia zákazníka až po dokončenie konverzie. Vzniká tak aj priestor pre osobný prístup a neuveriteľnú individualizáciu služieb a produktov formou reklám na mieru (Janouch 2014, s. 20). Všetko to umožňujú hlavne nové kanály, vďaka ktorým je možné komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom emailov, predstaviť mu služby na webovej stránke, predávať produkty na e-shope, informovať ho pomocou blogu, podcastu alebo vytvárať dlhodobý vzťah a komunitu na sociálnych sieťach (Miller 2012, s.6).

1.2.2 Mobilný marketing

Ľudia majú v dnešnej dobe vždy po ruke mobilný telefón alebo smartfón. Dokonca veľa zážitkov je často prežívaných za obrazovkou tohto zariadenia. Pre porovnanie aký efekt majú mobilné telefóny na rýchlosť komunikácie, ponúka Dodson prehľad, ako dlho trvalo získanie 50 miliónov ľudí u týchto zariadení a aplikácií. U TV bolo potrebných 13 rokov, Facebooku to trvalo 3,5 roka a aplikácii Angry Birds iba 35 dní. Tento trend je vidieť aj v používaní zariadení, kde začína prevládať mobilný telefón a tak sú tomuto zariadeniu prispôbované webové stránky a aplikácie. Navyše, cena smartfónov je už v dnešnej dobe

tak nízka, že ho môže mať už skoro každý a to predstavuje pre marketérov obrovskú príležitosť (2016, s. 253-255).

1.3 Nové trendy v digitálnej komunikácii

Väčšina klasických nástrojov online marketingu bude vymenovaná v nasledujúcej kapitole, avšak za zmienku stoja aj niektoré nové trendy a formy ako napríklad: **buzz marketing** a **virálny marketing**, ktoré s digitálnou komunikáciou priamo súvisia. Ich spoločným znakom je snaha o vyvolanie maximálneho záujmu novými a inovatívnymi spôsobmi. Cieľom buzz marketingu je vyvolať organické šírenie informácií pomocou vytvorenia rozruchu o danej informácii. Virálny marketing používa podobný prístup a usiluje o zasiahnutie čo najväčšieho počtu ľudí z cieľovej skupiny prostredníctvom autonómneho šírenia obsahu, najčastejšie vo forme textu alebo videa. Svoju neodmysliteľnú rolu pri ňom hrajú sociálne siete a iné aplikácie (Kita et al. 2017, s. 357).

2 ONLINE MARKETING

Možnosti online marketingu zahrňujú rôzne kanály ako sociálne siete, webové stránky, vyhľadávače a mnoho iných. Každý z týchto kanálov je špecifický vo svojej funkcii, cieľoch i cieleňi a navyše je možné na ne umiestniť reklamu v rôznych formách. Hlavné výhody tohto typu marketingu sú podobné všeobecným výhodám digitálnej komunikácie. V prvom rade je to možnosť zacielenia nielen na základe demografických údajov, ale priamo na konkrétneho človeka, ďalej je to detailná možnosť merania a vyhodnocovania výsledkov a v neposlednom rade taktiež interaktivita, ktorej cieľom je vyvolať určitú akciu v online prostredí (Charlesworth 2018, s. 198).

2.1 Webové stránky a internetové obchody

Webová stránka je súhrnný zdroj informácií o firme alebo vybranej téme. Väčšinou obsahuje prehľad základných informácií, predstavenie firemných produktov alebo služieb, a je miestom, na ktoré sú presmerovaní potenciálni aj dlhodobí zákazníci z viacerých kanálov. Je to taktiež miesto, ktoré odkazuje na iné kanály a tým pádom má veľkú hodnotu pre holistický marketingový pohľad (Ryan a Jones 2012, s. 37). Funkcia webových stránok býva často informačná, kedy môže ponúkať obsah vo forme informácií o produktoch, článkov na blogu, noviniek, alebo predajná, kde môže byť cieľom vyplnenie formuláru v pred-predajnej fáze alebo priamy predaj produktov, napríklad cez internetový obchod (tzv. e-shop).

Keďže poznáme dôležitosť webových stránok, je logické, že dobrá stránka dokáže okrem poskytnutia potrebných informácií aj zaujať viac zákazníkov a naopak stránka zlá, ľudí skôr odradí. Cieľom webovej stránky je teda zosúladiť obsah a design, aby vytvorili ideálnu prezentáciu služieb a produktov. Zároveň by mala webová stránka holisticky zapadnúť do iných marketingových aktivít a zjednocovať komunikačný i vizuálny štýl značky (Miller 2012, s. 10).

2.2 SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization je zaujímavou súčasťou online marketingu, ktorá sa sústreďuje na optimalizáciu výsledkov vyhľadávania, za účelom vyššieho počtu zobrazení a zároveň o zobrazenie na vyšších pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania. Nejde tak o platenú reklamu ale skôr o investíciu, ktorá môže dopomôcť k zvýšeným predajom skrz vyšší počet organických návštev webových stránok (Tonkin et al. 2011, s. 293).

SEO vytvárá výhodný vzťah pre všetky zúčastnené strany. V prvom rade sa firmy snažia zlepšiť pozíciu svojej webovej stránky vo vyhľadávaní, aby ich našlo viac zákazníkov a zvýšili si tak svoju šancu na predaj alebo dosiahnutie cieľa. Tento cieľ podporujú aj samotné vyhľadávače (ako Google, Bing, Yahoo,...) a poskytujú podporu a postupy, podľa ktorých je možné SEO stránok vylepšiť a umiestniť sa vyššie vo vyhľadávaní. Čím viac ľudí bude na vyhľadávači nachádzať presnejší obsah, tým viac sa bude daný vyhľadávač používať. Vzniká tak obojstranne výhodný vzťah medzi vyhľadávачmi a vlastníkmi webových stránok, z ktorého v neposlednom rade profituje aj samotný zákazník, ktorý dostane relevantné výsledky vyhľadávania (Charlesworth 2018, s. 64).

2.3 Content marketing

Procházka a Řezníček definujú obsahový marketing (angl. content marketing) ako marketingovú stratégiu, v rámci ktorej sú strategicky publikované informácie s cieľom vzbudiť dôveru a budovať komunitu i celú značku. Ide teda hlavne o spôsob budovania vzťahov a komunity ľudí, medzi ktorými je značka v obľube. Na dosiahnutie tohto cieľa sa používa multimediálny obsah, ktorý danú cieľovú skupinu značky zaujíma a ktorý chcú dlhodobo sledovať (2014, s18-19).

2.4 Výkonnostný marketing

Výkonnostný marketing je tvorený tromi hlavnými kanálmi a sú to sociálne siete, e-mailing a SEM (z angl. Search Engine Marketing), ktorým sa bude táto práca podrobnejšie zaoberať. Cieľom SEM je získanie čo najväčšieho počtu návštevníkov cez vyhľadávače, formou platenej reklamy vo vyhľadávacej a obsahovej sieti (Kita et al. 2017, s. 358). Podobný cieľ napĺňa aj SEO ale bez použitia platenej reklamy a využíva oveľa menej možností.

SEM sa delí na dva základné typy: reklamy vo vyhľadávacej sieti a reklamy v obsahovej sieti. Tieto typy reklám sa odlišujú miestom zobrazenia kampaní a spôsobom dosiahnutia cieľov. Keďže každý spôsob funguje na inom princípe, líšia sa aj jednotlivé metriky, ktoré sa používajú na ich vyhodnotenie.

2.4.1 Reklama vo vyhľadávacej sieti

Reklama vo vyhľadávacej sieti býva často označovaná aj ako PPC reklama, ktorá je pomenovaná podľa rovnomenného obchodného modelu. Termín PPC je skratkou anglického

termínu pay per click, v slovenčine platba za kliknutie. Pri tomto type reklamy sa neplatí za každé zobrazenie reklamy ale iba za kliknutie na reklamu. Princíp reklamy vo vyhľadávaní je, že si inzerent vo vybranom PPC systéme vytvorí reklamu s odkazom na svoju webovú stránku a vyberie si v akých situáciách alebo na aké kľúčové slová sa má reklama zobrazit' (Hanlon 2019, s. 75).

Pár rokov dozadu bola reklama vo vyhľadávaní zreteľne odlišená, ale v rámci aktuálneho trendu natívnej reklamy, ktorá má pôsobiť nevtieravo, sa reklamy stali skoro nerozlišiteľnou súčasťou obsahu vyhľadávania. Táto zmena by však mala prinášať výhody ako pre inzerentov, pretože ich reklamy by mali dosahovať väčších výkonov, ale zároveň by mala prinášať výhody pre užívateľov vo forme relevantnej reklamy (Přikrylová 2019, s. 178).

Pre dosiahnutie úspechu v PPC kampaniach vo vyhľadávaní je nutné orientovať sa v kľúčových slovách, cenách za kliknutie, textoch reklám, zacielení na demografické a geografické oblasti a pod. Všetky tieto faktory spolu s relevantnou reklamou a vstupnou stránkou sú základom zobrazenia na vyššej pozícii v aukciách a väčšej miery klikov na reklamu. (Tonkin et al. 2011, s. 238).

2.4.2 Reklama v obsahovej sieti

Reklama v obsahovej sieti tvorí druhú časť SEM. Obsahová sieť umožňuje osloviť ľudí počas toho, ako si prehliadajú svoje obľúbené webové stránky alebo pozerajú video na YouTube. Používa sa na získavanie nových zákazníkov, pripomenutie sa návštevníkom webových stránok, prezentovanie zaujímavého obsahu, najčastejšie vo forme zľavy alebo sůt'aže, s cieľom opäť prilákať návštevníka na webovú stránku (Obsahová sieť Google b.r.). Inzerovanie v obsahovej sieti je možné realizovať formou priameho nákupu reklamnej plochy u obchodníka, ďalej aj skrz RTB systémy, ktoré budú opísané v ďalšej kapitole alebo v obsahovej sieti reklamných systémov ako Google Ads, Sklik, Bing Ads a pod.

2.4.3 Sociálne siete

K zrýchleniu komunikácie v online prostredí nepochybne pomohol aj rozvoj sociálnych sietí. Stále viac ľudí využíva sociálne siete na komunikáciu s priateľmi, rodinou ale aj firmami. Dodson definuje marketing na sociálnych sieťach ako formu internetového marketingu, ktorá využíva sociálne siete na získanie návštevnosti webu, zvýraznenie značky a interakciu so zákazníkmi (2016, s. 153).

Každá sociálna sieť je niečím špecifická a preto treba venovať dostatok času správne mu výberu, stanoveniu cieľov a vypracovaniu stratégie pre každú sociálnu sieť zvlášť. Dodson (2016, s. 153) identifikuje 4 základné fázy marketingu na sociálnych sieťach, ktoré tvoria kontinuálny proces. Ide o:

- stanovenie cieľov
- výber správnych sociálnych sietí
- implementácia
- analýza

V súčasnosti sú v Českej republike a na Slovensku najviac využívané sociálne siete Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, menej využívaný je Twitter a naopak neustále rastie nová sieť Tik Tok. Facebook je stále najpoužívanejšou sociálnou sieťou, kde uspeje vizuálny aj textový obsah a nachádzajú sa tam skoro všetky cieľové skupiny. Instagram je sociálna sieť populárna hlavne u mladých ľudí a je založená na zdieľaní vizuálneho obsahu, predovšetkým obrázkov a krátkych videí. Na YouTube je možné nájsť iba video obsah a preto je populárnou voľbou pre vlogerov. LinkedIn je pracovná sociálna sieť zameraná na vytváranie pracovných vzťahov a je používaná aj head-huntermi pri hľadaní zamestnancov. Twitter má v našej oblasti špecifickú funkciu, je to sociálna sieť ktorú využívajú hlavne politici a novinári k zdieľaniu krátkych správ a odborného obsahu.

Sociálne siete ponúkajú, mimo svojej hlavnej myšlienky prepájania ľudí a tvorby komunit, aj viaceré možnosti propagácie. Ide o logický krok hlavne z dôvodu, že ľudia ich používajú každodenne vďaka smartfónom a často zostávajú neustále prihlásení. Reklama na sociálnych sieťach umožňuje rôzne formáty reklamy vo vyhľadávaní, vo forme obrázkov alebo videí priamo medzi príspevkami, na pravej strane stránky a iných miestach, kde môžu zaujať, v skupinách v marketplace a iné. Reklamy sú tak často zakomponované v rámci obsahu sociálnych sietí a mimo nevýrazného textového označenia „Sponzorované“ sú skoro nerozoznateľné od ostatného obsahu sociálnych sietí. Výhodnou formou propagácie na sociálnych sieťach je taktiež možnosť propagácie uverejnených príspevkov, ktoré je potrebné zviditeľniť. Výber druhu propagácie závisí na cieľoch a znalosti možností (Dodson 2016, s. 202).

2.4.4 E-mailing

Jedným zo základných cieľov marketingu je vytvárať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. V online prostredí túto funkciu pomáha plniť okrem iného aj e-mailing. Nadväzuje vzťahy so zákazníkmi, ktorý už nakúpili alebo o e-mailing prejavili záujem. Sila e-mailingu spočíva v pravidelných emailoch, ktoré môžu ponúkať zľavy na produkt, opisovať aktuálne novinky vo firme alebo v oblasti záujmu klientov (Miller 2012, s. 13). Nepochybniteľnou výhodou je aj to, že je oveľa ťažšie ignorovať email ako online reklamu. Na dosiahnutie maximálneho potenciálu e-mailingu, je nutné držať sa základného pravidla marketingu a posielat' zákazníkom taký obsah, o ktorý budú mať záujem. Inak skončí email bez povšimnutia alebo ešte horšie v spame (Ryan a Jones 2012, s. 126).

2.4.5 Platobné modely výkonnostného marketingu

Dva základné spôsoby platieb za online reklamu sú platba za impresie alebo za výkon. Platba za impresie označovaná aj skratkou **CPM** (z angl. Cost per Mille) alebo **CPT** (z angl. Cost per Thousand), značí cenu za tisíc zobrazení. Je známa aj z tradičných médií ako TV, rádio a iné. Jej cieľom je zobrazenie reklamy čo najväčšiemu počtu ľudí v rámci určitého rozpočtu. Nesnaží sa teda primárne podnietiť užívateľa k akcii, aj keď počet kliknutí môže byť v niektorých prípadoch taktiež relevantný. Tento model je využívaný hlavne u reklám v obsahovej sieti a často sa používa na budovanie značky a povedomia o značke (Miller 2012, s. 156).

Druhý spôsob je zameraný viac na výkon, pretože inzerent pri ňom platí iba za kliknutie na reklamu. Ide o platobný model nazývaný **PPC** od ktorého je odvodený aj názov PPC reklama. Často je PPC preferovanejšia možnosť práve vďaka vyššej transparentnosti a cene za výkon. Tento model sa najprv začal využívať vo vyhľadávacej sieti ale v súčasnej dobe sa dá využiť aj na sociálnych sieťach a v obsahovej reklame. Cena za kliknutie (**CPC**) sa väčšinou odvíja od ponuky, ktorú si inzerent stanoví pre konkrétne kľúčové slovo, konkurencie a iných faktorov, ktoré sú určené PPC systémom (Větrovská 2019a).

CPA (z angl. Cost per Action) je jedna z novších metód platby, ktorá sa využíva hlavne na sociálnych sieťach. Užívatelia tak môžu kliknúť na reklamu, ale výsledná čiastka sa odpočíta až po dokončení akcie, čo môže byť napr. konverzia na webovej stránke. Pre fungovanie CPA je potrebné na cieľovú stránku umiestniť kus sledovacieho kódu (Hanlon 2019, s. 76).

Predposledným spôsobom, ktorý identifikuje Hanlon vo svojej knihe Digital Marketing je **CPV** (z angl. Cost per View). Už podľa názvu je zrejmé, že výsledná platba bude započítaná po pozretí video reklamy. Tento typ reklám sa ukazuje na video platformách ako je YouTube a poskytuje inzerentovi rôzne formy zobrazenia reklám. Inzerent si môže vybrať jednu z troch možností zobrazenia reklamy, buď sa spustí celá reklama s možnosťou preskočenia po 5 sekundách alebo sa spustí celá reklama bez možnosti preskočenia, ak je pod 30 sekúnd alebo užívateľ vykoná akciu kliknutím na video (2019, s.76).

Cost per Lead (**CPL**) vyjadruje cenu za potvrdený lead. Lead je typicky niekto (spoločnosť alebo osoba), kto vyjadrí záujem a potvrdí to zadaním svojich kontaktných údajov či už registráciou do newsletteru alebo odoslaním objednávkového formulára. Pri uplatnení tohto modelu inzerent platí vopred stanovenú čiastku iba za každý získaný lead.

2.4.6 Nástroje výkonnostného marketingu

2.4.6.1 Google Ads

Google Ads, je PPC systém spoločnosti Google, ktorý funguje na celom svete. Umožňuje zobrazenie reklám na všetkých doménach vyhľadávača Google, v sieti partnerských vyhľadávačov (Google Search Network) ako napríklad YouTube a Google Mapy a v sieti partnerských webov (Google Display Network). Inzerent si môže vybrať z rôznych typov reklám – textovú vo vyhľadávaní, bannerovú v obsahovej sieti alebo produktovú (Větrovská 2019b). Historicky sa tento systém nazýval Google AdWords a jeho fungovaniu bude venovaná ďalšia kapitola tejto práce.

2.4.6.2 Sklik

Sklik je český systém na tvorbu PPC reklám vo vyhľadávači Seznam.cz a jeho partnerských weboch. Tento lokálny systém umožňuje umiestnenie reklám aj v sieti partnerských vyhľadávačov ako napr. webové stránky mobilných operátorov T-Mobile, O2 a Vodafone alebo na ďalších webových stránkach vlastnených spoločnosťou Seznam (Větrovská 2019b).

2.4.6.3 Business Manager

Keďže sa organický dosah príspevkov pri zvyšujúcej konkurencii stále znižuje, pre dosiahnutie väčšieho počtu zobrazení je odporúčané propagovať každý dôležitý príspevok, nielen pre danú cieľovú skupinu ale aj pre fanúšikov firemnej Facebook stránky. Business

Manager umožňuje inzerovať na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Facebook však umožňuje aj jednoduchší spôsob propagácie, formou tlačidla „Propagovať“ priamo pod príspevkom. Propagácia pomocou tlačidla je výborná pre začiatočníkov, ale má viacero nedostatkov. Oveľa viac možností ponúka už spomínaná platforma Business Manager, kde je možné vytvárať reklamy, propagovať príspevky a vidieť výkon reklám v reálnom čase (Dodson 2016, s. 201-202).

2.4.6.4 LinkedIn Ads

Podobnú platformu, akú používa Facebook na svoje reklamy má aj LinkedIn. Nastavenie a spustenie reklám prebieha veľmi podobne až na rozdiel v možnostiach cielenia, ktoré umožňujú využívať všetky výhody toho, že LinkedIn je pracovná sieť. V reklamách na LinkedIn-e je možné použiť cenu za klik aj impresie. Všeobecne sa dá povedať, že reklamy stoja väčšinou viac ako u iných sociálnych sietí, ale umožňujú podrobné cielenie napríklad na základe pracovných pozícií, vzdelania a iných informácií, ktoré užívatelia na túto sociálnu sieť zadávajú. Väčšinou sa na tejto sieti nachádzajú ľudia na pozíciách nižšieho a vyššieho manažmentu, nejedná sa tak o bežných pracovníkov (Dodson 2016, s. 214-216).

3 PPC REKLAMA V SYSTÉME GOOGLE ADS

Všeobecne sa v praxi pojmom PPC reklama označuje v dnešnej dobe celý výkonnostný marketing bez rozdielu platobného modelu. Táto kapitola sa však bude venovať platobnému modelu platby za kliknutie a možnostiach reklám ponúkaných reklamným systémom Google Ads.

3.1 Typy PPC reklamy

3.1.1 Reklamy vo vyhľadávacej sieti Google

Reklamy vo vyhľadávačoch fungujú na princípe zobrazenia reklamy na vybrané kľúčové slovo, ktoré hľadajúci zadá do vyhľadávača. Ak na ňu hľadajúci klikne, dostane sa na zadanú webovú stránku a inzerentovi sa zaúčtuje platba za kliknutie. Nie každý človek ale klikne na reklamu a preto bude u tohto typu reklamy vždy vyšší počet zobrazení ako počet kliknutí (Domes 2012, s. 12).

Reklamy rôznych inzerentov obsahujúce rovnaké kľúčové slovo medzi sebou súperia v aukčnom systéme o zobrazenie a hlavne o pozíciu, na ktorej sa zobrazia. Výsledná pozícia reklamy vo vyhľadávaní sa odvíja od viacerých faktorov ako napríklad od relevantnosti reklamy ku kľúčovému slovu, výšky ponúkanej ceny za kliknutie, kvality reklamy, kvality vstupnej stránky a pod. Najväčšou výhodou tohto typu reklamy je možnosť cielenia na zákazníkov, ktorí daný produkt alebo službu aktívne vyhľadávajú a podrobného merania výsledkov, tzv. konverzií (Tonkin et al. 2011, s. 237).

3.1.2 Reklamy v obsahovej sieti Google

Obsahová sieť Google umožňuje inzerentom využívať reklamné plochy na stránkach, ktoré sú v partnerskej obsahovej sieti Google alebo zobrazovať videá na Youtube. Najčastejšie sa využíva na brandovú reklamu na stránkach so špecifickým obsahom, ktorý s daným brandom súvisí alebo ako remarketingová kampaň na návštevníkov webu, ktorý nedokončili konverziu. Tento typ reklamy tak môže zaujať nových zákazníkov zaujímavým obsahom alebo sa môže pripomenúť návštevníkom webu s novou správou alebo výzvou k akcii (Obsahová sieť Google b.r.).

Typom reklamy v obsahovej sieti Google sú aj **remarketingové kampane**, občas nazývané aj retargeting. Zobrazujú reklamy v obsahovej sieti iba tým užívateľom, ktorí navštívili danú webovú stránku alebo na nej vykonali určitú akciu. Tento typ reklamy cieľi

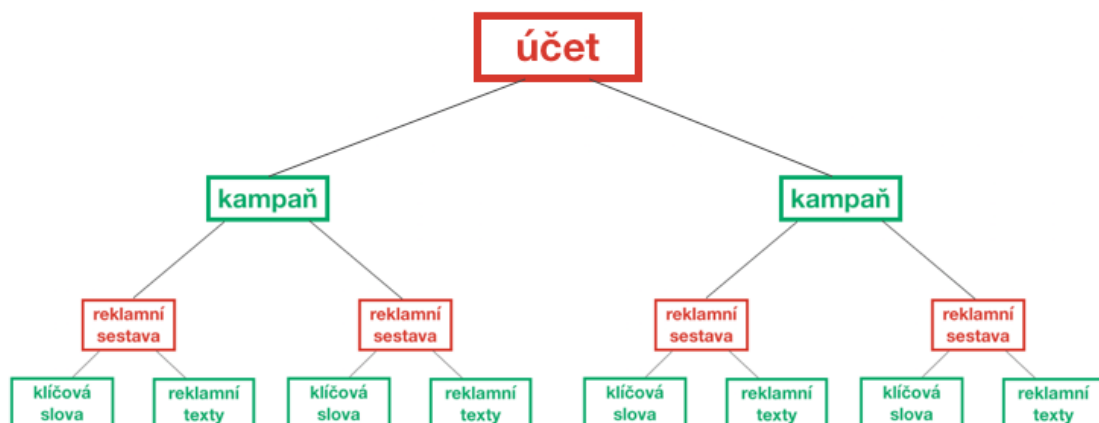
na ľudí, ktorý už prejavili záujem o obsah webovej stránky ale neuskutočnili cieľ alebo konverziu. Je dôležité dodať, že aj keď sa tieto reklamy nastavujú v Google Ads, reklamy nemusia cieľiť iba na návštevnosť z Google Ads ale môžu cieľiť aj na návštevnosť zo všetkých kanálov. Princípom tejto reklamy je teda vytvorenie publika s určitými charakteristikami z návštevníkov webovej stránky, na ktorých budú reklamy cielené. Preto tento účel sa často využívajú publiká a segmenty v Google Analytics (Geddes 2014, s.324-327).

3.1.3 Produktová reklama

Kampane v Nákupoch alebo tzv. produktová reklama pomáha propagovať výrobky internetových obchodov a ponúkajú o nich viaceré informácie. Google definuje produktovú reklamu ako typ reklamy, „ktorá obsahuje informácie o produkte, ako napríklad obrázok, názov, cenu a odkaz na váš obchod“ (Reklama na produkty v Nákupoch: definícia b.r.). Tento typ reklamy funguje po nahratí feedu produktov do nástroja Google Merchant Center ale reklamy sa nastavujú a upravujú až v prostredí Google Ads.

3.2 Štruktúra kampaní v Google Ads

Štruktúra kampaní je v Google Ads viac menej vždy rovnaká a bude opísaná na príklade reklám vo vyhľadávaní, ktorých základom sú kľúčové slová. Po ich zadaní do vyhľadávača sa zobrazí reklamný text. Reklamné texty a kľúčové slová sú zoskupené v reklamnej zostave. To umožňuje zobrazit' vybrané reklamné texty na vybrané kľúčové slová. Na úrovni zostavy je možné nastaviť cenovú ponuku na všetky kľúčové slová v danej reklamnej zostave. Cenovú ponuku je možné upraviť aj na úrovni kľúčových slov



Obrázok 1 Štruktúra PPC účtu

Zdroj: Větrovská 2015

individuálne a v tom prípade má ponuka u kľúčového slova prioritu. Viaceré reklamné zostavy sú zoskupené v kampaniach, ktoré slúžia pre lepšiu prehľadnosť ale zároveň umožňujú stanovenie denného rozpočtu, cielenie a ďalšie nastavenia, ktoré je možné robiť samostatne pre každú kampaň. Najvyššou úrovňou je účet, pod ktorým je možné nájsť všetky kampane. V prípade Google Ads tu nájdete kampane z vyhľadávania, z obsahovej siete aj produktové reklamy (Větrovská 2015).

3.2.1 Kľúčové slová

Ako už bolo spomenuté, kľúčové slová sú základom SEM aj PPC reklám, preto každej kampani predchádza ich analýza. Prvým krokom je určenie kľúčových slov relevantných pre vybraný biznis. Veľmi užitočným nástrojom v Google Ads je **Plánovač kľúčových slov**, ktorý zobrazí hľadanosť, mieru konkurencie a priemernú cenu za kliknutie pre vybrané kľúčové slová. Navyše ponúkne aj návrhy podobných slov. Ďalšou fázou je kategorizácia a triedenie vybraných kľúčových slov, ktoré majú najväčší ziskový potenciál (Tonkin et al. 2011, s. 242-244).

Reklamy vo vyhľadávaní sa zobrazujú vtedy, keď kampaň obsahuje kľúčové slovo, ktoré odpovedá kľúčovému slovu zadanému užívateľom. Existujú však rôzne stupne, v rámci ktorých sa môže kľúčové slovo odlišovať a nazývajú sa zhody kľúčových slov:

Presná zhoda – je to najjednoduchším prípadom, kedy sa vyhľadávané kľúčové slovo presne zhoduje s kľúčovým slovom v kampani. Označuje sa hranatými zátvorkami, napr. [kľúčové slovo]. Tento typ zhody síce ponúka veľkú kontrolu nad zobrazením, ale zároveň zobrazenia do veľkej miery obmedzuje. Reklama sa pri presnej zhode nezobrazí, ak by bolo niečo pred alebo za zátvorkami a tým sa inzerent pripravuje o veľké množstvo relevantných návštev. Aby inzerent nestratil ešte väčší počet návštev, Google Ads našťastie automaticky počíta aj s blízkymi variantami kľúčových slov v presnej zhode a to s preklepmi, jednotným a množným číslom a s diakritikou alebo bez nej.

Frázová zhoda – už z názvu vyplýva, že zhodovať sa v tomto prípade musí celá fráza v danom poradí slov, avšak v tomto prípade môže obsahovať aj niečo navyše. Rozšírenie sa môže nachádzať pred alebo za frázou, nikdy však nie v strede frázy. U frázovej zhody je tak možnosť zobrazenia na viac dotazov ako u presnej zhody. Frázová zhoda je označovaná úvodzovkami, napr. „kľúčové slovo“ a tak isto ako u presnej zhody tu fungujú aj blízke varianty.

Voľná zhoda – sa zapisuje bez špeciálnych znakov a môže mať vyšší dosah v porovnaní s inými zhodami, ale za cenu väčšieho rizika. Reklamy sa môžu zobrazit' aj na nerelevantné dotazy, pretože tento typ zhody nevyžaduje aby vyhľadávaná fráza obsahovala všetky kľúčové slová ale zobrazuje sa aj na podobné slová a umožňuje rozšírenia fráz na každom mieste. Aby bolo možné voľnú zhodu zacieliť presnejšie, používa sa tzv. modifikátor voľnej zhody, ktorý sa označuje znamienkom „+“. Ak je použitý symbol plus pred slovom značí to, že toto slovo musí vyhľadávací dotaz obsahovať.

Vylučujúca zhoda – definuje slová, na ktoré sa reklama nemá zobrazovať. Pomáha eliminovať riziká frázovej a voľnej zhody a tieto slová je možné vylúčiť na úrovni kampane alebo reklamnej zostavy. Vylučujúce slová je možné používať vo voľnej, frázovej aj presnej zhode.

Typ zhody	Príklad zápisu	Reklama sa zobrazí	Reklama sa nezobrazí
Presná	[nové auto]	nové auto nove auto	kúpim nové auto nové auto na splátky
Frázová	„nové auto“	kúpim nové auto nové auto na splátky	nové pekné auto
Voľná	nové auto	nové pekné auto auto na splátky nové	auto na splátky najnovšie autíčko
Voľná modifikovaná	nové auto +bmw	nové auto značky BMW	nové auto Škoda
Vylučujúca	nové auto -škoda	kúpim nové auto nové pekné auto	nové auto Škoda

Tabuľka 1 Typy kľúčových slov

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

Zaujímavý termín, ktorý nie je možný pri definícii kľúčových slov opomenúť je slovo **long tail**. Ide o veľkú skupinu kľúčových slov s nízkym vyhľadávaním, ktoré spolu môžu mať dokopy rovnaké alebo vyššie množstvo vyhľadávania ako hlavné kľúčové slová. Môže ísť o jedno alebo dvojslovné výrazy, ktoré majú nízke vyhľadávanie alebo o tri a viacslovné frázy, ktoré sú síce vysoko špecifické, málo vyhľadávané ale majú oveľa vyššiu mieru kliknutí a konverzií (Geddes 2014, s. 33).

3.2.2 Reklamné texty

Pri reklamných textoch nie je nutné nastaviť nič iné okrem samotných textov. Avšak zohrávajú vo vyhľadávaní kľúčovú úlohu. Ich cieľom je nielen presvedčiť užívateľa že ponúkajú riešenie jeho problému, ale že toto riešenie ho uspokojí lepšie ako konkurencia. To všetko musí byť docielené pomocou 270 znakov alebo možnými rozšíreniami o odkazy a popisy. Text reklamy preto musí mať vysokú výpovednú hodnotu, musí zaujať čitateľa a mal by napomáhať k splneniu cieľa reklamy (Geddes 2014, s. 94-96).

3.3 Kľúčové nastavenia kampaní v Google Ads

3.3.1 Cielenie kampaní

Google Ads umožňuje rôzne spôsoby cielenia PPC reklám. Mimo zobrazenia na určité kľúčové slová je možné podrobnejšie definovať cieľové publikum pomocou výberu jazyka v ktorom majú nastavený prehliadač, zariadení, ktoré používajú alebo i geografického cielenia na určitú oblasť. Od vyššie uvedených cieľov a stratégií sa odvíja aj výsledná cena za kliknutie, ktorá môže byť vo všeobecnosti zadaná manuálne alebo automaticky optimalizovaná na základe získaných dát. Toto nastavenie ceny je kľúčovou súčasťou PPC systémov ale aj cenových porovnávačov (Dodson 2014, s.56-58).

3.3.2 Výber cieľov, stratégií ponuky a ceny za kliknutie

Janouch (2014, s. 80) definuje pre meranie reklamy a stanovenie cieľov tri druhy reklamných kampaní:

- Brandová reklama – jej cieľom je čo najvyšší počet zobrazení
- Reklama zvyšujúca návštevnosť - sleduje mieru kliknutí (CTR)
- Výkonová reklama – má za cieľ dosiahnuť čo najväčší počet konverzií

Výber stratégie ponuky sa odvíja od cieľov kampane. Preto je nutné v prvom kroku určiť, či je cieľom maximálny počet kliknutí, zobrazení alebo konverzií.

Pri zameraní na konverzie Google odporúča využívať Inteligentné ponuky, ktoré automaticky upravujú stratégie ponuky za účelom dosiahnutia najvyššieho počtu konverzií pri danom rozpočte. Tieto ponuky sú úplne automatizované a využívajú strojové učenie. Existuje 5 druhov Inteligentných ponúk: cena za akciu (CZA), cena podľa návratnosti

investícií (ROAS), maximalizácia konverzií, maximalizácia hodnoty konverzií, vylepšená cena za kliknutie.

Pri zameraní na počet kliknutí je možnosť výberu dvoch stratégií: automatizovaná maximalizácia kliknutí, kde je dôležitý denný rozpočet a kampane sa sami optimalizujú aby bol dosiahnutý cieľ, alebo manuálna cena za kliknutie, ktorá ponúka väčšiu kontrolu nad kampaňami a jednotlivými cenami za kliknutie.

Ak je **cieľom získať zobrazenia**, tak sú dostupné 4 stratégie cielenia: cielenie na umiestnenie vo vyhľadávani, na podiel víťazných zobrazení, CPM alebo manuálna CPM (Určenie stratégie ponúk na základe cieľov, b.r.).

Jedným s rastúcich trendov čo sa týka stratégií ponuky je **real time bidding (RTB)**, nazývaný aj programatickým nákupom a predstavuje nový spôsob nakupovania bannerovej reklamy prostredníctvom aukcií, ktoré sa odohrávajú v reálnom čase. Ide o automatizovaný nákup na základe predom zvolených kritérií cieľového publika (Majerník 2014).

3.3.3 Striedanie reklám

Toto nastavenie určuje, akým spôsobom sa zobrazujú reklamy vo vyhľadávacej a obsahovej sieti. Ide hlavne o prípady, kedy sa v jednej zostave nachádza viacero reklám, čo je aj odporúčané. Aktuálne Google povoľuje dve možnosti: optimalizovať alebo striedať reklamy náhodne. Pri možnosti optimalizácie Google Ads sám optimalizuje zobrazenia na základe viacerých faktorov ako vyhodnotenie vyhľadávania, kľúčových slov, zariadení, polohy a ďalších. Náhodné striedanie reklám zobrazuje reklamy rovnomerne, ale s tým rizikom, že sa budú zobrazovať aj menej výkonné reklamy. Preto je možnosť optimalizácie odporúčaná (Nastavení střídání reklam, b.r.).

3.4 Vyhodnotenie a optimalizácia PPC reklám

Hlavnými výhodami online kampaní, v porovnaní s off-line komunikáciou, je možnosť merania, vyhodnocovania a následných okamžitých optimalizácií, ktoré sú kľúčom k ich úspešnosti. Meranie efektivity komunikácie slúži k neustálemu vylepšovaniu reklám a pomáha určiť, ktoré nástroje online marketingu generujú najvyššie zisky a splňujú stanovené ciele. Základom pre meranie je získanie čo najväčšieho počtu možných dát, ktoré je možné analyzovať a interpretovať. Tieto dáta je možné získať z viacerých zdrojov napríklad z Google Analytics alebo Google Ads. Väčšinou ide o údaje týkajúce sa webovej analytiky, o návštevnosti webových stránok, počtu konverzií a údajov o výkonnosti PPC

kampaní ako počet zobrazení, kliknutí, miera kliknutí a iné opísané nižšie (Janouch 2014, s.315).

3.4.1 Webová analytika

Na meranie výkonnosti webových stránok i online kampaní sa najčastejšie používajú údaje o návštevnosti webových stránok, ktoré sú často hlavným konverzným médiom. Táto analýza poskytuje dôležité údaje nielen o tom, čo je nutné vylepšiť na danej webovej stránke ale poskytuje aj náhľad do výkonnosti online reklám. Vďaka nej je možné zistiť z akých zdrojov sa návštevníci dostali na webovú stránku, ako sa tam správajú, ktoré stránky využívajú najviac a z ktorých naopak najviac odchádzajú. Základným a najpoužívanejším nástrojom pre analýzu návštevnosti a meranie cieľov na webových stránkach je Google Analytics od spoločnosti Google.

Webová analytika je predovšetkým o práci s dátami a sledovaní kľúčových metrik. Nejedná sa iba o ich sledovanie, ale o spájanie do logických súvislostí v rámci dlhšieho časového horizontu. Najdôležitejšie je preto definovať kľúčové metriky, ktoré sú relevantné pre dosiahnutie cieľov. Základné vlastnosti týchto metrik definoval Kaushik (2011, s.71) ako:

- jednoduchosť
- aktuálnosť
- relevantnosť
- okamžitý úžitok

3.4.2 Kľúčové webové metriky podľa Kaushika

Každá webová metrika väčšinou vychádza z **vyhodnotenia návštev a návštevníkov**. Google Analytics automaticky čistí údaje od robotov, takže ukazuje celkový počet návštev a počet unikátnych návštev, ktoré vykonali ľudia. Často sa porovnáva aj počet nových a vracajúcich sa návštevníkov.

Ak poznáme celkový počet návštevníkov, ďalším logickým krokom je zistiť, odkiaľ na webovú stránku prišli. **Vyhodnotenie zdrojov návštevnosti** slúži k určeniu efektivity jednotlivých akvizičných kanálov. Porovnávajú sa hlavne údaje z organického vyhľadávania, platené návštevy, priame vstupy na stránku, návštevy zo sociálnych sietí, z médií a z iných odkazov.

Ďalšou z hlavných metrik je **miera okamžitého opustenia stránky**, tzv. bounce rate. Percentuálne vyjadruje počet návštevníkov, ktorý opustili stránku bez vykonania ďalšej interakcie s touto stránkou. Existuje určitá prirodzená miera odchodov, ktorá sa ale líši od typu webovej stránky. Vo všeobecnosti je cieľom držať túto hodnotu čo najnižšie.

Ultimátnym cieľom, ktorý sa sleduje na webových stránkach je dokončenie **konverzie**. Konverziou sa chápe vykonanie určitej akcie, najčastejšie ide o dokončenie nákupu, odoslanie formulára, prihlásenie k newsletter-u alebo stiahnutie súboru. Každá webová stránka by mala mať svoj cieľ a súhrn cieľov jednotlivých stránok by mal smerovať k dosiahnutiu hlavného cieľa celého webu. Je dôležité definovať si stratégiu, pomocou ktorej bude konverzia dokončená a vytvoriť pre zákazníka jasnú cestu po webovej stránke, ktoré ku konverzii povedie. Konverzie v Google Analytics sú nazývané „Ciele“ a je možné ich počítat' absolútnym číslom alebo konverzným pomerom.

Z ďalších dôležitých metrik je možné spomenúť **čas strávený na stránke** alebo na webe a engagement. **Engagement** by mal vyvolávať kladný vzťah a záujem na strane návštevníka webu. Môžeme merať druh alebo úroveň engagementu, ktoré môžu byť kladné alebo záporné a je nutné ich vedieť identifikovať (Kaushik 2011, s. 50-69).

3.4.3 Kľúčové metriky PPC kampaní

Optimalizovať a upravovať PPC kampane umožňujú systémy, v ktorých sú reklamy vytvorené. Pre účely tejto práce budeme brať do úvahy hlavne Google Ads a Sklik. Pre správnu analýzu a určenie oblastí, ktoré treba upraviť, nám dáva odpoveď analýza vybraných metrik PPC reklám. Táto kapitola sa pozrie na hlavné metriky PPC kampaní, ktoré sa používajú na ich vyhodnocovanie.

Počet zobrazení udáva koľkokrát sa reklama zobrazila vo vyhľadávaní. Vyhodnotenie tejto metriky záleží na stanovených cieľoch. Všeobecne však platí, že u obsahovej reklamy je cieľom vysoká miera zobrazenia reklamy a pri vyhľadávacej je skôr cieľom miera kliknutí. Avšak vysoká miera zobrazení a málo kliknutí pri reklame vo vyhľadávačoch môže naznačovať problémy kampaní ako príliš všeobecné slová, veľký počet kľúčových slov alebo neefektívne texty kampaní.

Počet kliknutí značí, či reklama zaujala zákazníka do takej miery aby na ňu klikol. Je nutné poznamenať, že požadovaným výsledkom nie je čo najvyšší počet kliknutí ale vykonanie konverzie na webovej stránke.

Miera kliknutí (CTR) dáva do pomeru počet zobrazení a kliknutí na reklamu. Ide o jeden z hlavných ukazovateľov úspešnosti reklamy, pretože hovorí do akej miery je reklamný text relevantný a atraktívny k hľadaným výrazom. Vyhodnotenie tejto metriky tiež závisí na type kampane a počte finálnych konverzií (Domes 2012, s. 118).

Priemerná pozícia je dnes už historická metrika, ktorá informovala na akom mieste sa v priemere zobrazujú reklamy vo vyhľadávaní. Táto metrika kedysi bola často využívaná a nastavovala sa podľa nej cena za kliknutie, ale postupom času stratila svoj zmysel a preto ju Google v septembri 2019 zrušil. Priemernú pozíciu ovplyvňovala ponúknutá cena za kliknutie, CTR a skóre kvality reklamy. Náhradou za túto metriku môžu byť konkurenčné metriky ako podiel zobrazení vo vyhľadávaní, **podiel zobrazení navrchu vo vyhľadávaní** a podiel zobrazení celkom navrchu vo vyhľadávaní (Loduha 2019).

Sledovanie **konverzií** je možné nastaviť v nástrojoch Google Ads aj v Google Analytics. Výhoda nastavenia konverzií v Google Ads je, že poskytuje údaje z ktorej kampane a reklamnej zostavy prišli dané konverzie. Konverzie sú väčšinou dokončené na webovej stránke a ich všeobecná definícia už bola zaznamenaná pri kľúčových webových metrikách. Vyhodnocovanie konverzií závisí aj na atribučných modeloch konverzií, ktoré predstavujú spôsob, akým jednotlivé kliknutia získavajú kredit za dokončenú konverziu. Google Ads (Atribučné modely b.r.) ponúka tieto modely:

- Posledné kliknutie – reklama, na ktorú sa kliklo ako na poslednú získava všetok kredit za dokončenú konverziu
- Prvé kliknutie – prvá reklama, na ktorú sa klikne získa celý kredit za konverziu
- Rast – reklamy, na ktoré sa kliklo v časovom období bližšie ku konverzii, získajú viac kreditu
- Na základe pozície – reklamy s prvým a posledným kliknutím získajú každá 40% kreditu a zvyšok sa rozloží medzi ostatné kliknutia
- Na základe dát – kredit sa rozdeľuje na základe minulých dát o konverziách

3.4.4 Kľúčové metriky PPC kampaní pre klienta

Typický agentúry klient, majiteľ menšieho alebo stredného podniku nerozumie všetkým metriкам, ktoré boli spomenuté v predchádzajúcej pod-kapitole. Na druhú stranu im ani nepotrebuje rozumieť, lebo pre neho nemajú zmysel. V jeho záujme je poznať reálnu

čiasťku, ktorú v daný mesiac utratil a výsledok, ktorý to prinieslo alebo inak povedaná počet konverzií. V spojitosti s online kampaňami by ho mohla zaujímať ešte návštevnosť z online kampaní a ich miera opustenia ale tam sa končia hranice logického záujmu o dosiahnuté výsledky. Ďalšie metriky tak slúžia hlavne PPC špecialistom na vyhodnocovanie úspešnosti a optimalizáciu výsledkov kampaní.

3.4.4.1 Špecifiká konverzií v B2B sektore

Všeobecne platí, že B2B segment je pomalší ako B2C segment, hlavne čo sa týka zavádzania nových trendov a doby trvania nákupného procesu. Predávané produkty a služby majú často väčšiu hodnotu ako pri B2C objednávkach, ale zároveň trvá oveľa dlhšie než sa uskutoční predaj. K úspešnej objednávke pritom vedie cesta skrz zviditeľnenie produktov a služieb presne vtedy, keď ich zákazník vyhľadáva, ale pravdaže aj formou obsahovej reklamy aj keď ich ešte zákazník nevyhľadáva a poskytnutím podpory v čase zákazníkovej potreby (Ginty et al. 2012, s. 2).

S týmto poznatkom, je nutné pristupovať aj k optimalizácii kampaní a k meraniu konverzií. Online marketéri väčšinou zvyšujú ponuku na tie kľúčové slová, ktoré prinášajú najviac konverzií, čo je väčšinou v B2B segmente jednoduché vyplnenie kontaktného formuláru. To sa môže zdať scestné, keď zvažíme, že vyplnený formulár nie je sám o sebe predajom a jeho hodnota je preto neurčitá. Z toho logicky vyplýva, že cieľom výkonnostného marketingu v B2B sektore je dosiahnutie takej konverzie, ktorá bude mať čo najväčší potenciál na predaj produktu alebo služby. Výkonnostné kampane s daným cieľom sú zamerané na potenciálnych zákazníkov, ktorí budú v pokročilej fáze rozhodovacieho procesu a bude u nich vyššia šanca na uskutočnenie nákupu (Ginty et al. 2012, s. 65-67).

4 REPORTING

Šoljaková a Fibírová definujú reporting ako „komplexný systém vnútropodnikových výkazov a správ, ktoré syntetizujú informácie pre riadenie podniku ako celku i jeho základných organizačných častí“ (2010, s. 10).

Podľa Lacka je hlavnou úlohou reportingu poskytovať materiály potrebné k rozhodovaniu. Tieto materiály je však nutné poskytnúť vo vhodnej forme, vo vhodný čas a pre všetky stupne organizačnej štruktúry firmy (2009, s. 324). Reporty majú väčšinou statickú alebo dynamickú formu a môžu byť vytvorené štandardne alebo ad-hoc. Ad-hoc reporty sú tvorené mimo štandardný reporting na základe aktuálnych požiadavkou podniku. Štandardné reporty sa tvoria pravidelne a práve im sa bude táto práca venovať.

4.1 Dashboard vs. Report

Dashboards aj reporty sú priame produkty reportingu. Vo svojej podstate oba produkty obsahujú informácie o vybraných procesoch vo firme a plnia komunikačnú funkciu. Tieto pojmy bývajú v praxi často zamieňané avšak už ich samotný preklad značí, že medzi nimi existujú menšie rozdiely. Report môžeme chápať aj ako správu a dashboard ako prístrojovú dosku, ktorú nájdeme v každom aute.

Dashboards podľa Poura a kolektívu, „umožňujú usporiadať prezentáciu vybraných dopredu definovaných kľúčových indikátorov výkonnosti (spracovaných na analytickom serveri , alebo priamo v aplikácii) v prehľadnej a intuitívnej grafickej podobe“ (2012, s. 193). Často využívajú stupnice, budíky, grafy a ukazovatele trendov namiesto priameho zobrazenia číselných hodnôt. Vo všeobecnosti iba ukazujú určitý stav.

Podľa Florèsa by mali dashboards obsahovať dáta z rôznych zdrojov a v ideálnom prípade by nemali byť iba monitorovacím nástrojom ale mali by poskytovať možnosti priamej optimalizácie. Dashboards nie sú teda len strategickým, ale aj operatívnym a taktickým nástrojom. V každom prípade však musí byť prispôsobený potrebám ich prijímateľov, inak ich nebudú používať (2014, s. 221).

Report sa od definície dashboardu v mnohom nelíši ale oproti dashboardu obsahuje podrobnejšie informácie aj s vysvetlením a často býva dlhší ako je jedna stránka. Odlišuje sa aj v spôsoboch distribúcie, keďže report býva vytváraný na určitej pravidelnej báze, napr. raz denne, mesačne, kvartálne, ročne. Väčšinou ide o statickú tabuľku alebo iný prehľad.

V praxi sa však rozdiely medzi reportom a dashboardom stále viac strácajú aj vďaka využitiu moderných technológií, ktoré prinášajú viacero interaktívnych prvkov a možností, ktoré dokážu spojiť obsah dashboardu aj reportu. /čelom tejto práce bude však vytvoriť informačné reporty, ktoré okrem poskytnutia prehľadu aj zobrazované výsledky interpretujú.

4.2 Report ako nástroj marketingovej komunikácie

Hebdon hovorí, že je veľký rozdiel medzi dosiahnutím výborných výsledkov a ich výbornou prezentáciou. Často sa marketéri sústredia iba na dosiahnutie výborných výsledkov ale reportingu nepripisujú veľkú dôležitosť. Pritom report môže byť dôležitým nástrojom internej komunikácie v rámci podniku ale aj externej komunikácie s partnermi alebo inými klientami. Táto pod-kapitola sa bude bližšie venovať reportom a dashboardom určených pre klientov.

Klienti nepotrebujú a nechcú čisté dáta, ale potrebujú informácie, na základe ktorých sa môžu rozhodovať. Cieľom reportu je v tomto prípade interpretovať dáta a vytvoriť z nich ľahko pochopiteľný príbeh. Na to nadväzuje aj správna voľba metrík a vzdelávanie klienta o význame týchto metrík. Klient musí byť schopný dáta sám interpretovať, inak report stráca zmysel. Cieľom reportov tak nie je iba zhrnúť výkonnostné údaje do vizuálneho spracovania, ale pomôcť klientom pochopiť ich príbeh a výpovednú hodnotu (2019).

Aby bolo možné klientovi sprostredkovať príbeh z dát, často sa v reportoch okrem iného využívajú aj poznámky, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou reportingu a poskytujú dodatočné komentáre a zdôvodnenia. Poskytujú dôležité informácie pre pochopenie reportov a pre hodnotenie dosiahnutého stavu (Šoljaková a Fibírová, 2010, str. 10)

4.3 Prínosy reportingu

Reporty a dashboardy pomáhajú manažmentu s efektívnym rozhodovaním a zdieľaním informácií. Nachádza sa v nich zhrnutie stratégií, cieľov, aktuálny stav a prehľad najdôležitejších ukazovateľov.

Eckerson (2010, s. 7) definoval tri hlavné prínosy reportingu ako:

- monitoring kritických procesov podniku
- odhalenie príčin problémov
- optimalizovanie výkonnosti a určenie smerovania

4.4 Uživatelia reportingu

Cieľovú skupinu reportingu tvorí často viacero ľudí vo firme na rôznych pozíciách. Navyše každý človek má vlastné požiadavky na obsahovú i formálnu stránku reportu. Z toho dôvodu, je pri procese tvorby reportu veľmi dôležitý výber, spracovanie, formálna úprava a distribúcia informácií. Všeobecne platí pravidlo, že každý riadiaci pracovník by mal mať prístup iba k tým informáciám, ktoré môže sám svojou činnosťou ovplyvniť, alebo ich potrebuje k rozhodovaniu a riadeniu. Prístup ku komplexnému reportingu by mal mať iba vrcholový management (Šoljaková a Fibírová, 2010, str. 11).

Vo väčšine situácií je možné zhrnúť užívateľov reportingu do 3 skupín (Hemann a Burbary 2013, s. 256) :

- Exekutívny pracovníci – potrebujú krátky a jasný report
- Manažment – na základe údajov z reportu budú tvoriť stratégie. Je pre nich kľúčové, aby v reporte našli užitočné informácie a aby ich mohli pochopiť
- Analytici – budú mať záujem o čo najväčší počet dát aj za cenu, že si ich budú musieť sami utriediť

Cieľovou skupinou pre tvorbu reportov v tejto práci bude práve manažment a preto bude táto skupina skúmaná podrobnejšie. Zamestnanci na manažérskych pozíciách majú záujem o rýchly a prehľadný report s vyhodnotením výsledkov a odporúčeniami na ďalší vývoj. Ich hlavným cieľom je pochopenie údajov pre následné rozhodovanie, plánovanie a určovanie stratégií. Report či dashboard by mal obsahovať stručné zhrnutie projektu, kľúčové ukazovatele výkonu, zaujímavosti, odporúčania a návrh ďalších krokov (Hemann a Burbary 2013, s. 258).

4.5 Požiadavky na reporting

Tvorba reportov musí spĺňať rôzne požiadavky. Vďaka automatizácii tvorby reportov je možné povedať, že pre účely tejto práce nie sú až tak dôležité organizačné ani technologické požiadavky. Pravdaže z technologických požiadavkou budú dôležité možnosti pripojenia potrebných zdrojov dát a distribúcia reportingu, ktorá prebehne zdieľaním online alebo prostredníctvom emailov. Už samotná podstata tohto distribučného spôsobu i obsahu reportingu vyžaduje pravdaže pripojenie na internet.

Oveľa väčšiu dôležitosť však zohrávajú obsahové a vizuálne požiadavky, ktoré sú kľúčové pre správnu interpretáciu dát cieľovou skupinou reportingu. Aby bolo možné toho dosiahnuť, tak pri navrhovaní a implementácii reportingu, by mal byť dodržiavaný nasledovný postup (Šoljaková a Fibírová, 2010, str. 11) :

- identifikácia užívateľov reportu, analýza ich požiadavkou a potrieb z hľadiska obsahu, formy a času získavania informácií
- diferenciacia obsahu reportu podľa potrieb užívateľov
- voľba správnej formy reportu (tlačená alebo elektronická forma)
- návrh jednotného designu reportu
- voľba vhodného spôsobu distribúcie reportu, zaistenie bezpečia informácií
- využitie spätnej väzby, zisťovanie ako sú reporty reálne využívané, zisťovanie pripomienok a námetov na zlepšenie

Na základe týchto zásad je možné vybudovať reporting, ktorý bude efektívnym a spoľahlivým nástrojom pre riadenie požadovaných aktivít a budovanie vzťahov s cieľovým publikom reportov (Šoljaková a Fibírová, 2010, str. 11).

4.5.1 Výber správneho obsahu a KPI

Tradične sa hovorí, že dashboard pre vedenie, v niektorých zdrojoch nazývaný aj rýchly prehľad, má mať iba jednu stránku. S týmto tvrdením súhlasí aj Kaushik, keď hovorí, že pokiaľ sa prehľad nezmesť na jednu stránku, jedná sa už o report. Je preto dôležité správne zvoliť metriky do prehľadu (2007). Obsah prehľadov by mal byť teda čo najlepšie vybraný práve vďaka obmedzeniu miesta ale spôsobov ako doceliť čo najlepšie vybraný obsah je niekoľko, napr. výber 5 kľúčových metrík, pochopenie prehľadu do 3 minút alebo zvýraznenie výnimiek (Gemignani et al. 2015, s. 217). Obsah by mal vždy reflektovať aj stav KPI. Cieľom tejto práce je síce tvorba reportov, ale mnohé z týchto bodov sú využiteľné.

Z toho vyplýva, že KPI (z angl. Key Performace Indicator), kritéria riadenia výkonnosti alebo inak povedané kľúčové ukazovatele výkonu sú veľmi dôležitou súčasťou reportingu. KPI sa stanovujú s cieľom plánovania akcií do budúcnosti a ich následného hodnotenia, formou porovnania dosiahnutých cieľov so stanovenými (Šoljaková a Fibírová, 2010, str. 10).

Dodson hovorí, že každý biznis potrebuje presné ciele, sústredenú snahu a neustále vyhodnocovanie. KPI zastupujú práve úlohu týchto špecifických cieľov, podporujú presné monitorovanie výsledkov a tým aj v konečnom dôsledku určujú, čo je hlavné pre ich splnenie a pre ich ďalšiu optimalizáciu a úspešnosť. Netreba však zabúdať, že KPI sú iba číselné ciele a je práve úlohou analýzy, aby odpovedala na otázky či boli tieto ciele dosiahnuté (2016 s. 325).

4.5.2 Vizualizácia dát

V knihe *Efektívni analýza a využití dat* sa, mimo hlavnej myšlienky vychádzajúcej z názvu knihy, venujú aj zásadám pri zobrazení týchto dát. Táto podkapitola rozvedie a doplní tieto zásady na základe spomínanej knihy. V stručnosti boli definované nasledovne (Gemignani et al. 2015, s. 215-216) :

- Jednota a harmónia – všetky prvky by mali byť vizuálne jednoté
- Hierarchia a blízkosť – prvky, ktoré sa nachádzajú blízko seba by na seba mali nadväzovať a celkovo by mala byť viditeľná ich jasná postupnosť
- Prázdny priestor – zdôrazňuje dôležité údaje a umožňuje oku si odpočinúť
- Kontrast – zameria pozornosť, zdôrazní rozdiely a vzbudí záujem
- Proporcie – dôležitejšie prvky si zaslúžia viac miesta a ich voľba je kľúčová
- Jednoduchosť – zameranie sa na konkrétne veci, ktoré je nutné vyzdvihnúť

Štruktúra reportu

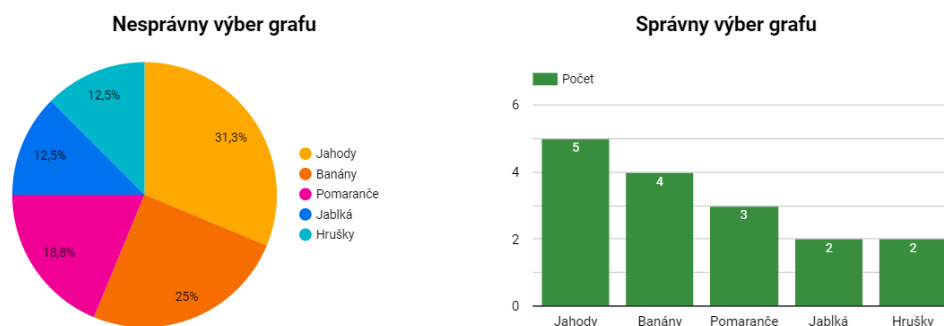
Po dokončení prvej fáze definovania obsahu reportu alebo dashboardu a ešte pred ich tvorbou je dôležité, zamyslieť sa aj nad jeho štruktúrou a umiestnením jednotlivých prvkov. Ako prvé je nutné zvážiť, kde bude report alebo dashboard prezentovaný a aké je potrebné rozlíšenie. Pre vytvorenie efektívnej štruktúry platia rovnaké pravidlá ako pri designe webových stránok a užívateľských rozhraní.

Stephen Few vo svojej knihe *Information Design dashboard* hovorí, že obsah prehľadov musí odrážať povahu údajov a zároveň umožniť ich efektívne čítanie a porozumenie (2006). Nemalo by teda prichádzať k náhodnému umiestneniu údajov. Údaje, ktoré na seba nadväzujú by mali byť vo svojej blízkosti. Dôležité údaje by mali mať viac miesta ako tie menej dôležité a všetky prvky by mali byť zoradené podľa toho ako sa majú čítať.

Gemignani et al. definujú 3 základné kategórie štruktúry. Prvým spôsobom je rozmiestnenie na základe zobrazenia plynulosti a vývoja dát, druhým spôsobom je zobrazenie vzťahov medzi jednotlivými údajmi a posledný spôsob je definovaný ako zoskupovanie dôležitých údajov do spoločných kategórií (2015, s. 109-110).

Výber správneho grafu

Grafy sú základné stavebné kamene vizualizácie dát a majú uľahčiť čitateľovi porovnanie jednotlivých hodnôt. Ľudia posudzujú hodnoty v dvoch rozmeroch, na základe dĺžky linky alebo výške stĺpca. Tohto faktu využívajú hlavne stĺpcové a spojnicové grafy. Schopnosť rozlišovania sa znižuje v okamžiku pridania ďalších vizuálnych prostriedkov ako šírky, plochy, sýtosti, farby a výsekov. Aj z tohto dôvodu sú stĺpcové grafy oveľa efektívnejšie ako koláčové grafy, ktorých najlepšia výpovedná hodnota je iba pri dvoch porovnávaných údajoch. Rozdiel medzi týmito grafmi zobrazuje obrázok 3. (Gemignani et al. 2015, s. 215-216).



Obrázok 2 Porovnanie koláčového a stĺpcového grafu

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

Výber správneho grafu sa odvíja aj od zobrazovaného obsahu. Väčšinou platí pravidlo, že keď si odpoviete na otázku, čo chcete zobrazovať, tak pridáte aj na najlepší možný spôsob zobrazenia. Výber správneho grafu však uľahčujú aj online nástroje ako stránka www.chartchooser.com.

Použitie farieb

S použitím farieb v reportoch a dashboardoch treba byť opatrný. Mali by sa používať iba tam, kde zdôraznia alebo vysvetlia potrebné informácie. Používajú sa teda hlavne na upozornenie a na prepojenie údajov, štýlom použitia rovnakej farby na súvisiace údaje.

Treba mať na pamäti aj to, že farby môžu vyvolať v čitateľovi emócie. Prírodné (neutrálne) farby vyvolávajú pokoj a neprírodné sa naopak hodia na výstrahu a zvýraznenie.

Voľba typografie

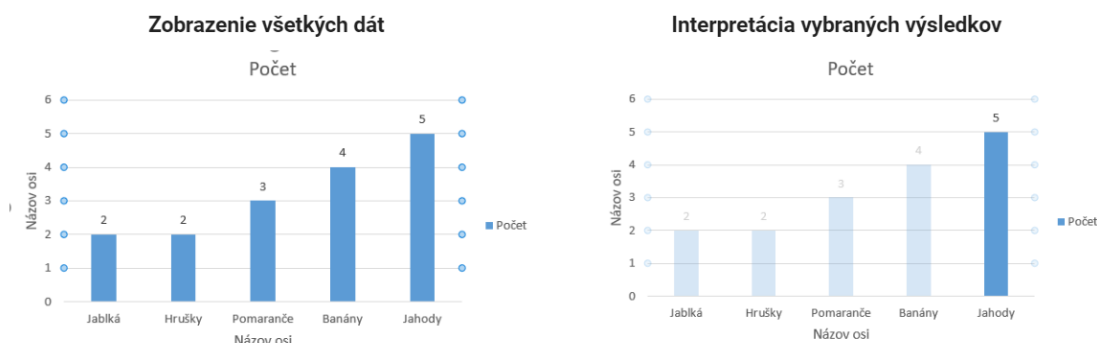
V reportoch a dashboardoch sa väčšinou vyskytujú 4 typy písma: telo, hlavička, poznámky a zvýraznenie. Telo tvorí väčšinu textu na stránke a preto musí byť text čistý a prehľadný. Väčšinou sa odporúča sans-serif písmo, neutrálneho štýlu a veľkosti 10-16pts. Pre hlavičku sa odporúča o 150-200% väčšia veľkosť textu ako u tela, keďže pomenováva jednotlivé časti. Ďalej je zvykom používať neutrálne farby ale písmo a štýl je možné upraviť podľa potreby. Poznámky majú často veľkosť 80% tela, nižší kontrast a s textom tela sa zhodujú v písme a normálnom štýle textu. Zvýraznenie musí pritiahnúť zrak čitateľa, nemalo by však byť iným typom písma, ale môže sa odlišovať farbou a tučným štýlom písma (Gemignani et al. 2015, s. 118-119).

Z toho vyplýva, že na začiatku je nutné spraviť 3 základné rozhodnutia. Ako prvé je potrebné zvoliť veľkosť a písmo tela. Od toho sa môže odvodiť hlavička, kde je nutné vybrať serifové alebo sans-serif písmo a štýl. Ako posledné je potom potrebné zvoliť úmerné zvýraznenie.

4.5.3 Odporúčania pre vizualizáciu dát v reportoch

1. Na začiatku definujte hlavnú myšlienku grafu

Čo má graf povedať jeho čitateľovi? Je cieľom poskytnúť prehľad všetkých zobrazených metrík alebo je možné vyzdvihnúť jednu, ktorá má najvyššiu prioritu? Výber grafu aj následná vizualizácia dát bude záležať od jeho cieľa a hlavnej myšlienky. Pokiaľ to možnosti dovoľujú je lepšie dáta vždy vizuálne aj textovo interpretovať.

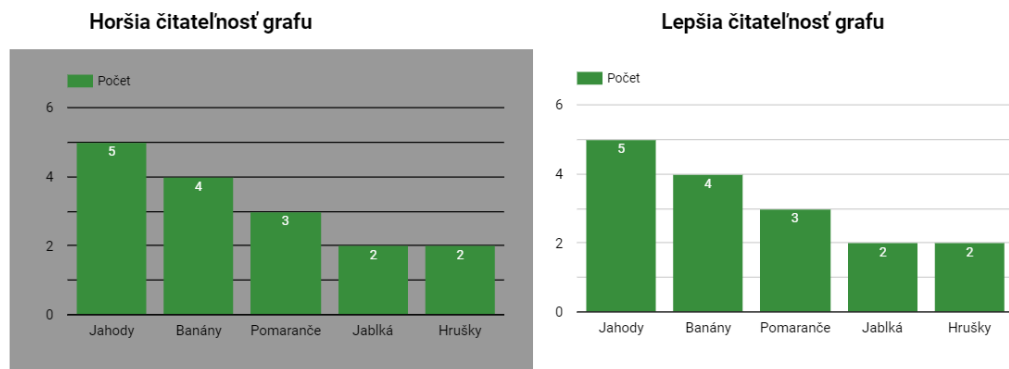


Obrázok 3 Vizualná interpretácia obsahu grafu

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

2. Zvýšte kontrast a prehľadnosť grafu

Aby mohol byť graf jednoducho čitateľný, je nutné, aby bol čo najviac vizuálne jednoduchý. Preto sa odporúča odstrániť málo kontrastné pozadie, tieň grafov i nadmerné množstvo vodiacich čiar. Cieľom je vytvoriť čo najväčší kontrast, aby boli vizualizované dáta v popredí.

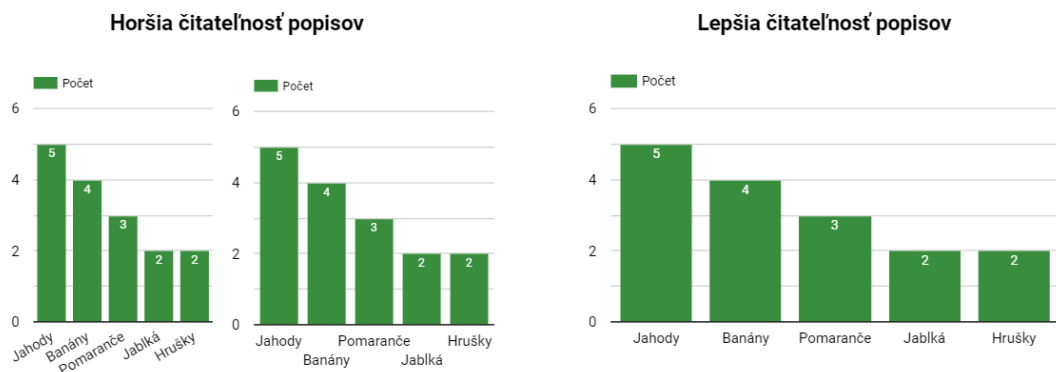


Obrázok 4 Zvýšenie kontrastu grafu

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

3. Uistite sa, že sú popisné texty jasne čitateľné

Neodporúča sa používať rozhodené ani otočené popisné texty, ktoré by sťažovali ich čitateľnosť. Ideálne by popisné texty mali byť čo najbližšie k miestu, ktoré majú opisovať vo vodorovnej pozícii, usporiadané vedľa seba ako je to zobrazené na obrázku.

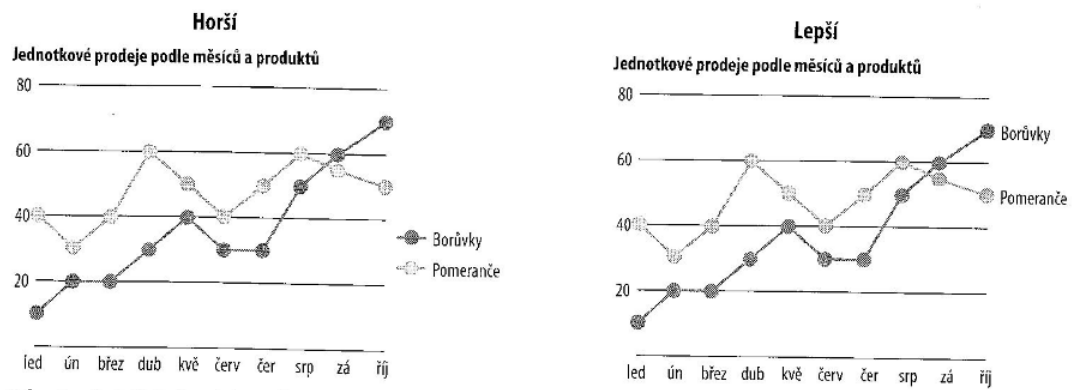


Obrázok 5 Čitateľnosť popisných textov

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

4. Spojte legendu priamo s dátami

Pre najľahšie zobrazenie a čítanie dát je odporúčané prepojiť tieto dáta priamo s legendou. Pravdaže táto možnosť sa nenaskytuje u všetkých typov grafov.

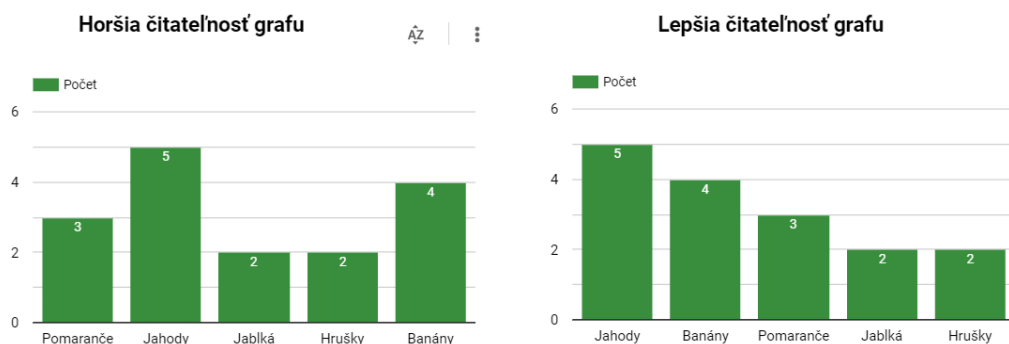


Obrázok 6 Legenda v dátach

Zdroj: Gemignani et al. 2015, s. 126

5. Usporiadajte stĺpce podľa postupnosti

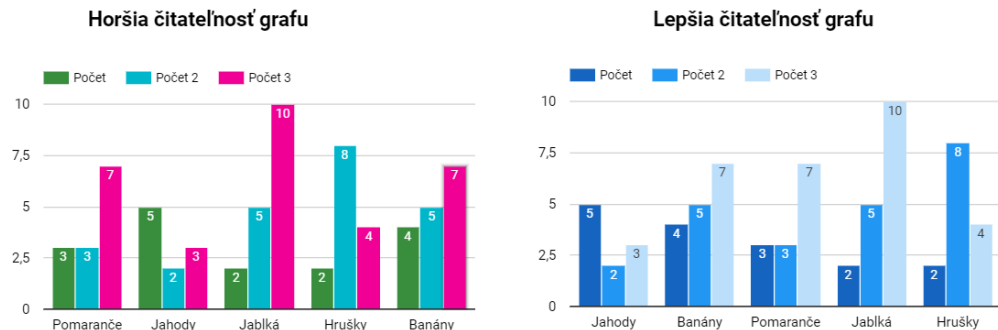
Usporiadáním dát v grafoch je taktiež možné zlepšiť celkovú čitateľnosť grafu a tým aj efektívne predanie informácií príjemcovi. Zoradenie zostupne alebo vzostupne záleží od vybraných údajov a účelu grafu.



Obrázok 7 Usporiadanie stĺpcov

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

6. Nepoužívajte veľké množstvo farieb



Obrázok 8 Používať farby s mierou

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

4.6 Zdroje dát pre reporting a ich skresľujúce faktory

Zdroje dát sa líšia vždy s účelom a využitím reportu. Nástroj Google Data Studio umožňuje čerpať dáta z viacerých zdrojov, ale pre účely tejto práce budú hlavnými zdrojmi Google Ads a Google Analytics. Tieto nástroje sa však zásadne líšia svojou funkciou. V Google Ads je možné vytvárať, sledovať a optimalizovať reklamné kampane, zatiaľ čo Google Analytics poskytuje údaje a štatistiky o návštevnosti webu. Keďže tieto systémy fungujú na iných princípoch a sledujú iné metriky, môžu nastať viaceré rozdiely v údajoch, ktoré poskytujú. To naráža na primárny zdroj chybných dát v reportingu, kedy sú dáta čerpané z viacerých zdrojov a je problém ich zjednotiť. Pravdaže zdrojom chýb môžu byť okrem automatizovaných algoritmov aj manuálne vstupy.

Problém je však najviac viditeľný, ak nastane rozdiel v konverziách. Obidva systémy ponúkajú rôzne atribučné modely, doby sledovania i započítania konverzií. Nie je možné stanoviť jeden presný návod ako by mali byť tieto sledovacie metriky nastavené a často nie je ani najlepším riešením nastaviť Ads aj Analytics úplne rovnako. Tieto nastavenia by mali vždy vychádzať z cieľov podniku, takže každý cieľ by mal mať určenú aj svoju formu merania a vyhodnocovania (Duníková 2017).

4.7 Využitie Business Intelligence v reportingu

Keďže je potrebné vytvárať štandardné reporty pravidelne, pre zvýšenie efektivity je možné túto úlohu automatizovať. Využívajú sa na to Business Intelligence (BI) riešenia,

ktoré prinášajú viacero výhod. Hlavné výhody reportingu pomocou BI platforiem sú možnosti integrácie obsahu z viacerých zdrojov a podnikových aplikácií, jednoduché zobrazenie dát v grafoch i tabuľkách, nastavenie prístupu k reportom, ich zdieľanie a v neposlednom rade už spomínaná automatizácia (Pour et al. 2012, s. 133-134).

Väčšinou je známy názor, že online marketing je najlepšie merateľným druhom marketingu. Florès sa však na tento problém pozerá z inej perspektívy a hovorí, že prístup k veľkým množstvám dát neznamena aj ich efektívne vyhodnocovanie (2014, s. 221). Preto je potrebné triedenie dát, organizácia a vyhodnotenie, ktoré zabezpečujú BI riešenia. Poskytujú tak možnosti vytvárať formátované, interaktívne reporty a dashboardy s možnosťou vizualizácie dát.

4.7.1 Definícia Business Intelligence (BI)

„Business Intelligence (BI) je sada procesov, know-how, aplikácií a technológií, ktorých cieľom je účinne a účelne podporovať riadiace aktivity vo firme. Podporujú analytické, plánovacie a rozhodovacie činnosti organizácií na všetkých úrovniach a vo všetkých oblastiach podnikového riadenia, tj. predaj, nákup, marketing, finančné riadenie, controlling, majetok, riadenie ľudských zdrojov, výroba a ďalšie.“ (Pour et al. 2012, s. 16)

V praxi existuje veľké množstvo BI riešení, ktoré kombinujú rôzne technológie a nástroje ale vo všeobecnosti pre všetky BI riešenia platí, že ich hlavným princípom je organizácia dát pre analytické a plánovacie procesy a možnosť využívania rôznych ukazovateľov a dimenzií. Líšia sa tak väčšinou iba možnosťami napojenia na jednotlivé zdroje dát a následne aj v možnostiach vizualizácie týchto dát (Pour et al. 2012, s. 16).

4.7.2 BI Nástroje

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že BI nástroje umožňujú zber dát z viacerých zdrojov a ich následné usporiadanie a zobrazenie. Existuje celá rada BI nástrojov na rôzne špecifické účely a s rôznymi možnosťami. Táto kapitola oboznámi čitateľa iba s pár nástrojmi.

Asi jedným z najčastejšie využívaných nástrojov pre reporting je stále Microsoft Excel, kde je možné tvoriť tabuľky i rôzne grafy. Microsoft však v roku 2014 vytvoril aj špeciálny BI nástroj s názvom **Microsoft Power BI**, ktorý má oveľa viac možností napojenia na zdroje dát aj na ich následnú vizualizáciu. Známym BI nástrojom na vizualizáciu je i Tableau, ktoré má podobné možnosti. V roku 2006 sa do oblasti Business Intelligence

rozhodol vkročit' aj ďalší gigant, Google, uverejnením nástroja **Google Data Studio**, ktoré poskytuje rýchle a bezproblémové napojenia na ďalšie nástroje od Google ako Analytics alebo Ads. Navyše má jednoduché a prehľadné ovládanie, poskytuje široké možnosti vizualizácie dát a práve z tohto dôvodu bolo vybrané Google Data Studio ako nástroj na reporting, ktorý bude využitý v tejto práci.

4.7.3 Google Data Studio

Google Data Studio je, ako je už z názvu zrejmé, nástrojom od spoločnosti Google. Jeho cieľom je ponúknuť možnosti vizualizácie dát a tvorba reportov alebo. Pre vizualizovanie údajov ponúka na výber viacero grafov a čisté plátno pre vytvorenie optimálneho rozloženia všetkých dát. Navyše umožňuje ľahké zdieľanie pomocou URL linku, spoluprácu viacerých ľudí na jednom reporte či dashboarde a ľahké pripojenie na viaceré zdroje.

Pomocou tohto nástroja je teda možné vytvoriť informatívne, ľahko pochopiteľné dashboardy a reporty, ktoré interpretujú dáta a rozprávajú príbehy skrz rôzne typy grafov, filtrov a iných prvkov, ktorými je možné ovládať zobrazené dáta. Sú dostupné rôzne šablóny reportov ale celá vizuálna stránka je ľahko editovateľná, čo sa týka obsahu aj designu. Dáta je možné do reportov dostať z viacerých zdrojov. Pravdaže sú dostupné prepojenia na všetky nástroje spoločnosti Google ako Google Ads, Analytics, Search Console, YouTube, Sheets ale možným zdrojom sú aj databáze, sociálne siete alebo manuálne nahrané CSV súbory (Welcome to Data Studio! b.r.).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cieľ a účel práce

Cieľom tejto práce je vytvoriť optimálne reporty výkonnostných kampaní pre klientov digitálnej agentúry MarketSoul s.r.o. Keďže report výkonnostných kampaní tvorí iba časť reportu dosiahnutých online marketingových výsledkov, tak navrhovaný report bude rozšírený aj o výkon webovej stránky z pohľadu počtu konverzií a návštevnosti. Výsledný report by mal poskytnúť príjemcom celkový prehľad o efektívite a výsledkoch svojich marketingových kanálov. Tento cieľ bude dosiahnutý pomocou rešerše odborných zdrojov v teoretickej časti práce a výsledkov kvalitatívneho výskumu, na základe ktorého bude definovaný optimálny obsah, rozloženie a vizuálny štýl reportov.

Sekundárnymi cieľmi práce bude poskytnúť príjemcom reportu detailnejšie údaje o výkone webu a kampaní s prihliadnutím na efektívnosť zobrazených dát. Výsledný report tak musí byť nielen dostatočne detailný ale aj ľahko pochopiteľný. Ďalším zo sekundárnych cieľov bude väčšie prepojenie zdrojov v rámci jedného reportu. Úspešné splnenie tohto cieľa by malo zjednotiť najdôležitejšie informácie z viacerých zdrojov a ukázať možné väzby medzi týmito údajmi, čo v konečnom dôsledku poskytne lepší celkový prehľad o výkone webu a výkonnostných kampaní.

Praktická časť práce bude obsahovať analýzu pôvodných reportov a výsledky výskumu. Na základe získaných praktických údajov a teoretických znalostí, sa následne vyhodnotí ideálna kombinácia obsahu, rozloženia a grafického dizajnu reportu. Projektová časť najprv navrhne šablónu reportu, ktorá bude použitá pri výskume a následne bude čerpať z výsledkov výskumu aby bolo možné v poslednej časti navrhnúť optimálny report pre vybraných respondentov. V tejto poslednej časti práce sa prepoja všetky informácie a bude sa zaoberať tvorbou reportu od určenia obsahu až po finálnu vizualizáciu dát.

5.2 Výskumné otázky

K vyhodnoteniu praktickej časti boli stanovené nasledujúce 2 výskumné otázky:

VO1: Aká je najdôležitejšia časť reportov pre respondentov?

VO2: Aké najdôležitejšie otázky má report zodpovedať?

5.3 Vybraná metóda výskumu

Ako hlavná výskumná metóda bol vybraný kvalitatívny výskum. Konkrétne pôjde o hĺbkové rozhovory s klientami spoločnosti MarketSoul s.r.o., ktorí sú bližšie špecifikovaní v časti 5.4 Respondenti výskumu. Individuálne hĺbkové rozhovory boli vybrané na základe požadovanej formy odpovedí a zároveň kvôli priamemu kontaktu s cieľovými respondentami. Pri rozhovoroch je kritické, aby respondenti dostali nielen otázky na obsah, rozloženie a dizajn formou *Čo? Ako?* ale hlavne *Prečo?* Je dôležité pochopiť nielen čo je pre respondentov dôležité a ako to najlepšie zobrazíť v reporte, ale aj dôvod, prečo sú práve vybrané metriky dôležité. Na základe týchto kritérií bol vybraný kvalitatívny výskum, ktorý na tieto otázky dokáže poskytnúť odpovede oveľa efektívnejšie ako kvantitatívny výskum.

Cieľom výskumu bude, preniknúť do hĺbky danej tematiky. Nepôjde iba o identifikáciu hlavných metrík, ale aj o pochopenie ich významu pre respondenta s cieľom čo najviac personalizovať výsledný report. Výskumná metóda hĺbkových rozhovorov bola vybraná aj z toho dôvodu, že umožňuje flexibilne reagovať na získané odpovede a tým pádom aj lepšie dosiahnuť cieľ výskumu. Na druhú stranu nevýhody vybranej výskumnej metódy sú: časová náročnosť, získanie subjektívnych odpovedí od respondentov alebo aj neschopnosť reagovať na zodpovedané otázky. Autor sa bude snažiť všetky dané hrozby eliminovať alebo minimalizovať, aby čo najmenej ovplyvnili výskum.

5.4 Respondenti výskumu

Respondenti výskumu sú zamestnanci vybraných spoločností, ktoré sú klientami digitálnej agentúry MarketSoul. Medzi respondentov boli vybraní zamestnanci s pracovnými pozíciami marketingový riaditeľ či manažér, obchodný riaditeľ, konateľ alebo majiteľ firmy. Vybrané firmy pôsobia prevažne v segmente B2B a na svoju propagáciu v online priestore využívajú svoje vlastné webové stránky, reklamy vo vyhľadávacej a obsahovej sieti Google alebo Seznam, prípadne aj sociálne siete LinkedIn a Facebook.

5.5 Timing a rozpočet

Kvalitatívny výskum prebiehal v mesiacoch marec až júl. Toto obdobie bolo dlhšie než zvyčajne hlavne kvôli pandémie korona vírusu. Mnohé rozhovory boli zrušené kvôli zmene klientov alebo presunuté o mesiac či dva. Všetky rozhovory boli realizované online. Vzhľadom na povahu výskumu neboli zaznamenané žiadne náklady.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 ANALÝZA PŮVODNÝCH REPORTOV VÝKONNOSTNÝCH KAMPAŇÍ SPOLOČNOSTI MARKETSOUL S.R.O.

6.1 O spoločnosti MarketSoul s.r.o. a aktuálnom reportingu

Spoločnosť MarketSoul s.r.o. je full-service digitálna agentúra, ktorá sa zaoberá všetkými činnosťami online marketingu, od tvorby webových stránok, e-shopov a aplikácií, cez optimalizácie pre vyhľadávače, výkonnostný marketing, až po správu obsahu i reklám na sociálnych sieťach a iných kanáloch. Keďže má špecialistov na každú oblasť, dokáže firmám zastrešiť celý online marketing – od stratégie až po realizáciu a reportovanie výsledkov. Poskytuje svoje kapacity hlavne menším a stredným firmám, ktoré nemajú interného marketingového špecialistu, ale majú záujem o profesionálne riešený marketing.

V čase začiatku tejto práce prebiehal marketingový reporting v agentúre buď formou reportu vo Worde, Exceli alebo ich kombináciou. Reporty boli tvorené manuálne vždy raz za mesiac a odosielali sa pracovníkom v marketingu alebo priamo majiteľom firiem. Výsledný report bol odosielaný priamo na email, s popisom v texte emailu a v niektorých prípadoch nasledovala aj telefonická konzultácia výsledkov s PPC špecialistom.

Zdrojovými dátami týchto reportov boli PPC systémy Google Ads a Sklik, doplnené údajmi z analytického nástroja Google Analytics. Vybrané dáta boli ručne prepisované alebo dokladané pomocou screenshotov. V ďalších častiach budú podrobnejšie analyzované obidva reporty po obsahovej aj vizuálnej stránke. Pre najlepšie ilustrovanie obsahu budú priložené screenshoty z voľne dostupného demo účtu Google Analytics, aby sa zachovala anonymita údajov.

6.2 Analýza reportu vo Worde

Štandardný mesačný reporting bol odosielaný vždy v prvom týždni nového mesiaca za mesiac minulý. Report bol odosielaný emailom vo forme dokumentu vo Worde. Tento report poskytoval mesačný prehľad výkonnosti webu a počtu konverzií a preto bol jeho primárny zdroj Google Analytics.

Obsahoval 3 hlavné časti: zhrnutie dosiahnutých konverzií zo všetkých kanálov a dva alebo tri screenshoty z Google Analytics s popisom zmien. Všetky údaje sa vzťahovali iba ku konkrétnemu reportovanému mesiacu a pre porovnanie obsahoval aj údaje z minulého mesiaca. Pri výrazných zmenách boli údaje doplnené o vysvetľujúci komentár. Každý report

vo Worde obsahoval okrem konkrétnych výsledkov aj textové vyhodnotenie vybraných metrick a vysvetlenie ich vývoja.

Zhrnutie dosiahnutých konverzií bolo rozdelené na jednotlivé kanály, ktoré dané konverzie priniesli a porovnávali sa s hodnotami z minulým mesiacov. Dôvody pre rozdiely medzi mesiacmi vo výkonnosti kanálov boli potom opísané v komentári, ktorý nebol vizuálne odlišený od ďalšieho textu a preto bolo ťažké povedať kedy komentár začína a končí.

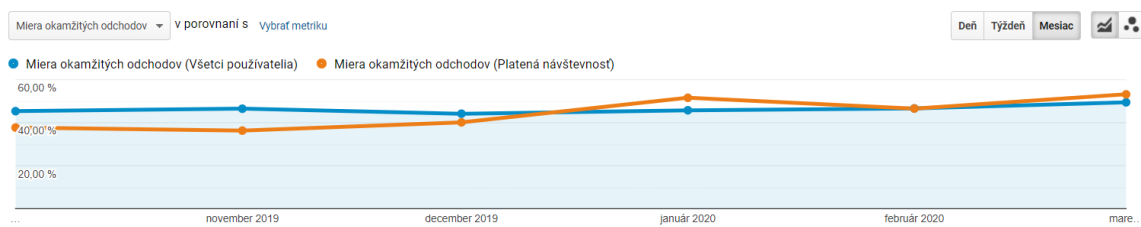
Prvý screenshot bol zo stránky Publikum – Prehľad a porovnával organické (neplatené) návštevy s platenými. Obsahuje tieto údaje: *používatelia, nový používatelia, relácie, počet relácií na jedného používateľa, zobrazenia stránky, počet stránok na reláciu, priemerné trvanie relácie a mieru okamžitých odchodov*. Jediným grafickým znázornením boli dva koláčové grafy porovnávajúce počet návštev nových a vracajúcich sa návštevníkov. Komentár k tejto časti najčastejšie opisoval ako sa zmenila návštevnosť webu, z akého dôvodu nastala zmena, aký bol rozdiel medzi mierou opustenia webu z neplatených a platených kanálov a aký mali podiel platené návštevy na celkových návštevách webu. Tento prvý screenshot tak zosumarizoval celý výkon webu z pohľadu návštevnosti a pre ilustráciu je na priloženom obrázku č. 9.



Obrázok 9 Screenshot 1: Stránka Publikum

Zdroj: Demo účet Google Analytics (screenshot)

Ako ďalšia časť je v niektorých reportoch prikladaný screenshot, kde je viditeľný vývoj miery opustenia z platených a neplatených návštev. Tento výsledok je rozdelený na mesiace a je zobrazený formou čiarového grafu.



Obrázok 10 Screenshot 2: Vývoj miery opustenia

Zdroj: Demo účet Google Analytics (screenshot)

Posledný screenshot ponúkal pohľad na návštevy webu a konverzie z pohľadu Zdroja a média. Ide o prehľad z Google Analytics, z časti Akvizícia – Všetka návštevnosť – Zdroj/médium. Táto tabuľka ukazuje návštevnosť webu rozdelenú po kanáloch, výkon jednotlivých kanálov a počet konverzií. Konkrétne tabuľka obsahuje hodnoty: zdroj/médium, používatelia, nový používatelia, relácie, miera okamžitých odchodov, počet stránok na reláciu, priemerné trvanie relácie, konverzný pomer, počet konverzií a hodnotu konverzií (ak je nastavená).

6.3 Analýza reportu v Exceli

Report v Exceli dostávali pravidelní zákazníci agentúry MarketSoul s.r.o., ktorých reklamy spravovali viac ako tri mesiace. Išlo o tabuľky porovnávajúce základné metriky výkonnostných kampaní a webu a zobrazujúce ich celkový vývoj naprieč mesiacmi. Táto forma reportu prezentovala iba konkrétne číselné výsledky k výkonnostným kampaniam a nebola doplnená a ďalšie vysvetlenia. Jej hlavným cieľom bolo zachovať výsledky na jednom mieste v prehľadnej forme a ukázať, ako sa jednotlivé metriky vyvíjali a menili v čase. Tento report nemal nahradiť pravidelný mesačný reporting webu vo Word, ale mal byť jeho doplnkom. Report v Exceli neobsahoval žiadne celkové výsledky z webu ale zaznamenával hlavné výsledky PPC kampaní v tabuľke.

Ak bol report v Exceli jediným reportom pre klienta, tak štandardne obsahoval aj hlavnú stránku, ktorá poskytovala rýchly prehľad nákladov z jednotlivých reklamných systémov, Google Ads, Sklik a celkové zhrnutie nákladov a konverzií. V rámci tohto rýchleho prehľadu boli nasledovné údaje uvedené za každý reklamný systém: *utratený*

Po vizuálnej stránke neposkytovali reporty veľa údajov. Štandardným doplnením tabuľky boli 3 grafy. Išlo o graf porovnávajúci priemernú CPC a priemernú pozíciu, priemernú CPC a CTR, návštevy a počet konverzií a posledný graf ukazoval pomer konverzií k počtu užívateľov. Išlo o čiarové grafy ukazujúce každý mesiac jedným bodom a bol teda jasne viditeľný vývoj v čase. Kvôli zmene podmienok od Googlu sa však už neukazuje priemerná pozícia a prvý graf nie je možné ďalej vytvárať.

6.4 Zhrnutie analýzy pôvodných reportov

V agentúre MarketSoul sa na reportovanie výkonnostných kampaní používali dva druhy reportov. Report vo Worde obsahuje výsledky výkonnosti webu, ako je napríklad počet návštev, zdroje návštev, počet užívateľov a hlavne počty konverzií. Tento report čerpá dáta z Google Analytics. Jeho výhodou je porovnanie niektorých údajov s minulým mesiacom a textový komentár, ktorý hodnotí dosiahnuté výsledky.

Zdrojom informácií reportu v Exceli je hlavne Google Ads alebo Sklik a niektoré metriky sú doplnené z Google Analytics. Tento report poskytuje prehľad hlavných metrík výkonnostných kampaní. Jeho hlavnou výhodou je to, že zaznamenané dáta v reporte sú rozdelené na jednotlivé zdroje a typy kampaní, a v rámci nich sú údaje ešte podrobnejšie rozdelené na jednotlivé mesiace. Užívateľ reportu si tak môže pozrieť vývoj metrík určitého typu kampane z vybraného zdroja a nájde tam informácie rozdelené podľa jednotlivých mesiacov. Tento report bol odosielaný väčšinou ako druhá príloha k reportu vo Worde a neobsahoval ďalšie komentáre ani vysvetlenia metrík. Pre niektorých klientov bol aj tento report dostatočný, ak našli krátky komentár v sprievodnom emaily alebo druhom reporte.

7 KVALITATIVNÝ VÝSKUM

Po vykonaní detailnej analýzy aktuálnych reportov bude táto kapitola venovaná kvalitatívnemu výskumu, ktorý bude vychádzať nielen z predchádzajúcej analýzy reportov ale aj z teoretických základov definovaných v teoretickej časti práce. Výsledky tohto výskumu budú následne použité ako základ projektovej časti práce ale hlavne poslúžia pre optimalizáciu finálnych reportov.

7.1 Charakteristika výskumu

Výskumná metóda použitá v tejto práci je kvalitatívny výskum formou hĺbkových rozhovorov. Táto metóda bola vybraná vzhľadom na jej výhody flexibilne reagovať a získať detailné odpovede na otázky. Cieľom otázok je získať nielen samotné odpovede na otázky ale pochopiť dôvody, prečo majú respondenti daný názor a zistiť, čo ich najviac v rámci reportingu výkonnostných kampaní zaujíma. Dáta získané počas rozhovorov budú analyzované a následne použité v projektovej časti na dosiahnutie cieľa práce.

7.2 Výber respondentov

Do výskumu boli vybrané rôzne firmy, ktoré spĺňajú spoločné kritéria definované v časti 5.4. Hlavným kritériom výberu bolo, aby vybrané firmy boli klientami digitálnej agentúry MarketSoul s.r.o. Z týchto firiem budú následne kontaktovaný zodpovední zamestnanci, hlavne pracovníci marketingu, obchodný riaditeľ, konateľ alebo majiteľ firmy.

7.2.1 R1: MONT-KOVO – Ing. Tomáš Zouvala, marketing, HR a správa webu

Spoločnosť MONT-KOVO sa od roku 1995 zameriava na výrobu a dodanie montovaných hál a oceľových konštrukcií. Svojim zákazníkom ponúka riešenia na kľúč od tvorby projektu a realizácie stavebných prác, až po výrobu a montáž. Táto firma spolupracuje z agentúrou MarketSoul už skoro 4 roky. Počas tejto doby sa agentúra MarketSoul stala plnohodnotným marketingovým partnerom a podieľala sa na re-dizajne webu, UX analýzach i výkonnostných kampaniach, ktoré sú zamerané na špecifickú oblasť B2B sektoru. Z firmy MONT-KOVO bol respondentom Ing. Tomáš Zouvala, ktorý má na starosti marketing, HR a správu webu.

7.2.2 R2: Primulus Group (Kloubus) – David Buchta, CEO, Marketing Manager

Spoločnosť Primulus Group vyrába rôzne doplnky stravy. S agentúrou MarketSoul spolupracuje pri všetkých z nich, ale pre účely tejto práce bol vybraný produkt Kloubus, ktorý je zameraný na výživu pre kĺby. Na českom trhu je síce široká ponuka podobných produktov, ale sú medzi nimi obrovské rozdiely v kvalite, cene a hlavne v účinnosti. Rozhovor do tejto práce poskytol CEO a marketingový manažér David Buchta.

7.2.3 R3: ANEKO SK – Štefan Komorný, externý marketingový poradca

Spoločnosť ANEKO SK má už 23 ročnú tradíciu a za ten čas získala titul jedného z najväčších výrobcov okien, dverí a zimných záhrad na Slovensku. Množstvo spokojných zákazníkov sa už mohlo presvedčiť o kvalite, profesionalite a odbornosti tejto firmy. Spolupráca s agentúrou MarketSoul začala začiatkom roku 2019 vytvorením nového webu a pretrváva až do dnes skrz rôzne grafické práce, správu sociálnych sietí, webovej stránky a správu výkonnostných kampaní. Respondentom za túto spoločnosť bol Štefan Komorný, ktorý pracoval v Aneku ako externý marketingový poradca.

7.2.4 R4: DYTRON – Radka Zouharová, Sales and Marketing Manager

Spoločnosť DYTRON ponúka už viac ako 25 rokov skúseností s poskytovaním a nasadzovaním CAD/CAM/PLM systémov. Pre svojich zákazníkov je dlhodobým a spoľahlivým partnerom. Hlavné služby spoločnosti sú poradenstvo, školenia, konzultácie a implementácie pre softwary CATIA, ENOVIA, DELMIA.

Aj u tohto klienta začal spoločný príbeh s agentúrou MarketSoul pre pár rokmi tvorbou nového webu. Spoločnosť, ktorá dodáva najmodernejšie riešenia v oblasti konštrukčných a technologických softwarov, si totiž zaslúži do detailu prepracovaný a dizajnový web. Spolupráca však pokračovala aj naďalej s cieľom zvýšenia návštevnosti tohto webu a zvýšenia počtu relevantných dopytov. Za spoločnosť DYTRON poskytla rozhovor marketingová a obchodná manažérka Radka Zouharová.

7.2.5 R5: LIBENTO, s.r.o. – MDDr. Michal Příbyl, majiteľ

Libento je novo-otvorené stomatologické centrum v Olomouci, pre ktoré v máji spustil MarketSoul novú webovú stránku. Toto stomatologické centrum má kvalitný tím zubných lekárov a dentálnych hygieničiek. Pre svoju prácu používajú najmodernejšie technológie od zubných súprav, nastaviteľných kresiel, zubných mikroskopov až po vlastný

röntgen. Zameriavajú sa hlavne na kvalitnú stomatológiu a ponúkajú viaceré prémiové služby. Respondentom bol majiteľ a zakladateľ centra MDDr. Michal Příbyl.

7.2.6 R6: AIRSOUL, s.r.o. – Stanislav Horák, obchodný riaditeľ

Airsoul je mladá firma, ktorá zabezpečuje efektívnu ventiláciu a chladenie pre veľkopriestorové haly a iné priestory. Vďaka využívanej technológii sú schopný znížiť celkové náklady na chladenie, usporiť energiu a nastaviť prirodzenú cirkuláciu vzduchu v priestore. Technológie využívajú prirodzené princípy chladenia inšpirované prírodou, napríklad vo forme adiabatických dejov. Rozhovor poskytol obchodný riaditeľ Stanislav Horák.

7.3 Štruktúrovaný scenár otázok

Rozhovory boli štruktúrované podľa scenára otázok, ktorý sa nachádza v prílohe I. Otázky tvorili hlavnú kostru rozhovorov a mali udávať smer konverzácie. Nebolo však vždy potrebné sa ich detailne držať. Niektoré otázky obsahovali ešte možné pod-otázky pre lepšie navedenie rozhovoru požadovaným smerom.

Prvé otázky začínajú zľahka opisom procesov po prijatí reportu a opisom druhu reportu, ktorý doteraz respondenti používali. Ďalšie otázky skúmali ideálnu formu reportu, najvhodnejšie spôsoby distribúcie a príjemcov reportu. Hlavné otázky mali za úlohu zistiť očakávania respondentov od reportu, hlavné metriky, ktoré sledujú a spôsoby akými výsledky vyhodnocujú. Potom nasledovali otázky zamerané na šablónu reportu s cieľom získať spätnú väzbu a formulovať prípadné úpravy. Posledné otázky sa týkali rozsahu a miery detailu spracovania reportu.

7.4 Priebeh výskumu

Časový rámec, v ktorom prebiehal výskum bol od konca marca 2020 do začiatku júla 2020. Dlhší priebeh výskumu bol spôsobený pandémiou korona vírusu, počas ktorej bolo zložitejšie spojenie s firmami kvôli obmedzeniam v prevádzke alebo vyt'aznosti zamestnancov. Aby sa zabránilo šíreniu korona vírusu, bola upravená aj forma hĺbkových rozhovorov, ktoré nemohli prebiehať osobne ale iba online, prípadne telefonicky.

Prvé dva rozhovory prebehli hneď na začiatku vypuknutia pandémie a ich cieľom bolo získať prehľad o očakávaniach vybraných firiem na reporting výkonu kampaní a webových stránok. Tieto prvé dva rozhovory majú dve časti. V prvej časti ešte nebol

prezentovaný finálny report ale cieľom bolo iba zistiť očakávania a názory respondentov. Daný dvaja respondenti boli vybraný hlavne na základe dĺžky spolupráce s agentúrou MarketSoul a mali už skúsenosť s reportami od tejto agentúry. V pôvodnom pláne bolo spraviť týchto rozhovorov viac ale už z týchto dvoch rozhovorov vyplynulo, že respondenti si nedokážu dostatočne predstaviť nové možnosti reportingu a preto bude lepšie najprv vytvoriť šablónu reportu a na základe spätnej väzby potom túto šablónu upraviť podľa požiadaviek respondentov. Ďalšie rozhovory už prebiehali s hotovou šablónou reportu. Každá stránka bola vždy najprv predstavená, aby sa respondent rýchlejšie zorientoval v jej obsahu a až potom boli položené otázky.

Rozhovory prebiehali online cez Google Meets alebo Hangouts a jeden rozhovor prebehol kvôli zlej kvalite spojenia aj telefonicky. Všetky rozhovory sa podarilo zaznamenať a ich dĺžka bola v priemere okolo 40 minút. Rozhovory na začiatku boli o niečo kratšie kvôli absencii reportu, ale spojením oboch častí sa tiež blížili k priemernej dĺžke ostatných rozhovorov.

7.5 Obmedzenia výskumu

Hlavným obmedzením výskumu bolo prepuknutie pandémie korona vírusu, ktoré znemožnilo osobné rozhovory s respondentami. Navyše táto situácia vyťažila niektorých firemných pracovníkov a prinútila veľa firiem k rýchlym zmenám stratégií. Preto bolo niekedy ťažké spojiť sa s potrebnými zamestnancami. Niektoré firmy mali naopak voľno a zastavili úplne výrobu čo taktiež znemožnilo rozhovory. Mnohé firmy obmedzili svoje média rozpočty na výkonnostné reklamy a niektoré ich úplne zastavili a čakali na uvoľnenie situácie. V spojení s touto situáciou sa zmenil počet klientov agentúry MarketSoul a zároveň aj počet respondentov výskumu. Aby sa nazbierala vzorka s výpovednou hodnotou, bola predĺžená doba výskumu.

Mimo tieto obmedzenia sa predpokladá, že odpovede od respondentov by nemali byť nijako skreslené, pretože je v ich záujme aby dostávali ten najlepší report marketingových výsledkov.

8 INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT Z VÝSKUMU

Táto kapitola zhrnie všetky odpovede na otázky z kvalitatívnych rozhovorov. Každá položená otázka bude samostatne vyhodnotená. Pri rovnakých alebo viacerých podobných odpovediach bola pri vyhodnocovaní využitá generalizácia s účelom vytvorenia spoločného záveru. Ak respondenti odpovedali výrazne odlišne, ich názory boli zaznamenané samostatne aby nebola žiadna myšlienka vynechaná. Respondenti budú označovaný podľa poradového čísla a pri opisovaní sa nebude zohľadňovať ich pohlavie.

Respondentom bola prezentovaná šablóna reportu, ktorá bola vytvorená na začiatku projektovej časti tejto práce. Všetci respondenti dostali rovnakú šablónu reportu, dostupnú v prílohe č.II, ktorá sa odlišovala iba farbami a logom respondentovej firmy.

8.1 Vyhodnotenie otázok z kvalitatívnych rozhovorov

Q1: Ako postupujete po prijatí reportu marketingových výsledkov? (Kedy si ho prezeráte a na akom zariadení?)

Respondenti sa zhodli, že si na čítanie reportu vždy vyhradia nejaký čas v danom dni alebo týždni, kedy majú kľud a venujú sa iba reportu. Nestáva sa často, že by report otvárali hneď po prijatí, a ak áno, tak si ho iba zbežne prejdú. Detailnejšie prezretie reportu potom nastane, ako už bolo spomenuté, až keď majú respondenti viac času na report. Všetci respondenti používajú na čítanie reportov počítač, nikto nevyužíva smartfón. Prvotné vyhodnotenie u všetkých respondentov prebieha tak, že si porovnajú svoje vlastné očakávania s dosiahnutými výsledkami a až potom hľadajú dôvody, prečo boli dosiahnuté dané výsledky. V prípade, že potrebujú výsledky konzultovať alebo zistiť odporúčenia na zmeny stratégií, tak kontaktujú priamo PPC špecialistu agentúry MarketSoul. Keďže respondenti R5 a R6 sú novými klientami a vytvorený report bol ich prvým reportom, tak bola táto otázka vynechaná.

Q2: V akej forme ste doteraz dostávali reporty? Čo Vás tam najviac zaujímalo a čo ste sledovali?

Najrozsiahlejší reporting dostával R1, ktorý obsahoval Excel tabuľku, Word dokument a často aj osobnú konzultáciu výsledkov cez telefón alebo Skype. R2 dostával report vo forme Excel tabuľky a taktiež mal aj osobné konzultácie výsledkov. Obaja respondenti majú viacero kanálov a kampaní, ktoré sa prelínajú v čase, takže preto je podrobnejší reporting vo forme osobných konzultácií niekedy nutnosťou. R1 je už zvyknutý

na formu reportu v Exceli, kde je viacero kanálov, takže by rád zachoval tento report popri používaní nového reportu. Respondenti R3 a R4 dostávali report vo Worde a respondenti R5 a R6 nemali v predchádzajúcom období žiadne reporty, takže táto otázka bola vynechaná.

Všetkých respondentov zaujímal hlavne počet konverzií, ktoré sú vo všetkých prípadoch leady, pri ktorých bol prejavovaný záujem o produkty či služby formou odoslaného formulára. Nejedná sa teda o priamy nákup s určitou hodnotou, ale hodnoty aj doba nákupu sú vždy rozdielne.

Q3: Máte nastavený interný marketingový reporting vo firme alebo sa spoliehate iba na report od agentúry?

Z vybraných respondentov si tvorí svoje vlastné marketingové reporty respondent R2 na týždennej a mesačnej báze a R1 ich tvorí na kvartálnej báze pre obchodný tím. Zvyšní respondenti sa plne spoliehajú na report od agentúry. R3 a R4 si síce žiadne reporty netvorí, ale sú schopní základných analýz v zdrojoch dát, z ktorých čerpá aj samotný report. Nehľadajú tam však nič pravidelne, ide iba o jednorazové analýzy s konkrétnym účelom. Respondenti R5 a R6 pred začiatkom spolupráce s agentúrou MarketSoul nepoužívali žiadne analytické nástroje na sledovanie konverzií a návštevnosti a neinvestovali ani do výkonnostného marketingu. Do začiatku spolupráce teda nemali potrebu žiadneho reportingu.

Q4: Vyhovovalo by Vám dostávať report dostupný na url odkaze aj v pdf? (Pričom report na odkaze bude mať rozsiahlejšie možnosti interakcie, bude napríklad zobrazovať údaje pri ukázaní kurzorom na graf a pod.)

Pred rozhovorom bol respondentom odoslaný email so šablóna reportu vo forme pdf a url odkazu. Všetci respondenti si pri rozhovoroch otvorili ako prvé pdf súbor a na link klikli až po vyzvaní. Nakoniec sa však všetci respondenti zhodli, že report na url adrese je oveľa lepší z pohľadu interaktivity a detailnejšieho pohľadu na výsledky v grafoch a tabuľkách. Zároveň sa však oplatí zachovať aj súbor pdf, pretože to bola prvá možnosť, ktorú hneď všetci respondenti využili.

Nepopierateľnou výhodou reportu v pdf oproti reportu na url je aj to, že report v pdf si môžu príjemcovia uložiť vo svojom počítači alebo ho nájsť v emaily v totožnej forme ako bol tento report vytvorený a odoslaný, zatiaľ čo report na url adrese sa bude meniť každý mesiac. Ak by sa používal iba report na url adrese, komentáre za predchádzajúci mesiac by už neboli nikdy dostupné.

Q5: Příjemcovia - Ste hlavným príjemcom reportov? Mal by report dostávať ešte niekto iný z Vašej firmy?

Veľmi jednoduchá otázka ukázala, že všetci respondenti sú zároveň hlavnými a jedinými príjemcami reportov. Takže príjemca je vždy iba jedna osoba z vybranej spoločnosti.

Q6: Aké sú Vaše očakávania od reportu?

Na túto otázku mal každý z respondentov inú odpoveď a pozerali sa na to vždy z iného uhlu pohľadu. R1 a R4 sa zhodli, že by privítali obsiahlejšie komentáre pri reportovaných metrikách. R1 hovoril hlavne o potrebe komentárov, ktoré mu chýbali v reporte v Exceli, zatiaľ čo R4 hovoril o tom istom ale pri reporte vo Word. R2 očakáva od reportu iba pokrytie kanálov, ktoré spravuje agentúra. Výsledné údaje z reportu si vždy iba dosadí do celkového interného marketingového reportingu. R3 zhodnotil účel reportu v skrate tak, aby report pokryl potrebné údaje o návštevnosti a konverziách. R4 ešte dodal k svojej odpovedi, že očakáva od reportu viditeľnú zmenu oproti minulému obdobiu. R5 od reportu očakáva, aby zistil, ako sa reklamám darilo v porovnaní s podobnými reklamami. Primárne mu išlo o zistenie, či reklamy podávajú výkon v rámci normy alebo nie. R6 taktiež ako R3 očakáva hlavne prehľad základných metrík, ktoré definoval ako návštevnosť a počet konverzií. R6 ešte dodal, že očakáva porovnanie výsledkov a vynaložených nákladov medzi jednotlivými mesiacmi.

Q7: Máte stanovený cieľ PPC kampaní (mesačný / dlhodobý)? Aký je tento cieľ?

R1, R2 a R3 odpovedali, že cieľom ich PPC kampaní je získať čo najväčší počet relevantných leadov. To znamená, že v konečnom dôsledku ide hlavne o úspešnosť pretavenia leadov na kupujúcich zákazníkov. Nesledujú tak primárne cenu za akvizíciu leadu, ale hlavne cenu za získaného zákazníka a jeho hodnotu objednávky. Tento rovnaký názor vyplýva hlavne z podobného obchodného modelu týchto spoločností. Jediným rozdielom je, že R1 a R3 si delia tieto konverzie podľa zdrojov ale R2 vyhodnocuje cenu za nového zákazníka celkovo za všetky kanály spolu. Cieľom R4 je byť vo vyhľadávaní pred konkurenciou a dosiahnuť tak čo najvyššie predaje vo svojej špecifickej oblasti pôsobenia. R5 a R6 mali obaja cieľ na určitý počet leadov, ktorý chceli dosiahnuť. V prípade R6 bola určená aj požadovaná priemerná cena za lead.

Prvý traja respondenti cieľia na získanie kvalitných leadov, a celkové náklady porovnávajú s novými akvizíciami zákazníkov. Údaje o úspešnosti premeny leadov na

zákazníkov sú však pre firmy interné a toto vyhodnotenie môže byť dokončené iba na stratu klienta. V mesačnom reportingu tak nie je možné vyhodnotiť počet nových zákazníkov z leadov a ceny objednávok, pokiaľ klient nepošle potrebné údaje. Je však možné v reporte obsiahnuť všetky potrebné údaje pre ľahké interné vyhodnotenie týchto metrik a to je počet leadov a celkové náklady. Okrem toho niektorí respondenti sledujú aj cenu za ich akvizíciu. Všetky spomínané metriky sú už súčasťou šablóny reportu.

Q8: Akých 5 kľúčových metrik sledujete? (Napadnú Vás nejaké ďalšie, čo sa nezmestili do piatich a označili by ste ich ako hlavné?)

R1 by vybral všetky metriky, ktoré sú aktuálne používané v reporte v Exceli. R2 sleduje mimo už spomínané metriky spojené s konverziami v predchádzajúcej otázke aj konverzný pomer kanálov a CTR u jednotlivých kampaní. R3 za hlavné metriky označil: konverzie, návštevnosť, mieru opustenia, ktoré porovnáva u organického vyhľadávania a PPC. Zvyšní respondenti sa zhodli, že je pre nich primárnou metriku počet konverzií a iba ak je táto metrika pod stanovené očakávanie, tak sa pozerajú na ďalšie metriky ako sú zdroje konverzií a ich porovnanie s predchádzajúcim mesiacom, aby našli príčinu zmeny. Ak je však cieľ dosiahnutý, nepotrebujú vedieť viac a menšie zmeny iných metrik ich v podstate v tomto prípade nezaujímajú. Výsledky tejto otázky potvrdzujú rozloženie hlavných metrik v reporte, z ktorých žiadna nie je vynechaná a všetky sú na hlavnej stránke alebo v prehľade PPC reklám na stránke 4.

Q9: U akých metrik potrebujete vidieť vývoj (mesiac, deň, kvartál)?

Q10: U akých metrik potrebujete vidieť stav (jedno číslo za celý mesiac)?

Tieto dve otázky sú vyhodnotené spolu, z dôvodu obsahovej súvislosti a nízkeho počtu odpovedí. Cieľom otázok bolo získať presné vývojové a stavové metriky a tipy na vizualizáciu. Pri rozhovoroch sa ale ukázalo, že tieto odporúčenia respondenti neboli schopní počas rozhovoru poskytnúť. Z toho dôvodu boli tieto otázky predstavené priamo pri ukážke šablóny reportu. R6 v tejto súvislosti povedal, že by privítal graf vývoja ceny za konverziu. R1 a R4 reagovali skôr všeobecne, že vývoj nepotrebujú vidieť nejako historicky ale stačí porovnanie s predchádzajúcim obdobím aby bolo možné vidieť zmenu hodnôt.

Q11: Čo Vás najviac zaujíma na tejto stránke?

Q12: Je niečo čo by ste pridali / vynechali?

Q13: Chýba Vám niečo na tejto stránke?

Tieto 3 otázky boli položené každému respondentovi pri každej stránke samostatne a po jednotlivých stránkach budú aj vyhodnotené.

Všetci respondenti hodnotili prvú stránku ako najprínosnejšiu, pretože poskytuje rýchly celkový prehľad návštevnosti a konverzií rozdelených podľa zdrojov a všetky hodnoty porovnáva s minulým mesiacom. Najmenej zaujímavým obsahom bol graf vývoja návštevnosti. Nikto s respondentov nehovoril o jeho vynechaní, ale z odpovedí bolo zrejmé, že tento graf nie je v reporte až tak moc potrebný. Nikoho však nenapadla vhodná náhrada tohto grafu. Okrem toho nemali respondenti žiadne ďalšie požiadavky na zmenu štruktúry alebo obsahu tejto stránky.

Druhá stránka reportu obsahuje tabuľku Zdroj/médium a respondentov zaujali aj údaje o demografii užívateľov, konverzný pomer kanálov a návštevnosť z jednotlivých zariadení. Zvyšné dva grafy o návštevnosti už respondenti označili ako menej dôležité ale súhlasili s ich zachovaním na tejto stránke v prezentovanej podobe.

Pri tretej stránke sa zhodli respondenti R1, R2 a R4, že táto stránka je pre nich zbytočná, pretože jej obsah sa nebude nijako výrazne meniť medzi mesiacmi. Navrhli pridať túto stránku do kvartálneho reportu a jej odstránenie z mesačného reportu. Naopak respondenti R3, R5 a R6 chceli stránku zachovať bez väčších zmien. Iba R5 navrhoval zameniť mapu konverzií na tabuľku, rozdeľujúcu konverzie a návštevy podľa krajov.

K obsahu štvrtej stránky podotkol R6, že by tu rád videl vývoj ceny za konverziu počas roku. Tabuľky kampaní aj reklamných zostáv prišli respondentom až moc podrobné. R4 navrhoval odstrániť tabuľku reklamných zostáv a doplniť odporúčenia na ďalší mesiac. S pridaním odporúčení ku Google Ads kampaniam súhlasili aj R3 a R5. Pôvodne malo byť odporúčenie súčasťou komentára ale keďže bol tento nápad prezentovaný od troch respondentov, tak bude odporúčenie v komentári vždy zvýraznené.

Q14: Je rozsah reportu na 4 stránky v poriadku?

R2 sa po prezentácii reportu rozhodol, že by mu stačil jednostránkový automatizovaný dashboard bez komentárov. Tento dashboard by bol vytvorený z prvej stránky reportu a namiesto vývojových metrík v spodnej časti stránky by mohol obsahovať celkové výsledky Google Ads zo stránky 4.

R1 a R4 by report skrátili odstránením stránky 3. R3, R5 a R6 označili rozsah ako v poriadku a nič by na počte stránok nemenili.

Q15: Ako by ste ohodnotili mieru detailnosti spracovania reportu? Je táto miera detailu dostatočná?

Počas rozhovorov bolo viackrát spomenuté, že report je niekedy až moc detailný, čo ide aj na úkor prehľadnosti a ľahkého pochopenia zobrazených informácií. Prevládali tak názory na zjednodušenie reportu, aj keď nebola vyslovená žiadna požiadavka na odstránenie alebo vynechanie nejakého obsahu. R2 a R4 označili report ako moc detailný hlavne kvôli počtu strán. Riešením je pre nich odstránenie stránky 3.

8.2 Interpretácia odpovedí a zhrnutie výskumu

Výsledky výskumu pomohli lepšie definovať formu reportu, spôsob distribúcie, vybraných príjemcov a v neposlednej rade hlavne obsah výsledného reportu, vďaka odporučeným úpravám od všetkých respondentov. Výskum overil, že navrhnutá šablóna reportu je vhodná ako marketingový report výkonnostných kampaní a výsledkov výkonu celého webu. Na základe zistených očakávaní a potrieb klientov budú formulované potrebné úpravy šablóny reportu, ktoré budú výstupom interpretácie výskumu.

8.2.1 Distribúcia, forma a príjemcovia reportu

Cieľom prvých 5 otázok bolo definovanie príjemcov, formy a distribúcie reportu, pričom prvé otázky sa venovali aj zisteniu názorov na pôvodný reporting. Všetci vybraní respondenti sú zároveň jedinými príjemcami reportu, takže odpovede respondentov sú vysoko relevantné pre vytvorenie optimálneho reportu. Distribúcia reportu bude prebiehať, tak ako pri pôvodných reportoch, vždy na začiatku mesiaca. Report bude odoslaný emailom, ktorý bude obsahovať url odkaz na report v Data Studiu a zároveň aj pdf súbor s reportom. Report na odkaze sa bude totiž meniť každý mesiac a preto bude odosielaný aj súbor pdf, ktorý si príjemca môže stiahnuť z emailu a nebude sa už po odoslaní meniť. Keďže jedným z cieľov je mať všetky dôležité informácie na jednom mieste, report bude obsahovať okrem dát aj dôležité komentáre, ktoré už nebudú v texte emailu. Text emailu by tak už nemal obsahovať žiadne dodatočné informácie, ktoré by mohli byť súčasťou reportu.

Všetci respondenti súhlasili s novou formou reportov a poskytli spätnú väzbu na potrebné úpravy, ktoré odrážajú ich ciele. Jeden respondent by rád popri novom reporte zachoval aj report v Exceli pre rýchly mesačný prehľad vývoja hlavných metrík. Respondenti sa zhodli na forme reportu na A4 stránku, orientovanej na výšku.

Keďže pre väčšinu respondentov je report od agentúry jediným druhom marketingového reportu, má tak svoju dôležitosť a môže byť v niektorých dôležitých

veciach podrobnejší. Taktiež väčšina respondentov ani nevykonáva žiadne ďalšie analýzy a nenavštevuje priamo zdroje údajov, ktoré boli v reporte použité. Je preto možné povedať, že vo väčšine prípadov je mesačný report od agentúry jediným zdrojom výsledkov pre respondentov. Je to pochopiteľné, keďže respondenti sú väčšinou malé až stredné firmy.

Nie je prekvapením, že najviac sledovanou metrikou v pôvodných reportoch bol počet konverzií a utratený rozpočet na ich získanie. Táto odpoveď nezávisela ani od druhu reportu, ktorý klienti dostávali.

8.2.2 Očakávania a ciele respondentov

Otázky 6 a 7 sa zaoberali očakávaniami respondentov na reporting a ich cieľmi v rámci marketingu a výkonnostných kampaní. Respondenti sa zhodli, že report by mal vo svojej podstate pokrývať hlavne prehľad návštevnosti a konverzií webu. Zobrazené hodnoty by mali byť vždy porovnané s minulým mesiacom a mali by obsahovať komentár. U viacerých respondentov bola prízvukovaná dôležitosť komentárov. Komentáre by mali interpretovať zobrazené metriky a upozorniť na hlavné zmeny a ich dôvody, ale mali by poskytnúť aj odporúčenia do budúcnosti. Tieto odporúčenia by mohli byť samostatné od hlavného komentára. Jeden z respondentov navrhol aj prídanie grafu na stránku Google Ads kampaní, ktorý by porovnával dosiahnuté výsledky a náklady medzi mesiacmi. Na základe ďalších rozhovorov je možné predpokladať, že by to zajímalo všetkých respondentov a preto to bude pridané do finálneho reportu.

Z pohľadu cieľov respondentov je možné povedať, že všetci sledujú hlavne počet leadov, ktorý je zobrazený v rámci reportu ako počet konverzií. Niektorí respondenti sa snažia vyhodnocovať aj počet zákazníkov, ktoré priniesli dané leady. Na vyhodnotenie počtu zákazníkov však agentúra nemá potrebné údaje a podlieha to skôr internému reportingu v rámci firmy. Pre toto interné vyhodnotenie však stačí celkový počet konverzií a náklady na ich akvizíciu, ktoré sú súčasťou reportu.

8.2.3 Najdôležitejšie metriky reportu

Už z predchádzajúcej otázky na ciele reportu vyplynuli ako hlavné metriky počet konverzií (leadov) a suma, ktorá bola utratená na ich akvizíciu. Podľa odpovedí respondentov by mal report obsahovať všetky metriky, ktoré boli aj v pôvodných reportoch. Táto podmienka je v šablóne reportu splnená, keďže obsah šablóny vychádza v prvom rade z obsahu pôvodných reportov.

Jeden z respondentov navrhol pridanie grafu vývoja ceny za konverziu počas roka, a keďže táto metrika zaujímala viacerých respondentov, tak bude pridaná do reportu. Konkrétne boli ešte spomenuté metriky ako celková návštevnosť rozdelená na zdroje, miera opustenia či porovnanie organického a plateného vyhľadávania z pohľadu miery opustenia a dosiahnutých výsledkov. Zvyšní respondenti sa zhodli, že je pre nich primárnou metrikou celkový počet konverzií a iba ak je táto metrika pod stanovené očakávanie, tak sa pozerajú napríklad na porovnanie zdrojov konverzií s predchádzajúcim mesiacom, aby našli príčinu zmeny. Výsledky tejto otázky potvrdzujú rozloženie hlavných metrick v reporte, z ktorých žiadna nie je vynechaná a všetky sú na hlavnej stránke alebo v prehľade PPC kampaní.

Otázky 9 a 10 boli zamerané na spôsoby zobrazenia metrick v reportoch, ale respondenti na ne nedokázali odpovedať. Z toho dôvodu boli tieto otázky pokladané spolu s otázkami 11-13, pri ktorých bola prezentovaná šablóna reportu. Kombináciou týchto otázok vznikli presné požiadavky od respondentov na to, akú podobu by mal mať výsledný report a aké úpravy je ešte potrebné dokončiť.

8.2.4 Hodnotenie stránok reportu

Prvá stránka poskytuje rýchly celkový prehľad návštev a konverzií rozdelených na zdroje. Všetkými respondentami bola hodnotená pozitívne z pohľadu obsahu aj vizuálneho spracovania. Najmenej zaujímavou časťou tejto stránky bol graf vývoja návštevnosti z troch hlavných zdrojov. Pri tejto stránke neboli spomenuté žiadne požiadavky na úpravu štruktúry ani obsahu.

Druhá stránka reportu sa zoberá podrobnejšie návštevnosťou webu. Respondentov najviac zaujala tabuľka Zdroj/médium, konverzný pomer kanálov v grafe, návštevnosť zo zariadení a demografické údaje. Zvyšné dva grafy o návštevnosti nepovažovali za tak dôležité ale všetci respondenti sa zhodli, že tam môžu zostať.

Tretia stránka reportu obsahuje rozdelenie konverzií podľa pohlavia, zariadenia, systému a polohy. Navyše sa na tejto stránke nachádzajú tabuľky najviac zobrazovaných stránok a pozícií kľúčových slov v organickom vyhľadaní. Polovica respondentov sa vyjadrila, že obsah tejto stránky je už moc podrobný a navrhovali presun tejto stránky z mesačného reportu do kvartálneho reportu. Druhá polovica respondentov súhlasila so zanechaním stránky bez zmeny. V reporte pre respondenta R5 bude mapa vymenená za graf návštevnosti a konverzií rozdelený podľa krajov.

Obsah tretej stránky už bol dosť podrobný a tieto údaje sú ľahko dohľadateľné v Google Analytics a výrazne sa nemenia na mesačnej báze. Respondenti, ktorý pracujú viac

v marketingu, mali o týchto údajoch prehľad a prišli im zbytočné. Naopak majitelia a obchodníci tieto údaje ocenili. Je pre nich výhodnejšie, keď ich nemusia hľadať sami ale nájsť ich v reporte.

Štvrtá stránka sa venuje výkonu Google Ads kampaní vo vyhľadávaní. Pre iné typy kampaní sa vytvorí jej upravená kópia. Respondenti súhlasili s výberom hlavných metrik tejto stránky, aj keď niektorí hodnotili tabuľky kampaní a reklamných zostáv ako moc podrobné. Väčšine respondentov by stačilo zanechať tabuľku kampaní. Namiesto tabuľky reklamných zostáv by respondenti prijali graf dosiahnutých výsledkov a nákladov naprieč mesiacmi a graf vývoja ceny za konverziu. Hlavne tejto stránky sa dotýkala požiadavka viacerých respondentov, na pridanie odporúčení na úpravy.

8.2.5 Rozsah a spracovanie reportu

Polovica respondentov povedala, že rozsah šablóny reportu na 4 stránky je v poriadku. Respondent R2 chce namiesto reportu jednostránkový dashboard s hlavnými výsledkami a zvyšný dvaja respondenti by z mesačného reportu odstránili celú tretiu stránku, ktorú stačí pridať v kvartálnom reporte.

8.3 Východiská projektovej časti

Na základe výsledkov výskumu bolo definovaných 5 hlavných východísk projektovej časti, na základe ktorých bude upravená šablóna reportu do výslednej podoby. Tieto východiská budú bližšie rozpísané na konci projektovej časti.

- 1. Report by mal byť prehľadnejší, menej obsiahly a detailný**
- 2. Komentáre sú najdôležitejšou časťou reportu**
- 3. Chýbajú odporúčenia na ďalší mesiac**
- 4. Doplnenie chýbajúcich grafov**
 - a. Pridanie grafu dosiahnutých výsledkov a nákladov na ich získanie**
 - b. Pridanie grafu vývoja ceny za konverziu**
- 5. Špecifické úpravy šablóny podľa spätnej väzby klientov**

9 ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Aká je najdôležitejšia časť reportov?

Na základe odpovedí respondentov je možné zhrnúť, že najdôležitejšou metrikou reportu je celkový počet konverzií. Táto hodnota sa dá porovnať s očakávaniami a následne analyzovať, ktoré kanály priniesli najviac alebo najmenej konverzií. Preto je určite dôležitý aj rozpad konverzií podľa zdroja a porovnanie každej hodnoty s minulým mesiacom. U platených kanálov by mala byť aj informácia o utratenom rozpočte a cene za akvizíciu jednej konverzie.

Avšak mimo týchto metrík sú najdôležitejšou časťou reportu nepochybne komentáre, ktoré tieto spomínané údaje opisujú. Bez komentára by to boli iba jednoduché číselné hodnoty ale neobsahovali by to najdôležitejšie, a to je dôvod, prečo majú hodnoty daný stav alebo prečo sa menili. Všetky metriky reportu by preto mali obsahovať porovnanie s predchádzajúcim mesiacom a komentár, ktorý bude vysvetľovať zmeny oproti minulému mesiacu. Všetci respondenti spomenuli počas rozhovorov dôležitosť komentárov a opisov zobrazených údajov, preto je to aj jeden z bodov vo východiskách projektovej časti.

Svoju dôležitosť v reporte má ešte jeden druh komentára a tým je odporúčenie úprav reklám a stratégií v ďalšom mesiaci. Odporúčania by mali obsahovať rady, týkajúce sa napríklad optimalizácie a zmien rozpočtu, reklám alebo webových stránok. Konverzie, komentáre a odporúčania sú preto v reportoch pre respondentov najdôležitejšie.

V02: Aké najdôležitejšie otázky má report zodpovedať?

Aby bolo možné na túto otázku odpovedať, bolo nutné najprv stanoviť najdôležitejšie metriky reportu a očakávania respondentov od reportu. Odpovede respondentov sa niekedy mierne odlišovali kvôli ich rozdielnym cieľom kampaní. Nakoniec však zhrnutím všetkých názorov respondentov, bolo možné formulovať 4 hlavné otázky, na ktoré by mal optimálny report marketingových kampaní čo najlepšie odpovedať. Mal by obsahovať potrebné údaje o konverziách, kanáloch, návštevnosti a samostatne aj o PPC reklamách. Údaje by mali byť prehľadné, mali by obsahovať opis, vysvetlenie aj ďalšie odporúčenia.

- Aký bol celkový počet konverzií za daný mesiac?

V prvom rade by mal report odpovedať na otázku, aký bol celkový počet konverzií za daný mesiac. Toto celkové číslo si respondent porovná so svojimi očakávaniami a celkovým počtom konverzií z minulého mesiaca. Každá zmena oproti minulému mesiacu

alebo oproti stanoveným očakávaniam, by mala byť v reporte vysvetlená vo forme komentárov. Otázka počtu konverzií je v rámci reportingu online výsledkov samozrejmosťou, ale číslo samé o sebe až tak veľa neprezradí. Z toho dôvodu je logicky nutné vyhodnotiť aj zdroje týchto konverzií a ich úspešnosť.

- **Ktoré kanály boli najviac / najmenej úspešné?**

Na základe odpovede na túto otázku, si respondenti budú môcť sami vyhodnotiť, ktorý kanál bol najúspešnejší alebo najmenej úspešný a upraviť podľa týchto výsledkov celkovú online marketingovú stratégiu. Report by mal poskytovať údaje o zdrojoch konverzií, ale aj ako si viedli kanály z pohľadu návštevnosti. Preto je súčasťou reportu aj kópia tabuľky Zdroj/médium z Google Analytics. Ďalšiemu vyhodnoteniu úspešnosti kanálov určite pomôže aj porovnanie dosiahnutých výsledkov s minulým mesiacom.

- **Aká bola návštevnosť webu?**

Odpoveď na túto otázku by mali pokrývať súhrnné metriky návštevnosti, užívateľov a miery okamžitého opustenia. Detailnejšiu odpoveď poskytne kombinácia s predchádzajúcou odpoveďou, kde je možné vyhodnotiť návštevnosť podľa kanálov na základe tabuľky Zdroj/médium.

- **Aké sú výsledky PPC kampaní?**

Posledná z hlavných otázok by mala podrobne vyhodnotiť platený reklamný kanál a jeho prínos. Hlavné by malo byť porovnanie utrateného rozpočtu a dosiahnutých konverzií. Zhodnotenie efektivity a účinku reklám by malo ísť ruku v ruke s ďalším odporúčením na ich úpravy.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

10 NÁVRH ŠABLÓNY MESAČNÉHO REPORTU

Projektová časť diplomovej práce sa zaoberá plánom a vytvorením šablóny mesačného reportu. Najprv bude definovaný obsah a štruktúra reportu, na základe toho bude potom vytvorený mesačný report a v poslednej kapitole bude report upravený na základe výsledkov výskumu.

Aktuálne používa agentúra MarketSoul na reporting dva druhy reportov, ktoré boli podrobne opísané v kapitole 6: Analýza súčasných reportov výkonnostných kampaní spoločnosti MarketSoul s.r.o. Pre zhrnutie, agentúra používa report vo Word dokumente, ktorý obsahuje údaje o návštevnosti webu a počte konverzií. Druhým reportom je Excel tabuľka s údajmi z výkonnostných kampaní, ktoré sú rozdelené podľa zdrojov, typov kampaní a mesiacov.

Cieľom práce je navrhnúť mesačný report návštevnosti webu a výkonnostných kampaní z Google Ads. Tento nový report by mal úplne nahradiť aktuálny report vo Word, bude však inšpirovaný jeho obsahom. Zachované budú nielen vybrané metriky ale aj ich porovnanie s predchádzajúcim obdobím a komentáre k výsledkom. Výsledný report by mal zjednotiť všetky informácie a zároveň poskytnúť rýchly a prehľadný súhrn výsledkov výkonu webovej stránky i online kampaní. Mal by byť dostatočne podrobný, aby dokázal uspokojiť potreby klientov a zhrnúť všetky dosiahnuté výsledky za daný mesiac v prehľadnej forme.

Ďalším cieľom pri tvorbe nového reportu bude poskytnúť príjemcom reportu viac údajov o webe a kampaniach, ale zároveň bude pritom kladený veľký dôraz na efektívne zobrazenie dát, aby bol celý report čo najlepšie pochopiteľný. Mimo to, bude taktiež cieľom väčšie prepojenie zdrojov, ktoré by mali v rámci jedného reportu poskytnúť lepší celkový prehľad o výkone webu a výkonnostných kampaniach, pretože jednotlivé metriky spolu často súvisia alebo na sebe priamo závisia.

10.1 Štruktúra a obsah reportu

Šablóna mesačného reportu bude navrhovaná na základe kombinácie získaných teoretických poznatkov, analýzy aktuálnych reportov a dvoch rozhovorov, ktoré prebehli ešte pred tvorbou reportov. Obsahovo bude šablóna reportu vychádzať z väčšej časti z aktuálnych reportov, ktorých obsah by sa mal spojiť do jedného. Z tejto šablóny budú neskôr vytvorené výsledné reporty, ktoré budú upravené na základe výsledkov výskumu a celkový

obsah a vzhľad reportu bude prispôsobený každému klientovi na mieru s využitím možností systému Google Data Studio.

Výsledný report bude mať formu klasickej A4 stránky na výšku, pretože je na tento formát možné umiestniť viac obsahu, než keby je stránka orientovaná na šírku. Aby bol report čo najprehľadnejší, jeho obsah bude rozdelený medzi viaceré stránky. Postupnosť informácií bude od tých najdôležitejších po menej dôležité a od najvšeobecnejších ku konkrétnejším. Celkovo bude report obsahovať 3-5 strán podľa vybraných kanálov a detailnosti spracovania. Šablóna reportu bude mať vo svojej najkratšej podobe tri stránky, ktoré opisujú 3 hlavné reportované časti, a to: celkový súhrn návštevnosti a konverzií, podrobnejší report návštevnosti webu a report kampaní z Google Ads. Detailnejšie spracovanie šablóny reportu môže mať navyše ďalšie stránky venované napríklad analýze návštevnosti webu a konverzií z iného uhla pohľadu a stránky venované jednotlivým typom výkonnostných kampaní.

Prvá stránka poskytne celkový prehľad hlavných metrík pre klienta, čo bývajú tradične zdroje návštevnosti webu a počty konverzií. Ďalšie stránky ešte podrobnejšie analyzujú návštevnosť webu a konverzie. Posledné stránky poskytnú prehľad výkonnostných kampaní, ktoré môžu byť rozdelené podľa typu kampane na vyhľadávanie, obsahovú reklamu alebo remarketing. Report bude možné rozširovať aj o ďalšie stránky podľa potrieb klientov a podľa počtu kanálov, ktoré budú využívať. Každá stránka reportu by mala jasne prezentovať svoju hlavnú myšlienku. Na prvý pohľad by tak malo byť jasné, čo je hlavnou správou danej stránky reportu. Každá stránka by taktiež mala obsahovať stručný komentár a mala by byť doplnená o grafické spracovanie dát pre lepšiu prehľadnosť.

10.1.1 Stránka 1: Celkový prehľad

Úvodná stránka poskytne rýchly a komplexný prehľad vybraných hlavných webových metrík. Na začiatku budú súhrnné metriky týkajúce sa návštevnosti, miery okamžitého opustenia a počtu konverzií. Tieto 3 metriky sú základom webového reportingu a preto by mali byť na prvom mieste reportu spolu s komentárom, ktorý bude opisovať ich hodnotu a zmenu oproti minulému mesiacu. Súhrnné metriky o návštevnosti budú vychádzať z Word reportu, ktorý obsahoval metriky zo stránky Publikum z Google Analytics.

Ďalej bude report obsahovať údaje o návštevnosti webu a prehľad dosiahnutých konverzií, ktoré budú rozdelené podľa zdrojov. Všetky tieto metriky budú vyjadrené

číselnou hodnotou a pod každou bude zvýraznený rozdiel oproti minulému mesiacu. Prijemca reportu sa tak bude môcť pozrieť na zdroje návštevnosti a zdroje konverzií a uvidí, ktoré zdroje rástli alebo klesali. Mal by byť schopný si rýchlo určiť, ktoré zdroje boli za daný mesiac najvýkonnejšie. Úvodná stránka bude obsahovať aj dva vývojové grafy s obdobím od začiatku roku až k po reportovaný deň. Pôjde o graf vývoja návštevnosti z hlavných zdrojov a celkový vývoj počtu konverzií, ktoré sú väčšinou pre klientov kľúčové.

10.1.2 Stránka 2: Prehľad návštevnosti webu

Základom stránky o návštevnosti webu bude tabuľka Zdroj/Médium z Google Analytics. Táto tabuľka bude obsahovať všetky údaje o zdrojoch, ktoré obsahuje aj pôvodná tabuľka v Google Analytics, s cieľom poskytnúť tieto údaje v rámci jedného reportu. Prijemca reportu tak nebude musieť tieto údaje hľadať samostatne v Google Analytics. Taktiež bude táto stránka obsahovať grafy o vývoji návštevnosti webu za reportovaný mesiac, spolu s rozdelením návštevnosti podľa zariadení a demografických údajov. Zaujímavý by mohol byť aj stĺpcový graf, znázorňujúci konverzný pomer jednotlivých kanálov. Jeho presnosť však bude závisieť na celkovom počte konverzií, pretože nižšie čísla konverzií neumožnia dobre vyhodnotiť úspešnosť kanálov.

Ďalšia stránka prehľadu webu by sa mohla podrobnejšie venovať samotným konverziám a obsahovať mapu konverzií a ich rozdelenie podľa zariadení, pohlavia a systému. Tieto údaje by tak mohli poskytnúť zaujímavé informácie pre cielenie alebo optimalizáciu reklám. Táto stránka bude obsahovať tabuľku najviac navštevovaných stránok z Google Analytics a tabuľku organického vyhľadávania z Google Search Console. Predpokladá sa, že tieto údaje sa na mesačnej báze nebudú výrazne meniť a preto je možné túto stránku použiť iba v kvartálnom reporte. Toto rozhodnutie však bude na respondentoch výskumu.

10.1.3 Stránka 3: Výkon platených kampaní

Posledná stránka reportu sa bude venovať prehľadu Google Ads kampaní. Môže ísť o jednu stránku alebo niekoľko stránok, pričom sa každá bude venovať jednému typu kampaní – vyhľadávanie, obsahová reklama alebo remarketing. Pravdaže toto závisí od klienta a toho, ako moc detailný report bude chcieť.

Hlavným obsahom tejto stránky bude počet konverzií rozdelený na priame, asistované a celkový utratený rozpočet. Na základe týchto metrik bude možné

spočítat cenu za konverziu v danom mesiaci. Ďalším obsahom stránky by mali byť súhrnné metriky ako je počet zobrazení, kliknutí, návštev, miera opustenia, CTR a priemerná cena za kliknutie. Kľúčovým obsahom tejto stránky bude aj komentár opisujúci zmeny, ktoré prebehli na kampaniach za daný mesiac. Tento komentár by mal nadväzovať na obsah dvoch tabuliek, ktorých obsahom bude prehľad kampaní a prehľad reklamných zostáv. Údaje v týchto tabuľkách budú zoradené na základe počtu konverzií a počtu zobrazení.

10.2 Vizualne spracovanie reportu

Cieľom práce nie je dáta v reporte „iba zobraziť“, ale pôjde o ich správne usporiadanie a čo naj-efektívnejšie zobrazenie, aby bolo možné report rýchlo prečítať a pochopiť. Pri tvorbe reportu bol teda zohľadnený nielen obsah ale aj spôsoby, akými najlepšie zobraziť vybrané metriky a údaje.

V reporte je možné nájsť prevažne samostatné číselné hodnoty doplnené o stĺpcové grafy. Svoje zastúpenie majú aj plošné a prstencové grafy i tabuľky. Výber grafov sa bude riadiť zásadami z podkapitoly 4.5.2 Vizualizácia dát. Aj keď sa grafy čítajú lepšie ako tabuľky, tak tabuľky dokážu poňať naraz viac informácií. Report by mal teda na základe obsahu pracovať s obomi. Pri tabuľkách budú všetky hodnoty odlišené teplotnou mapou v rámci každého stĺpca, takže príjemca reportu bude automaticky vizuálne navedený k najvyšším číslam, ktoré budú najvýraznejšie.

Pozadie reportu je biele, ale farby hlavičky a nadpisov sa budú meniť podľa firemných farieb vybraných spoločností, ktorým bude report adresovaný. Jedným z hlavných princípov bude udržanie kontrastu medzi pozadím a prvkami reportu. Všetky údaje, ktoré medzi sebou nesúvisia budú od seba oddelené šedými obdĺžnikmi. Vznikne tak vizuálna hranica medzi jednotlivými časťami reportu a vytvoria sa tak zmysluplné celky.

11 TVORBA REPORTU V NÁSTROJI GOOGLE DATA STUDIO

Ako už bolo spomenuté v časti 4.7.3 tejto práce, Google Data Studio je nástroj, ktorý umožňuje vizualizovať dáta vo forme reportov a dashboardov. Navyše umožňuje automatizovať tvorbu aj distribúcie reportingu. Zdrojmi dát v reportoch sú všetky systémy od Google, ale je možné integrovať aj externé zdroje ako databáze, obsah tabuliek Google Sheets alebo súbory CSV či iné zdroje.

Tento nástroj uľahčuje nielen prácu agentúram, ktoré nemusia strácať hodiny reportingom a môžu tento čas venovať optimalizáciám kampaní. Na druhú stranu je to výhoda aj pre klientov, ktorí nemusia hľadať informácie v každom systéme samostatne, ale nájdu ich všetky na jednom mieste. Odpadá tak starosť s hľadaním informácií v rozdielnych rozhraniach systémov a zdĺhavé spájanie relevantných informácií, z ktorých je možné vyvodit' užitočné závery. Vďaka Google Data Studio budú všetky relevantné údaje na jednom mieste a navyše je možné ich aj prepojiť a vhodne vizualizovať.

11.1 Užívateľské prostredie nástroja Google Data Studia

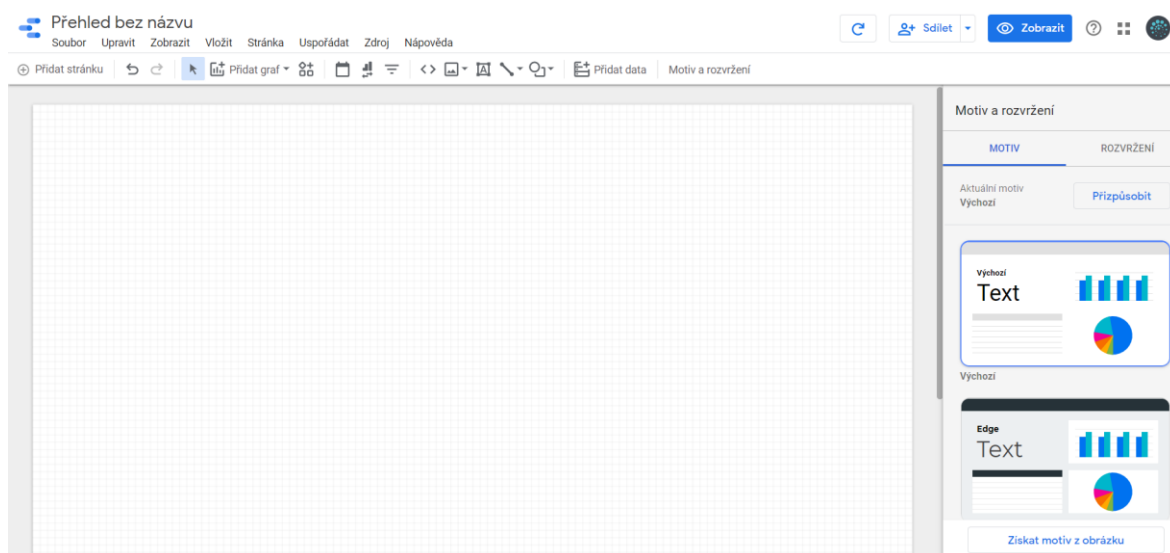
Pre prihlásenie do Google Data Studia je potrebný G-mailový účet. Ideálne ten, na ktorý už sú nazdieľané účty Google Analytics, Ads a Search Console. Pre agentúry teda pôjde väčšinou o mcc účet. Po prihlásení je možné využiť pripravené šablóny reportov ale keďže žiadny presne nevyhovuje stanoveným požiadavkám ani vybraným klientom, report bude vytvorený od základu na mieru. Tvorba reportu začne kliknutím na ikonu znaku plus s textom „Prázdny prehľad“.

Veľkou výhodou Google Data Studia je, že poskytuje čisté plátno na tvorbu reportov, ktoré potom funguje na jednoduchom princípe drag & drop. Stačí si teda vybrať čo chcete do reportu pridať a umiestniť to pretiahnutím na vybrané miesto v reporte.

Hlavný ovládací panel na tvorbu reportu sa objaví po kliknutí na modré tlačidlo „Upraviť“. V hornom paneli tak pribudnú ovládacie prvky, ktoré sú rozdelené do dvoch hlavných ovládacích panelov hore a na pravej strane stránky. Prvé tri položky horného navigačného panela sú podobné klasickému Wordu alebo Excelu a poskytujú aj podobné funkcie, ktoré už z týchto programov poznáme. Nájdem tu možnosti: Súbor, Upraviť a Zobrazit'. Štvrtou položkou je funkcia Vložit', ktorá je hlavná pri tvorbe reportu. Vložit' je možné obsahové elementy ako sú tabuľky a grafy, vizuálne elementy na oddelenie obsahu a rôzne filtre na filtrovanie obsahu. Z pohľadu obsahu je možné vložit': časové rady, pruhový

graf, kombinovaný graf, prstencový graf, bodový graf, meradlový graf, plošný graf, tabuľku, kontingenčnú tabuľku, geografickú mapu, Google mapu, samostatné číselné metriky nazvané rýchly prehľad, stromové schémy, URL a texty. Z vizuálnych prvkov, ktoré neobsahujú dáta je možné vybrať si vloženie obrázkov, čiar, obdĺžnikov i kruhov. Pre filtrovanie je potom možné vložiť rôzne druhy filtrov, hlavne na výber časového obdobia alebo na výber zdrojov. Poslednou možnosťou je pridanie prázdnej stránky.

Ďalej sa v hlavnom paneli nachádzajú možnosti na úpravu stránky, usporiadanie obsahu, spracovanie zdrojov a nápoveda. Pod týmto hlavným panelom je ešte rýchly panel ktorý začína ukazovateľom aktuálnej stránky a rýchlymi voľbami na vloženie najčastejších prvkov reportov.



Obrázok 12 Uživatelské prostredie Google Data Studio

Zdroj: Google Data Studio

Mimo tieto hlavné ovládacie panely, ktoré sú umiestnené na vrchu stránky je jeden postranný panel, kde je možné vybrať Motív a rozvrhnutie reportu a ak je vybraný nejaký obsah je možné editovať vybrané metriky a ich zdroje. Hlavná pracovná plocha je v tomto prípade stále viditeľná v hlavnom zornom poli užívateľa.

11.2 Zdroje dát

Tvorba reportu začína pridaním zdrojov dát. Aktuálne (k 22.6.2020) ponúka Google 17 vlastných konektorov: Google Analytics, Google Ads, Google Sheets, BigQuery, súbor CSV, Campaign Manager, Cloud Spanner, Cloud SQL for MySQL, Display & Video 360,

Extrakce dat. Google Cloud Storage, MySQL, PostgreSQL, Search Ads 360, Search Console, Správce reklam Google 360, Youtube Analytics. Mimo tieto napojenia vytvorené Googlom je dostupných aj 217 partnerských napojení od Data Studio partnerov.

Pri výbere zdrojov dát je nutné si uvedomiť, že môže nastať rozdiel v niektorých metrikách. Hlavne sa jedná o rozdiel v počte konverzií meraných systémami Google Analytics a Google Ads. Oba používajú rozdielne atribučné modely a je preto nutné vybrať si jeden zo systémov, podľa ktorého sa budú riadiť počty konverzií v reporte. V praxi sa najčastejšie orientuje podľa konverzií meraných v nástroji Google Analytics. Tieto namerané konverzie je však možné importovať aj priamo do Google Ads po správnom nastavení a prepojení systémov. Pri tvorbe reportu bol zvažovaný aj tento faktor.

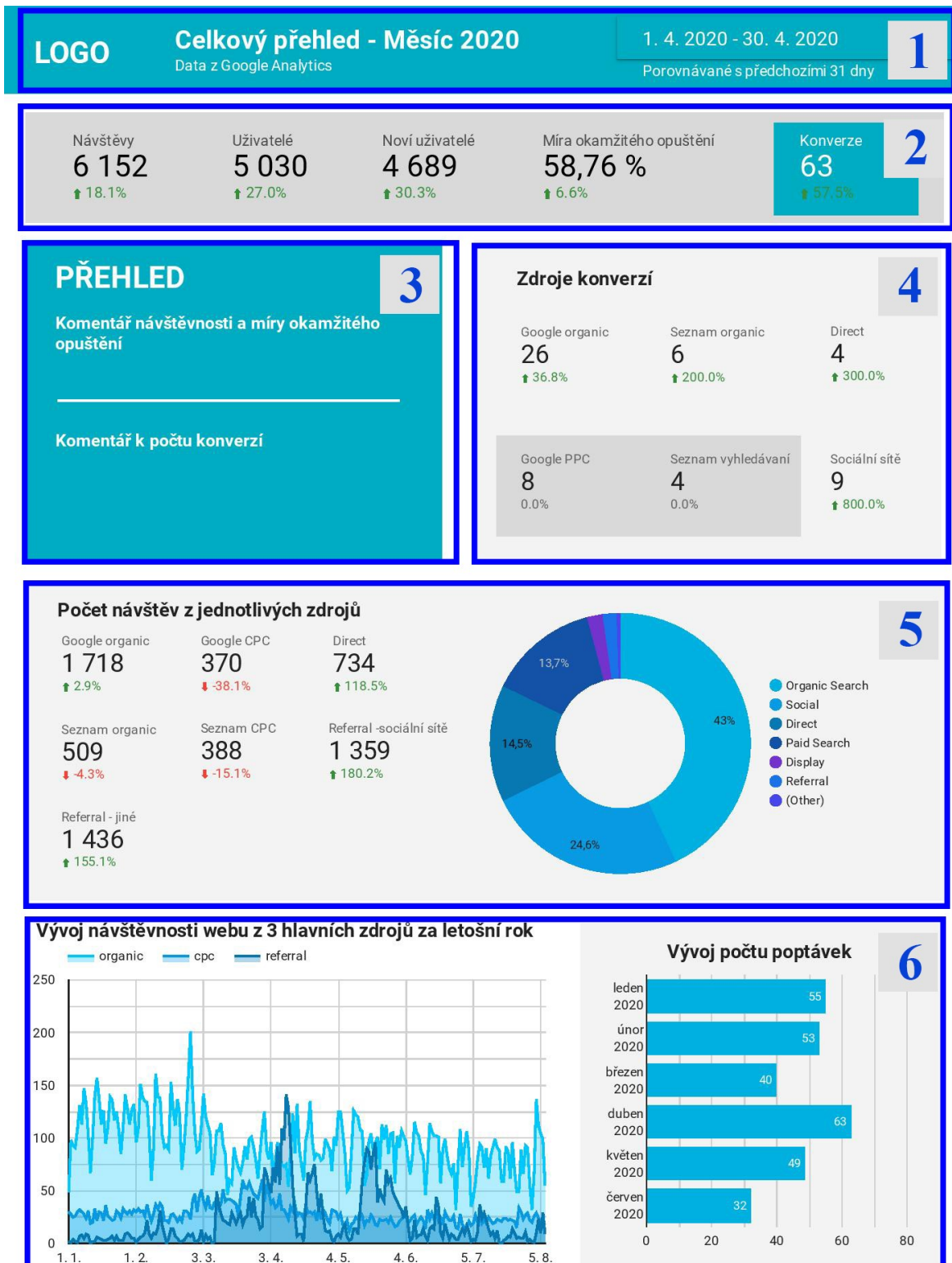
11.3 Možnosti zdieľania

Report je možné zdieľať viacerými spôsobmi. Môžu sa zdieľať priamo na email klienta, pokiaľ majú G-Suite alebo nejaký iný účet na Gmaili. Toto zdieľanie udelí iba prístup vybraným ľuďom ale nepošle im odkaz na report. Najčastejšie sa preto používa možnosť vygenerovať odkaz na report alebo stiahnutie reportu do PDF. Ak by chcela agentúra celý proces odosielania a tvorby reportov automatizovať, je na výber možnosť „Naplánovať doručovanie emailov“, kde je možné nastaviť príjemcov, predmet správy, frekvenciu odosielania aj zdieľané stránky. Týmto spôsobom a správnou voľbou dátumov je možné automatizovať celý proces aktualizácie a odosielania reportu či dashboardu. Keďže by išlo o celkom automatizovaný proces, nie je možné, na základe definície reportu, vytvoriť report s popisom metrik na mieru ale iba prehľad (dashboard), kde budú zobrazené jednotlivé metriky a grafy bez komentárov.

11.4 Tvorba šablóny mesačného reportu

Tvorba šablóny mesačného reportu sa riadila podľa plánu obsahu z predchádzajúcej kapitoly a vybranými pravidlami pre vizualizáciu obsahu, ktoré boli definované v teoretickej časti práce. Na základe princípov vizualizácie boli dáta usporiadané, prezentované a zoskupené podľa súvislosti a spoločného vzťahu. Pre tvorbu reportu boli ako zdroje použité testovacie účty Google Analytics a Google Ads.

11.4.1 Stránka 1: Celkový přehľad



Obrázok 13 Šablóna reportu – Stránka 1: Celkový přehľad

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

Hlavička reportu (časť 1. na obrázku reportu)

Tvorba úvodnej stránky celkového prehľadu začala vytvorením hlavičky reportu, do ktorej bol ako prvý pridaný hlavný filter v reporte, ktorý určuje časové obdobie. Tento filter je umiestnený v pravej hornej časti reportu, podľa vzoru iných šablón v Data Studiu. Ďalším obsahom hlavičky je názov stránky, pomenovanie zdrojov danej stránky a logo spoločnosti, pre ktorú je report vytvorený. V snahe čo najviac prispôbiť reporty klientom a ich identite, sa bude meniť pozadie hlavičky i farba nadpisov a grafov podľa firemných farieb klienta. Táto hlavička bude, okrem rozdielneho názvu, rovnaká na každej stránke a preto už nebude ďalej samostatne opisovaná.

5 hlavných metrik (časť 2. na obrázku reportu)

Za základ každého reportingu online marketingu, by sa mohli označiť už spomínané 3 kľúčové metriky, ktoré pozná každý klient. Ide o metriky počtu návštev, miery okamžitého opustenia a počtu konverzií. K týmto 3 bol ešte pridaný celkový počet užívateľov a počet nových užívateľov. Týchto 5 metrik bolo preto pridaných hneď na začiatok reportu. Tvoria úvodný súvislý pás a poskytujú tak rýchly prehľad o počte užívateľov, ktorí navštívili web, a koľko konverzií vykonali. Výborným rozšírením týchto číselných metrik je aj porovnanie daných hodnôt s predchádzajúcim obdobím v podobe percentuálnej zmeny, ktorá je farebne rozlíšená. Pri pozitívnej zmene smerom hore je hodnota zelená a doplnená o zelenú šípku hore, pri negatívnej zmene je hodnota červená a šípka ukazuje dole. Každá z piatich metrik sa teda skladá z názvu metriky, číselnej hodnoty za daný mesiac a percentuálnej zmeny oproti predchádzajúcemu obdobiu, ktoré je v predvolenej hodnote vybrané na 31 predchádzajúcich dní.

Hlavný komentár stránky (časť 3. na obrázku reportu)

Na úvodnej stránke reportu sa nachádza jeden hlavný blok na najdôležitejší komentár, ktorý by mal vysvetľovať zmeny u metrik ako je návštevnosť, miera okamžitého opustenia a počet konverzií. Tento komentár by mohol byť dostatočný pre prvú stránku reportu.

Zdroje konverzií (časť 4. na obrázku reportu)

Tento prehľad rozdeľuje súhrnnú metriku všetkých konverzií za dané obdobie podľa zdroja konverzií. Klient si tak dokáže vyhodnotiť, ktorý zdroj/kanál priniesol najviac alebo najmenej konverzií a ktorý zaznamenáva najvyšší nárast alebo prepád oproti minulému mesiacu. Výber zdrojov bude prispôbený na mieru každému klientovi a vždy bude

oddelená návštevnosť z neplateného (organického) vyhľadávania a platených kampaní (PPC). Najčastejšie rozdelenie však bude na Google organic a PPC, Seznam organic a PPC, sociálne siete a iné odkazové zdroje (referral) alebo priame návštevy (direct).

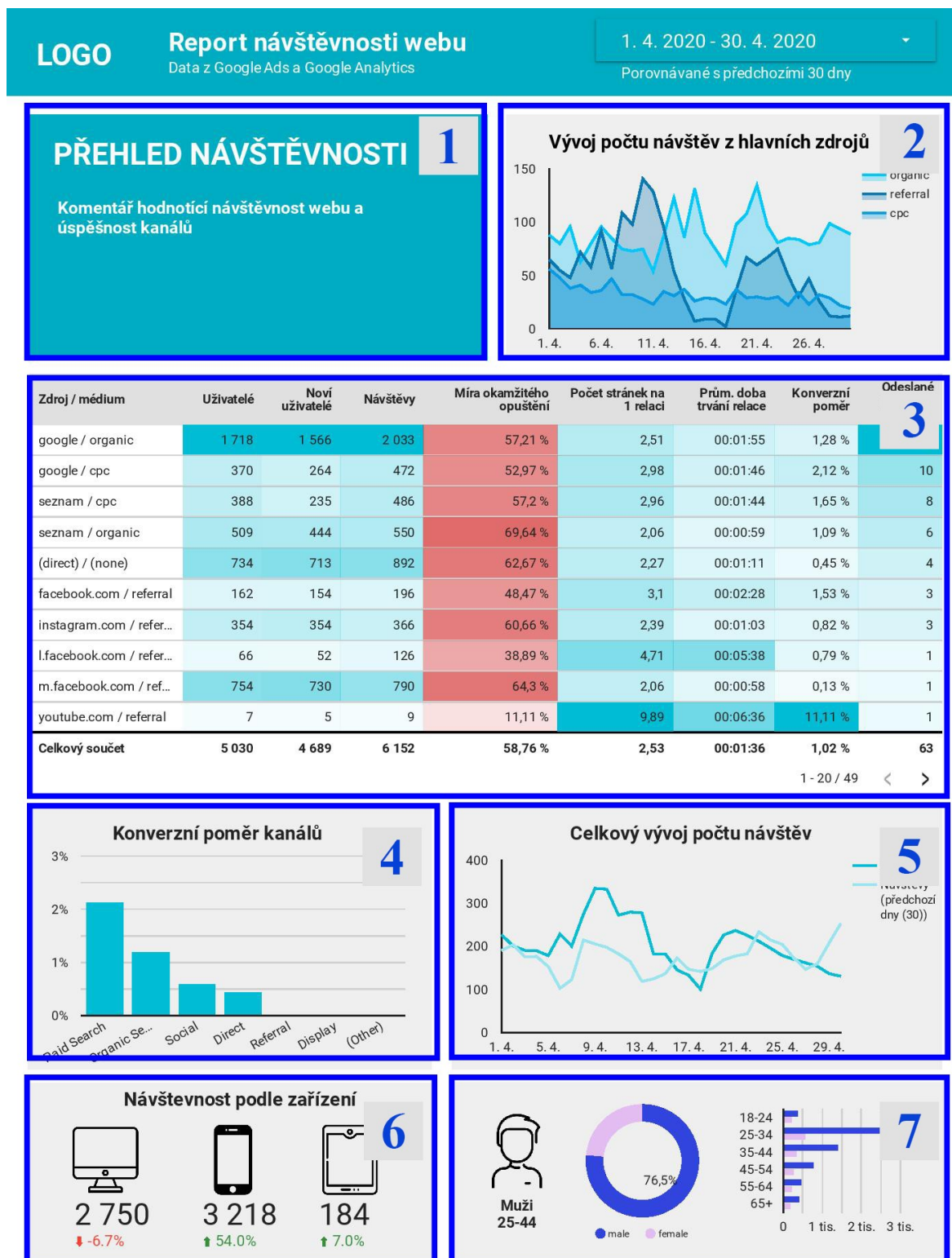
Zdroje návštevnosti webu (časť 5. na obrázku reportu)

Podobné rozdelenie zdrojov, ktoré bolo použité v časti 4 na zdroje konverzií, bolo použité aj pri rozdelení zdrojov návštev podľa počtu užívateľov. Pre vizualizáciu bol použitý prstencový graf, ktorý nie je síce najefektívnejší pre vizuálne vyhodnotenie pomeru jednotlivých zdrojov, ale na druhú stranu, cieľom je poskytnúť rýchly približný prehľad a nie podrobnú analýzu. Graf má približne vizualizovať jednotlivé pomery počtu užívateľov z jednotlivých kanálov, definovaných v systéme Google Analytics. Podrobnejší rozpad s porovnaním minulého obdobia poskytnú číselné hodnoty vedľa grafu, kde je návštevnosť rozdelená na jednotlivé zdroje. Zdroje s najvyšším počtom užívateľov sú samostatné a pokiaľ je to možné, sú rozdelené na neplatených a platených užívateľov. Z tejto časti si tak klient sám dokáže určiť, ktoré zdroje prinášajú najviac užívateľov a či sa tento počet zmenil oproti minulému mesiacu.

Vývoj návštevnosti webu a počtu konverzií (časť 6. na obrázku reportu)

Na tejto stránke sú použité aj dve vývojové metriky, ktoré používajú obdobie celého roku, až k reportovanému dňu. Ide o vývoj návštevnosti webu, kde boli vybrané iba 3 hlavné zdroje webu, aby bolo možné identifikovať a rozlíšiť tieto údaje. Druhý graf ukazuje vývoj počtu odoslaných formulárov, rozdelený na samostatné mesiace. Keďže prvá stránka má poskytnúť celkový pohľad, tieto dva vývojové grafy by ho mali podporiť a dať do súvislosti hlavné výsledky prezentované v mesačnom reporte, napríklad počet konverzií za reportovaný mesiac je možné porovnať s celkovým vývojom počtu konverzií za celý rok rozdelený na mesiace.

11.4.2 Stránka 2: Report návštěvnosti webu



Obrázok 14 Šablóna reportu – Stránka 2: Report návštěvnosti webu

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

Hlavný komentár výkonu webu (časť 1. na obrázku reportu)

Tento komentár by mal obsahovať hlavne opis tabuľky zdroj/ médium. Mal by vysvetľovať zmeny a hodnoty vo vybraných stĺpcoch tejto tabuľky ale môže obsahovať aj ďalšie informácie ku konverziám alebo iným grafom na tento stránke, ktoré budú relevantné pre klienta v rámci celého reportu.

Vývoj návštevnosti webu z hlavných zdrojov (časť 2. na obrázku reportu)

Vývojový graf počtu návštev hovorí v podstate to isté, čo jeho väčší brat na prvej stránke. Rozdiel je však v tom, že tento graf má vybrané časové obdobie iba jeden mesiac a je tak oveľa podrobnejší.

Tabuľka zdroj / médium (časť 3. na obrázku reportu)

Táto tabuľka je jednou z najnavštevovanejších tabuliek v Google Analytics a poskytuje celkový prehľad o zdrojoch návštevnosti webu za vybrané obdobie. Táto tabuľka obsahuje veľa zaujímavých metrik, dôležitých pre celkové vyhodnotenie úspešnosti zdrojov. Umožňuje určiť nielen ktoré zdroje sú ako efektívne z pohľadu pomeru počtu návštev a počtu konverzií, ale poskytuje aj prehľad o správaní ľudí, ktorý z týchto zdrojov prídu. Preto obsahuje metriky ako počet stránok na jednu reláciu, mieru okamžitého opustenia a priemernú dobu trvania jednej relácie.

Konverzný pomer kanálov (časť 4. na obrázku reportu)

Táto tabuľa bude špecifická pre každého klienta ale určite prinesie zaujímavé informácie o vývoji konverzného pomeru rozdeleného na jednotlivé kanály. U menšieho počtu konverzií sa však môže stať, že výsledok v rámci mesiaca nebude dostatočne presný.

Celkový vývoj počtu návštev (časť 5. na obrázku reportu)

Tento graf porovnáva celkovú návštevnosť za reportovaný mesiac s mesiacom minulým. Celková návštevnosť je tu zobrazená graficky vo forme vývojového grafu počas mesiaca. Je to rozšírenie číselnej metriky z prvej stránky. Je tak možné sledovať vzory v návštevnosti zákazníkov počas mesiaca.

Návštevnosť podľa zariadení (časť 6. na obrázku reportu)

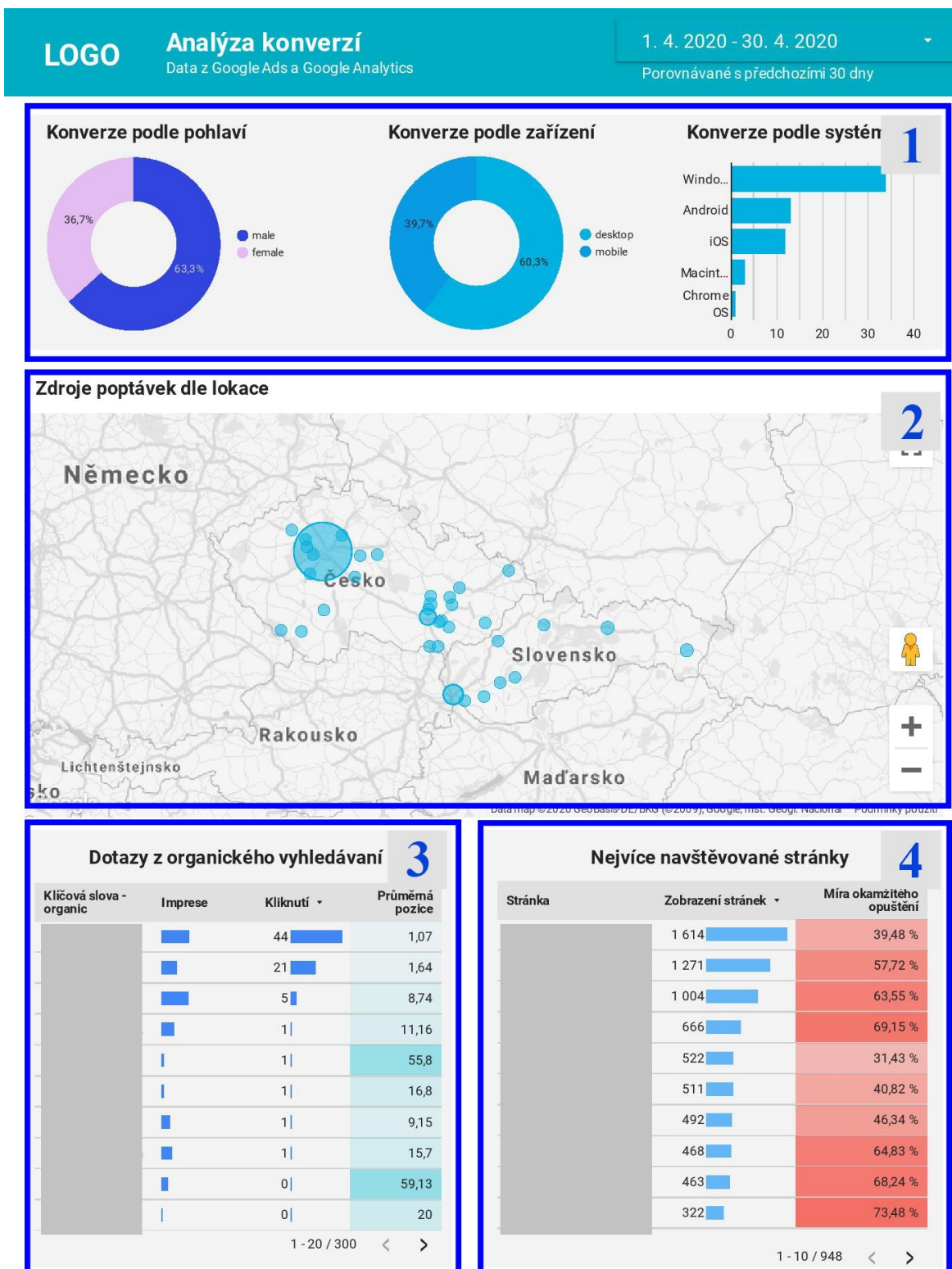
Všeobecne známy trend, že sa stále zvyšuje návštevnosť z mobilných zariadení platí aj v B2B sektore, určite je však pomalší ako v B2C. Ako presne je na tom daná firma odpovedia číselné hodnoty návštevnosti rozdelené na zariadenia a doplnené o ikonky týchto

zariadení, pre lepšiu orientáciu. Ak budú napríklad zmeny oproti minulému mesiacu výrazne negatívne, môže to upozorniť na chybu webovej stránky na určitom zariadení.

Návštevnosť podľa demografických údajov (časť 7. na obrázku reportu)

Základom marketingu je poznať svoju cieľovú skupinu a to isté platí aj u webovej analytiky. Je nutné poznať svojich aktuálnych návštevníkov webu a čo najviac sa snažiť priblížiť sa vybranej cieľovej skupine. Preto posledná časť tejto stránky rozdeľuje návštevnosť podľa pohlavia a veku.

11.4.3 Stránka 3: Analýza konverzí



Obrázok 15 Šablóna reportu – Stránka 3: Analýzy konverzí

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, druhá stránka reportu webu sa bude ešte podrobnejšie venovať konverziám a bude skôr doplnkovou stránkou v reporte, ktorá môže byť v mesačnom alebo kvartálnom reporte.

Prehľad konverzií (časť 1. na obrázku reportu)

Tretia stránka reportu začína prehľadom konverzií, ktoré sú rozdelené v 3 grafoch podľa pohlavia, zariadenia a systému. Sú použité dva prstencové grafy a jeden stĺpcový. Tieto informácie môžu byť zaujímavé pre klienta i PPC špecialistov, ktorý na základe výsledkov môžu upraviť ponúkanú cenu za kliknutie na určité zariadenia alebo vybrané pohlavie či systém.

Rozdelenie konverzií podľa miesta (časť 2. na obrázku reportu)

Druhá časť tejto stránky obsahuje interaktívnu mapu, kde sú zobrazené miesta, z ktorých boli uskutočnené konverzie. Ide o Google mapu, s ktorou je možné pracovať ako so štandardnými Google mapami. Poskytuje teda možnosti priblíženia a oddialenia aj zobrazenia na celú obrazovku pre podrobnejšie zobrazenie.

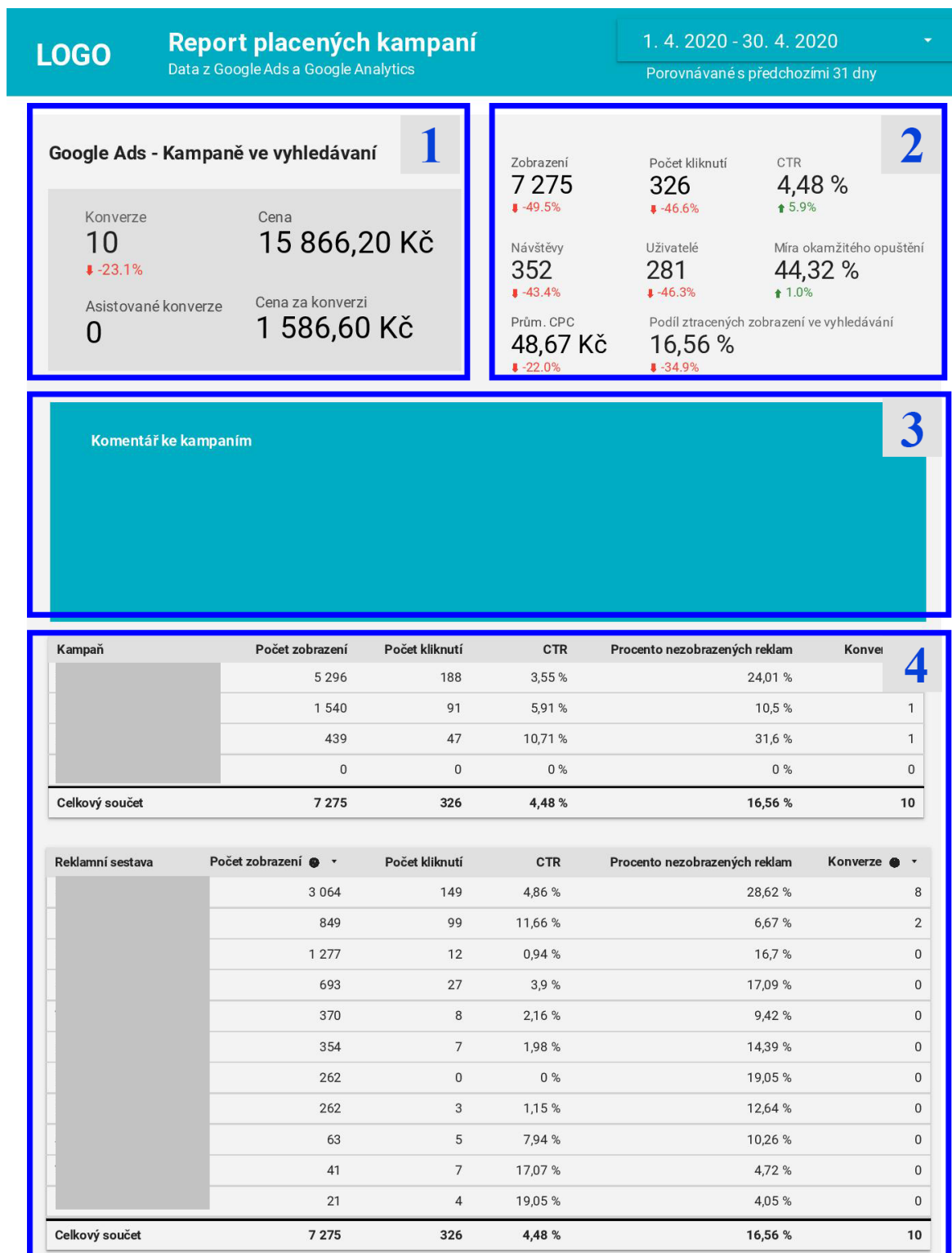
Dotazy z organického vyhľadávania (časť 3. na obrázku reportu)

Zdrojom tejto tabuľky je Google Search Console a poskytuje údaje o organickom vyhľadávaní výrazov a umiestnení na pozíciách vo vyhľadávaní. Taktiež obsahuje informácie o počte impresií a kliknutí. Táto tabuľka nie je nevyhnutnou súčasťou mesačného reportu, ale môže pre niektorých klientov poskytnúť detailnejšie informácie o ich webe.

Najviac navštevované stránky (časť 4. na obrázku reportu)

Potom, ako je príjemca reportu oboznámený s tým, kto sú návštevníci webu, je vhodné spomenúť aj aké stránky najviac navštevujú. K názvu stránok je preto priradená metrika počtu zobrazení a metrika okamžitého opustenia.

11.4.4 Stránka 4: Přehľad výkonnostných kampaní z Google Ads



Obrázok 16 Šablóna reportu – Stránka 4: Přehľad kampaní

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

Táto stránka bude rovnaká pre kampane vo vyhľadávaní, v obsahovej sieti alebo pre remarketing. Každý z týchto typov kampaní bude mať svoju vlastnú stránku a jednotlivé metriky budú obsahovať informácie iba k vybranému typu kampaní. Táto stránka je teda opisovaná ako šablóna pre ďalšie použitie a môže rozširovať report o 1-3 stránky.

Prehľad ceny a konverzií (časť 1. na obrázku reportu)

Štyri najdôležitejšie metriky sú umiestnené hneď v ľavom hornom rohu reportu, aby zaujali príjemcu ako prvá vec na tejto stránke. Sú tu informácie o počte konverzií z Google Ads, počte asistovaných konverzií, celkovej utratenej ceny a ceny za konverziu.

Prehľad súhrnných metrík (časť 2. na obrázku reportu)

Hneď vedľa hlavných metrík sa nachádzajú ďalšie podrobnejšie metriky z Google Ads aj Google Analytics. Nájdeme medzi nimi informácie o počte zobrazení, počte kliknutí a aj ich pomer (CTR). Z Google Analytics sa ťahajú údaje o počte návštev a užívateľov, spolu s mierou okamžitého opustenia. Posledné dve metriky sú priemerná cena za kliknutie (CPC) a pomer zatratených zobrazení. Poskytujú tak detailnejšie informácie pre príjemcu, avšak pre mnohých môže ísť o moc detailné informácie. Záleží aj na miere, do ktorej sa príjemca danej tematike výkonnostných kampaní rozumie. V každom prípade hlavné zmeny budú opísané v komentári v časti 3.

Komentár k vývoju kampaní (časť 3. na obrázku reportu)

Hlavný komentár tejto stránky má za úlohu vysvetliť zmeny a vývoj výkonu u výkonnostných kampaní. Bude opisovať nielen zmeny číselných metrík ale aj zmeny viditeľné v tabuľkách.

Tabuľky kampaní a reklamných zostáv (časť 4. na obrázku reportu)

Úlohou tabuliek je poskytnúť viac informácií k súhrnným metrikám a rozdeliť tieto súhrnné metriky podľa zdrojov na jednotlivé kampane a reklamné zostavy. Obsahujú informácie o počte zobrazení, počte kliknutí, miery kliknutí, percenta nezobrazených reklám a počte konverzií.

12 IMPLEMENTÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU A TVORBA FINÁLNEJ PODOBY REPORTOV

Cieľom tejto časti práce je definovať finálnu podobu reportov na základe výsledkov výskumu. Zmeny, ktoré je možné aplikovať na všetkých respondentov tak budú aplikované na šablónu reportu, z ktorej by mala vzniknúť finálna šablóna reportu, využiteľná aj pre nových klientov agentúry MarketSoul. Následne budú zapracované aj špecifické požiadavky respondentov na úpravy ich reportov. Všetky zmeny budú vychádzať z východísk pre projektovú časť, ktoré boli definované na základe interpretácie výskumu a sú definované nasledovne:

1. Report by mal byť prehľadnejší, menej obsiahly a detailný
2. Komentáre sú najdôležitejšou časťou reportu
3. Chýbajú odporúčenia na ďalší mesiac
4. Doplnenie chýbajúcich grafov
 - a. Pridanie grafu dosiahnutých výsledkov a nákladov na ich získanie
 - b. Pridanie grafu vývoja ceny za konverziu
5. Špecifické úpravy šablóny podľa spätnej väzby klientov

Na základe týchto východísk, bude hlavným úsilím celý report zjednodušiť a spraviť ho viac prehľadným. Tento prvý bod bude dosiahnutý vynechaním nepotrebného a málo zaujímavého obsahu, zvýraznením toho najdôležitejšieho obsahu a pridaním opisných komentárov k hlavným častiam reportu. Úpravou prejdú všetky stránky, okrem stránky 3, ktorá bude u polovice respondentov úplne vynechaná a u druhej polovice zostane bez zmeny. Táto stránka však bude posunutá až na koniec reportu, pretože medzi ostatnými stránkami má najnižšiu dôležitosť. Výsledná šablóna reportu tak bude mať 3 hlavné stránky a štvrtá stránka bude voliteľným doplnkom reportu.

Najviac úprav sa bude dotýkať stránky reportu platených kampaní. V prvom rade sa odstráni tabuľka reklamných zostáv a pridajú sa dva grafy a textové odporúčenie na možné úpravy reklám, stratégií alebo rozpočtu. Ostatné stránky sa obsahovo nebudú tak výrazne meniť a celkovo sa bude obsah skôr redukovať.

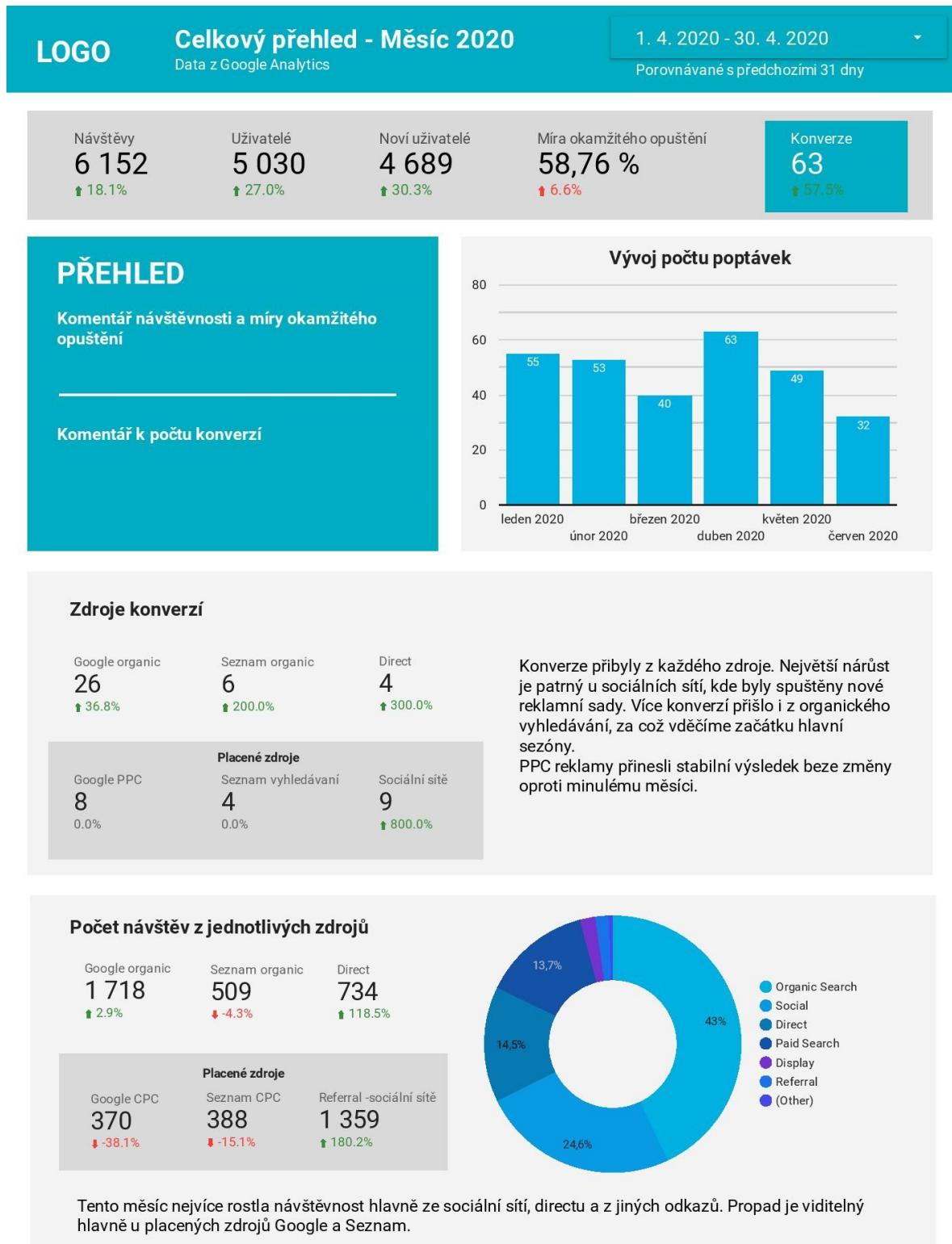
Hlavné komentáre stránok zostanú v zvýraznených častiach reportu ale nie všetky komentáre budú takto zvýraznené. Pridajú sa aj ďalšie opisné komentáre, ktoré budú bližšie k opisovaným častiam reportu, aby sa uľahčilo jeho čítanie a pochopenie. Umiestnenie týchto komentárov môže byť priamo pod nadpismi, môžu nadpisy nahradiť alebo môžu byť v ich blízkosti. Texty komentárov by mali byť stručné a mali by jasne opisovať dôvody zmien opisovaných metrík alebo grafov. Pravdaže cieľom reportu nie je zavalit' príjemcu kvantom textu a preto bude najviac vysvetlení na prvej stránke reportu a na stránke výsledkov PPC reklám. Najmenej komentárov bude na stránke reportu s analýzami konverzií, ktorá bude mať iba informačnú funkciu. Navyše grafy i tabuľky na tejto stránke sú jednoduché a hovoria často sami za seba.

12.1 Úpravy stránky Celkového prehľadu (stránka 1)

Obsah tejto stránky bol schválený všetkými respondentami, aj keď najmenej zaujímavou časťou bol graf vývoja návštevnosti. Tento graf sám o sebe neprináša žiadnu špeciálnu hodnotu pre respondentov a preto bude zo stránky odstránený. Vzniknuté miesto bude použité na lepšiu prezentáciu zvyšného obsahu stránky, ktorý bude upravený na základe odpovedí z výskumu tak, aby reflektoval spôsob, akým respondenti sami vyhodnocujú výsledky reportu. Najprv si porovnajú hodnotu celkového počtu konverzií s minulým obdobím a až potom sa pozerajú na jednotlivé zdroje konverzií.

Hlavičku reportu, ani hlavný komentár stránky nie je potrebné nijako upravovať. Hlavný komentár má v prvom rade opisovať zmeny u 5 hlavných metrík. Avšak ak má táto stránka poskytovať informácie o počte konverzií, ich zdrojoch a zmenách oproti minulému obdobiu, tak bude nutné pridať aj ďalšie komentáre, ktoré budú tieto zmeny a ich dôvody opisovať. U piatich vybraných hlavných metrík bola upravená farba porovnania s predchádzajúcim obdobím u miery opustenia, ktorá bola nastavená nesprávne. Ak miera opustenia stránky stúpa, ide o negatívnu zmenu a preto bude zobrazená červenou farbou.

Vedľa hlavného komentára bolo rozdelenie konverzií podľa zdrojov. Z rozhovorov však vyplynulo, že to nie je prvá vec, ktorá respondentov zaujíma. V prvom rade si potrebujú porovnať celkový počet dosiahnutých konverzií s predchádzajúcim obdobím. Túto funkciu by mala plniť jedna z piatich hlavných metrík v hornej časti reportu, ktorá ukazuje percentuálnu zmenu v počte konverzií oproti minulému obdobiu. Pre ešte lepšie porovnanie bol presunutý graf vývoja konverzií na miesto hneď vedľa hlavného komentára.



Obrázok 17 Finálna podoba prvej stránky šablóny reportu

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

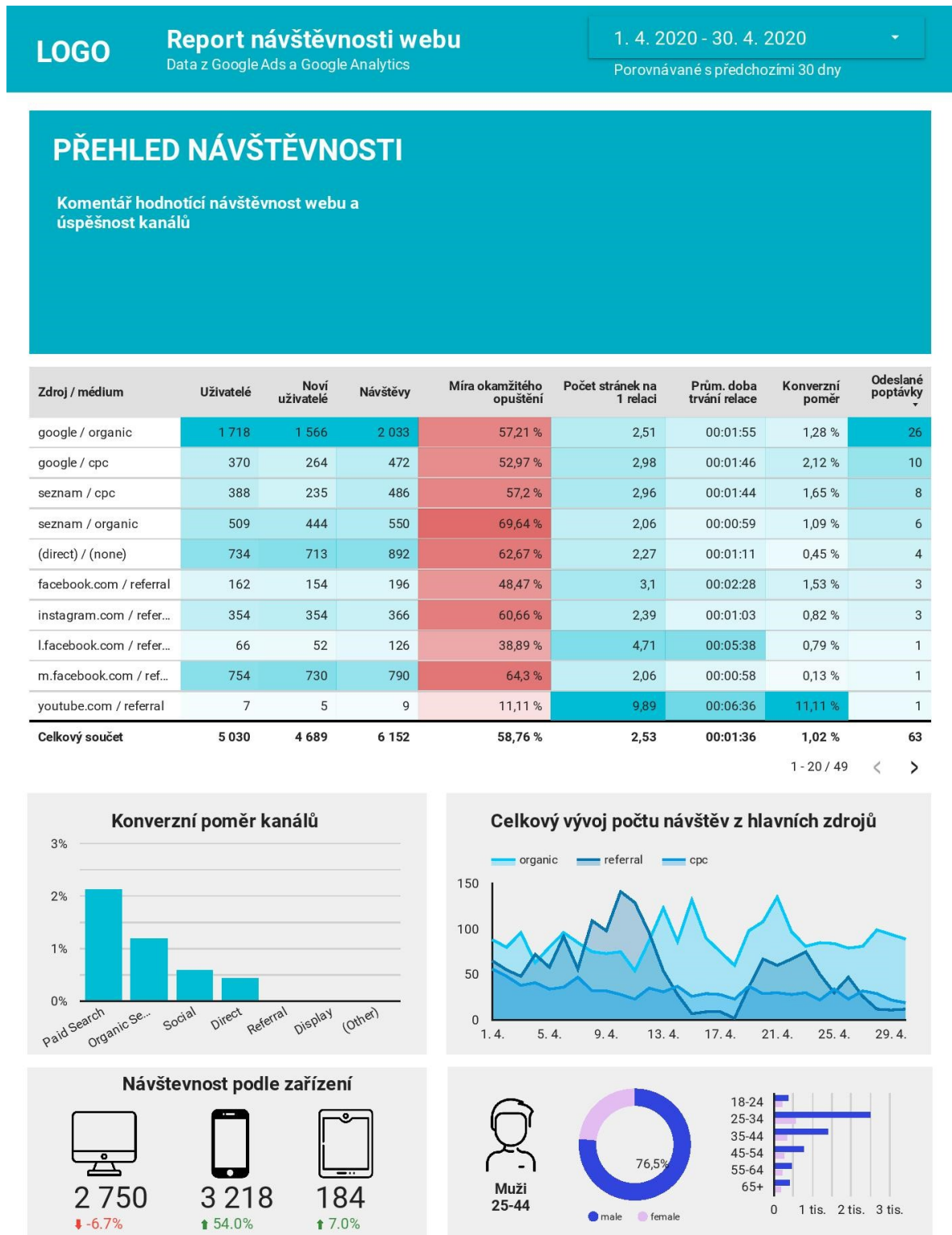
Rozdelenie konverzií na zdroje je presunuté hneď pod tieto úvodné časti. Výber 6 základných zdrojov zostáva zachovaný bez zmeny, ale platené zdroje sú farebne odlišené a je pridaný aj nadpis „Platené zdroje“ aby bolo zvýraznenie vysvetlené. Vedľa tejto časti je pridaný komentár, ktorý bude opisovať zmeny u jednotlivých zdrojov v počte konverzií a ich dôvody. Táto informácia zaujímala všetkých respondentov a preto bude prezentovaná na tomto mieste na prvej stránke reportu.

Na poslednú pozíciu sú umiestnené údaje o návštevnosti z jednotlivých zdrojov. Výber zdrojov je totožný ako u predchádzajúcej časti, aby bolo možné tieto údaje porovnať medzi sebou. Prstencový graf zdrojov návštevnosti zostáva bez zmeny, ale do dolnej časti je pridaný komentár, ktorý bude vyhodnocovať zmeny návštevnosti z vybraných zdrojov.

12.2 Úprava stránky Návštevnosti webu (stránka 2)

Na tejto stránke prebehli iba menšie úpravy. Jej funkcia je informovať príjemcov reportu o zdrojoch návštevnosti a ponúknuť detailnejšie informácie, než boli prezentované na prvej stránke. Obsah tejto stránky nie je oproti prvej stránke tak kľúčový ale respondentov určite údaje o návštevnosti zaujímajú, čo dokázali aj počas rozhovorov. Najzaujímavejším obsahom tejto stránky je tabuľka zdroj/médium a aby bola táto tabuľka dostatočne vysvetlená, bolo rozšírené miesto na komentár, ktoré prekrylo miesto s umiestnením grafu vývoja návštevnosti z 3 hlavných zdrojov. Tento graf bol preto posunutý pod tabuľku a nahradil graf vývoja celkovej návštevnosti, ktorý sám o sebe nemal pre respondentov pridanú hodnotu. Tento graf hravo zastúpi číselná hodnota celkovej návštevnosti a jej porovnanie s minulým mesiacom. V tomto prípade je číselná hodnota oveľa lepším a efektívnejším zobrazením.

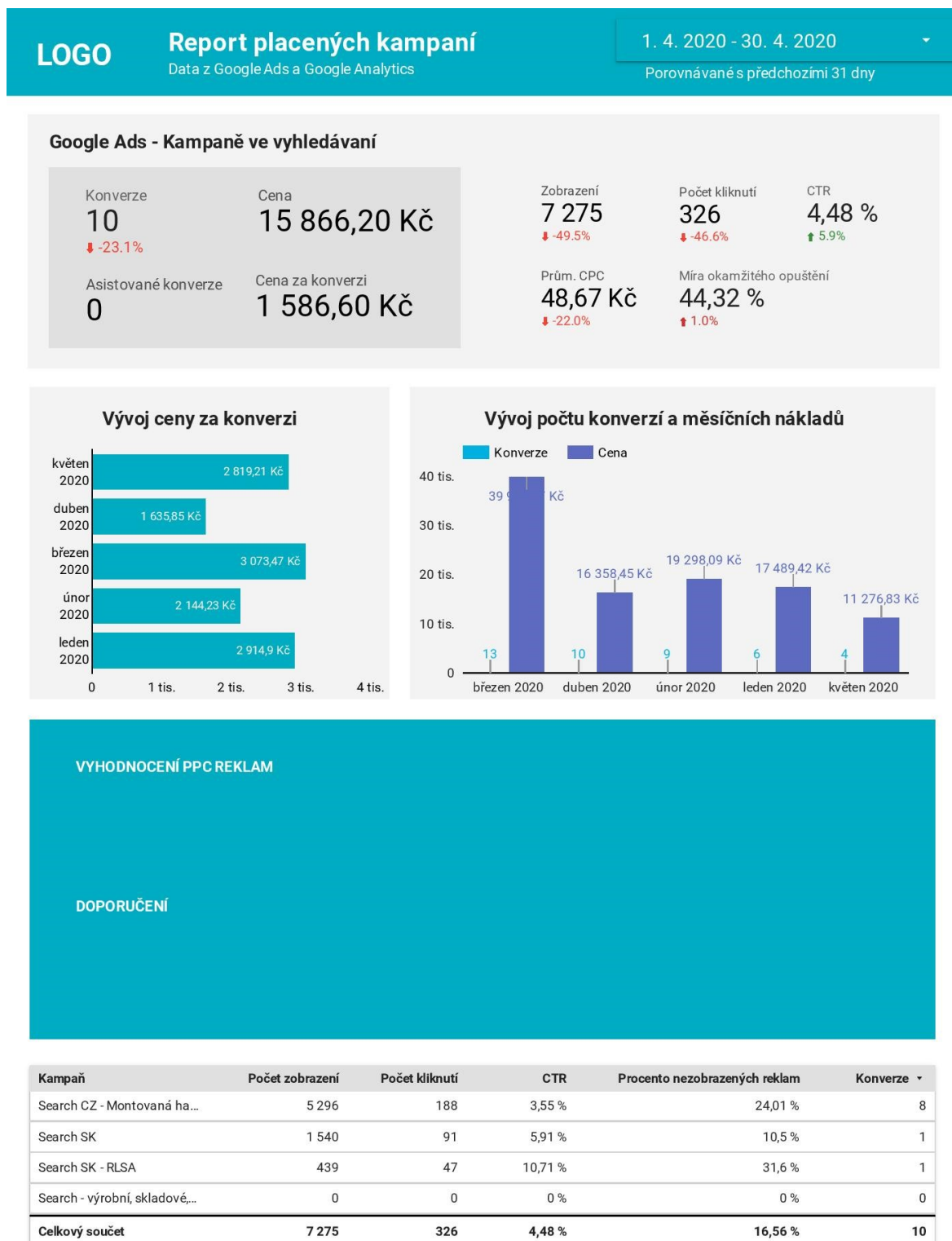
Obrázok tejto stránky je z dôvodu svojej veľkosti na ďalšej stránke tejto práce.



Obrázok 18 Finálna podoba druhej stránky šablóny reportu

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

12.3 Úprava stránky Reportu platených kampaní (stránka 3)



Obrázok 19 Finálna podoba tretej stránky šablóny reportu

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

Na tejto stránke prebehli najvýraznejšie zmeny. Prvou zmenou bolo jej presunutie v rámci reportu na pozíciu tretej stránky. Druhou úpravou bola redukcia súhrnných metrík v pravej hornej časti stránky. Z pôvodných 8 metrík bolo zanechaných len 5 najdôležitejších a to je počet zobrazení, kliknutí, CTR, priemerná cena za kliknutie a miera okamžitého opustenia. Na základe požiadavkou respondentov boli pridané dva grafy, graf vývoja ceny za konverziu a graf vývoja počtu konverzií v porovnaní s mesačnými nákladmi. Tieto dva grafy poskytnú príjemcom reportu rýchle informácie, o zmenách v počte konverzií na základe hodnoty rozpočtu ale informujú aj o efektívite reklám, ktorú ukáže graf vývoja ceny za konverziu.

Ďalej bola rozšírená časť na komentár a taktiež pridaná časť na odporúčenia. Keďže tieto dve časti spolu súvisia, sú spojené v zvýraznenom boxe. Aby bolo možné na stránku pridať spomínaný nový obsah, bola odstránená tabuľka reklamných zostáv. Tabuľka kampaní však zostala bez zmeny.

12.4 Štvrtá stránka reportu

Štvrtá stránka reportu je voliteľná stránka, obsahujúca analýzu konverzií z pohľadu pohlavia, zariadenia, používaného operačného systému i polohy. Navyše obsahuje údaje o pozíciách v organickom vyhľadávaní a najnavštevovanejšie stránky. Na tejto stránke neprebehli žiadne úpravy, pretože vo väčšine prípadov sa pravdepodobne nebude vôbec v reporte vyskytovať. Výzor tejto stránky zostáva rovnaký a preto nie je potrebné prikladať sem obrázok, ktorý sa nachádza v predchádzajúcej časti práce i v prílohe III.

12.5 Špecifické úpravy v reportoch respondentov

Špecifických úprav pre klientov nie je veľa. Najvýraznejšie budú úpravy reportu pre respondenta R2, pre ktorého bude vytvorený jednostránkový dashboard výsledkov s nastavením automatického odosielania. Pre respondenta R5 bude na stránke analýz konverzií vymenená mapa za tabuľku návštevnosti a konverzií podľa krajov.

12.5.1 Tvorba dashboardu pre respondenta R2

Respondent R2 mal záujem o plne automatizovaný report na jednu stránku bez komentárov. Na základ definície už však nepôjde o report ale o prehľad (dashboard). Východiskom pre úpravy bola hlavná stránka reportu, z ktorej boli odstránené všetky komentáre a graf vývoja návštevnosti z hlavných zdrojov.



Přehled webu

Data z Google Analytics a Ads

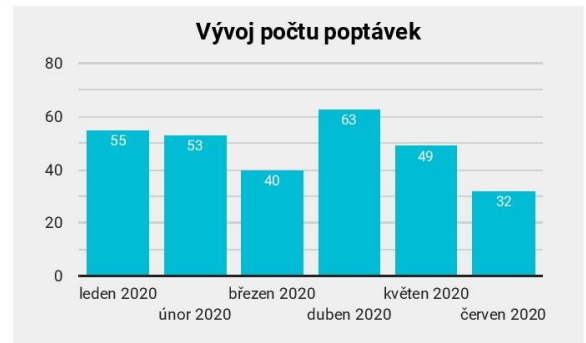
1. 4. 2020 - 30. 4. 2020

Porovnávané s předchozími 31 dny

<p>Návštěvy</p> <p>6 152</p> <p>↑ 18.1%</p>	<p>Uživatelé</p> <p>5 030</p> <p>↑ 27.0%</p>	<p>Noví uživatelé</p> <p>4 689</p> <p>↑ 30.3%</p>	<p>Míra okamžitého opuštění</p> <p>58,76 %</p> <p>↑ 6.6%</p>	<p>Konverze</p> <p>63</p> <p>↑ 57.5%</p>
--	---	--	---	---

Počet uživatelů z jednotlivých zdrojů

Google organic	Google CPC	Direct
1 718	370	734
↑ 2.9%	↓ -38.1%	↑ 118.5%
Seznam organic	Seznam CPC	
555	388	
↓ -2.3%	↓ -15.1%	
Sociální sítě	Jiné odkazy stránek	
1 360	1 466	
↑ 180.4%	↑ 142.3%	



Zdroje konverzí

Google organic	Seznam organic	Direct
26	6	4
↑ 36.8%	↑ 200.0%	↑ 300.0%

Placené zdroje

Google PPC	Seznam vyhledávání	Sociální sítě
8	4	63
0.0%	0.0%	↑ 57.5%

Google Ads - Kampaně ve vyhledávání

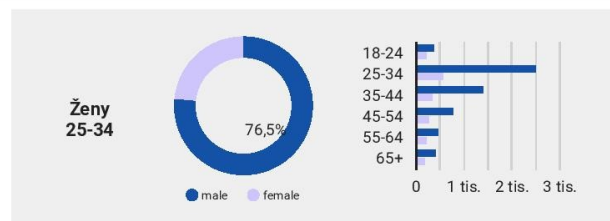
Zobrazení	Počet kliknutí	CTR
56 864	422	0,74 %
↓ -29.1%	↓ -43.4%	↓ -20.1%

Konverze	Náklady
10	16 358,45 Kč
↓ -23.1%	

Prům. CPC	Míra okamžitého opuštění
38,76 Kč	52,97 %
↓ -25.5%	↑ 9.1%

Návštěvnost podle zařízení

2 750	3 218	184
↓ -6.7%	↑ 54.0%	↑ 7.0%



Obrázok 20 Jednostránkový dashboard

Zdroj: Autor (vlastná tvorba)

Po odstránení nepotrebných častí stránky tam zostala hlavička, graf vývoja konverzií, ich zdroje a návštevnosť rozdelená na zdroje. K tomuto obsahu sa pridala horná časť súhrnných metrík zo stránky s výsledkami PPC reklám a do spodnej časti stránky sa zmestili údaje o návštevnosti rozdelené podľa zariadení, pohlavia a veku. Údaje použité v tomto reporte slúžia iba na ukážku, nie sú to skutočné údaje klienta.

12.5.2 Úpravy stránky Analýzy konverzií pre respondenta R5

Pre respondenta R5 je oveľa lepšie, ak by bola mapa konverzií nahradená tabuľkou s podobným obsahom. V tomto prípade ide o jednoduchú úpravu, kde je novým obsahom tabuľka s názvami krajov, návštevnosťou a počtom konverzií.

12.6 Reakcie respondentov na úpravy reportu

Po dokončení úprav, bol respondentom na ďalší mesiac odoslaný nový report emailom s prosbou o spätnú väzbu, či dané úpravy spĺňajú ich potreby. Všetci respondenti súhlasili s novým obsahom aj výzorom reportu. Najviac pozitívne hodnotili podrobnejšie komentáre na prvej stránke aj úpravy stránky výkonu PPC kampaní. Report im prišiel prehľadnejší a dokázali sa v ňom lepšie zorientovať. Žiadne ďalšie zmeny neboli navrhnuté.

ZÁVER

Dáta získavajú v dnešnom svete viac a viac moci a schopnosť správne tieto dáta prečítať, a vyvodiť z nich dôsledky, je veľmi cenená. Online marketing už dlho ponúka množstvo dát a je nutné vybrať, na základe zvolených cieľov, tie najdôležitejšie veci, ktoré bude firma sledovať. V tejto práci sa podarilo definovať šablónu reportu, ale najväčšia hodnota reportu je v správnych komentároch a jeho správnom vyhodnotení. Výsledný report definovaný v tejto práci je vytvorený na mieru vybraných klientov, ktorí majú podobný biznis model a používajú aj rovnaké online kanály. Nedá sa preto aplikovať pre všetky typy projektov a kanálov. Aktuálne bolo dostatočné v reporte uviesť výsledky Google Ads kampaní, pretože tento kanál väčšinou najmenej ovplyvnila súčasná situácia. Rozpočet na iné kanály ako sociálne siete alebo Seznam bol v poslednom období obmedzený alebo úplne pozastavený. Nebolo tak treba pridávať do reportu ďalšie informácie, aj keď to bude nutnosťou v budúcnosti.

V dnešnom svete sa mení všetko rýchlo a preto sú najlepšie flexibilné riešenie, ktoré dokážu rýchlo reagovať na všetky zmeny. Z toho dôvodu je výhodou používanie Google Data Studio, ktoré ponúka stále viac možností a pracuje sa s ním veľmi jednoducho. Report je tak vždy možné rozšíriť alebo upraviť na základe zmenenej situácie.

Práca naplnila svoj cieľ a podarilo sa vytvoriť nový moderný report výkonnostných kampaní a návštevnosti webu, ktorý vyhovuje vybraným respondentom výskumu. Kľúčovými časťami tejto práce bola úvodná rešerš dostupných zdrojov na témy reportingu a výkonnostných kampaní. Spolu s analýzou aktuálneho reportingu, bolo možné vytvoriť prvú šablónu reportu, ktorá bola analyzovaná a pripomienkovaná respondentami výskumu. Vďaka spätnej väzbe z odpovedí z výskumu, bolo potom možné šablónu upraviť a vytvoriť tak optimálny report pre vybraných respondentov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

ADMA, 2017. Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom? *ADMA.sk* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>

Atribučné modely, b.r. *Google Support: Google Ads Pomocník* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6259715?hl=sk>

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard a JOHNSTON, Kevin, 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education. ISBN 9780273694052.

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing: a practical approach 3rd edition*. [online] Abingdon, Oxon: Routledge. [cit. 26. 01. 2020]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1704138>.

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. ISBN: 9781119265702.

DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025137574.

DUNÍKOVÁ, Katarína, 2017. *Nesedia vám čísla v Analytics a AdWords? Vieme prečo!* Pizzaseo.com [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://pizzaseo.com/sk/blog/cisla-analytics-adwords/>

ECKERSON, Wayne, 2010. *Performance Dashboards: Measuring, Monitoring, and Managing Your Business, 2nd Edition*. Wiley. ISBN 9780470589830.

FEW, Stephen, 2006. *Information dashboard design: the effective visual communication of data*. Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-059-6100-162.

FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications. 1st pub*. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-73844-2.

FLORES, Laurent, 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137340689.

FORET, Miroslav, 2011 *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.

GEDDES, Brad, 2014. *Advanced Google AdWords Third edition*. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand. ISBN: 9781118819562.

GEMIGNANI, Zach; GEMIGNANI, Chris; GALENTINO, Richard a SCHUERMAN, Patrick Jude. 2015. *Efektivní analýza a využití dat*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025145715.

GINTY, Maura, VACCARELLO, Lauren a LEAKE, William, 2012. *Complete B2B online marketing*. Hoboken: John Wiley. ISBN 9781118147849.

- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.
- HEBDON, Amy, 2019. *How to Use Google Data Studio for Client Reporting*. CXL.com [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://cxl.com/blog/google-data-studio-reporting/>
- HEMANN, Chuck a BURBARY, Ken, 2013. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 9780789750303.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing 2. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN: 9788025143117.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KAUSHIK, Avinash, 2007. *Five Rules for High Impact Web Analytics Dashboards*. Kaushik.net [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/five-rules-for-high-impact-web-analytics-dashboards/>
- KAUSHIK, Avinash. 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025129647.
- KITA, Jaroslav et al. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.
- LACKO, Ľuboslav. 2008. *Business Intelligence v SQL Serveru 2008*. Praha, Computer Press. ISBN: 9788025128879.
- LODUHA, Jaroslav, 2019. *Koniec priemernej pozície v Google Ads*. IMPnet.cz [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/koniec-priemernej-pozicie-v-google-ads/>
- MAJERNÍK, Michal, 2014. *Real time bidding – o čom je ten „hype“?* Pizzaseo.com [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://pizzaseo.com/sk/blog/real-time-bidding-hype/>
- MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. Indianapolis: Que. ISBN 9780789748874.
- Nastavení střídání reklam, b.r. *Google Support: Návod Google Ads* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/112876?hl=cs>
- Obsahová sieť Google, b.r. *Google Support: Google Ads Pomocník* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=sk>
- POUR, Jan, MARYŠKA, Miloš a NOVOTNÝ, Ota, 2012. *Business intelligence v podnikové praxi*. Praha: Professional Publishing. ISBN 9788074310652.
- PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

Reklama na produkty v Nákupoch: definícia, b.r. *Google Support: Google Ads Pomocník* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7313918?hl=sk>

RYAN, Damian a JONES, Calvin, 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749464271.

ŠOLJAKOVÁ Libuše a FIBÍROVÁ Jana, 2010. *Reporting 3., rozš. a aktualiz. vyd.*, Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2759-2

TONKIN, Sebastian; WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025133392.

Určenie stratégie ponúk na základe cieľov, b.r. *Google Support: Google Ads Pomocník* [online]. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=sk>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2015. *Struktura PPC účtu*. Zaklik.cz [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2019a. *Co je PPC reklama* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2019b. *PPC systémy* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>

Welcome to Data Studio! b.r. *Google Support: Návod Data Studio* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/datastudio/answer/6283323?hl=cs>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK

B2B	Business to business
CPC	Cena za kliknutie
CPL	Cena za lead
CPM	Cena za tisíc zobrazení
CPT	Cena za tisíc zobrazení
CPV	Cena za videnie
CTR	Miera kliknutí (na reklamu)
CZA	Cena za akciu
PPC	Platba za kliknutie
RTB	Real time bidding

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Štruktúra PPC účtu.....	25
Obrázok 2 Porovnanie koláčového a stĺpcového grafu	39
Obrázok 3 Vizualna interpretácia obsahu grafu	40
Obrázok 4 Zvýšenie kontrastu grafu.....	41
Obrázok 5 Čitateľnosť popisných textov.....	41
Obrázok 6 Legenda v dátach	42
Obrázok 7 Usporiadanie stĺpcov.....	42
Obrázok 8 Používať farby s mierou.....	43
Obrázok 9 Screenshot 1: Stránka Publikum	50
Obrázok 10 Screenshot 2: Vývoj miery opustenia	51
Obrázok 11 Vzorový report v Exceli: Tabuľka výsledkov.....	52
Obrázok 12 Užívateľské prostredie Google Data Studio	75
Obrázok 13 Šablóna reportu – Stránka 1: Celkový prehľad.....	77
Obrázok 14 Šablóna reportu – Stránka 2: Report návštevnosti webu	80
Obrázok 15 Šablóna reportu – Stránka 3: Analýzy konverzií	83
Obrázok 16 Šablóna reportu – Stránka 4: Prehľad kampaní	85
Obrázok 17 Finálna podoba prvej stránky šablóny reportu.....	89
Obrázok 18 Finálna podoba druhej stránky šablóny reportu.....	91
Obrázok 19 Finálna podoba tretej stránky šablóny reportu.....	92
Obrázok 20 Jednostránkový dashboard	94

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Typy kľúčových slov.....	27
------------------------------------	----

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Štruktúrovaný scenár rozhovoru

Príloha P II: Šablóna mesačného reportu

Príloha P III: Finálna Šablóna mesačného reportu

Príloha P IV: Odkaz na nahrávky rozhovorov

PRÍLOHA P I: ŠTRUKTÚROVANÝ SCENÁR ROZHOVOROV

1. Ako postupujete po prijatí reportu marketingových výsledkov? (kedy si ho prezeráte, na akom zariadení)
2. V akej forme ste doteraz dostávali reporty? Čo Vás tam najviac zaujímalo, čo ste sledovali?
3. Máte nastavený interný marketingový reporting vo firme alebo sa spoliehate iba na report od agentúry?
4. Vyhovovalo by Vám dostávať report dostupný na url odkaze aj v pdf? (Pričom report na odkaze bude mať rozsiahlejšie možnosti interakcie, bude napríklad zobrazovať údaje pri ukázaní kurzorom na graf a pod.)
5. Prijemcovia - Ste hlavným príjemcom reportov? Mal by report dostávať ešte niekto iný z Vašej firmy?

Otázky na očakávania od reportu

6. Aké sú Vaše očakávania od reportu?
7. Máte stanovený cieľ PPC kampaní (mesačný / dlhodobý)? Aký je tento cieľ?
8. Akých 5 kľúčových metrik sledujete? (Napadnú Vás nejaké ďalšie, čo sa nezmestili do piatich a označili by ste ich ako hlavné?)
9. U akých metrik potrebujete vidieť vývoj (mesiac, deň, kvartál)?
10. U akých metrik potrebujete vidieť stav (jedno číslo za celý mesiac)?

Prezentácia a hodnotenie nového reportu, otázky ku každej stránke

11. Čo Vás najviac zaujíma na tejto stránke?
12. Je niečo čo by ste pridali / vynechali?
13. Chýba Vám niečo na tejto stránke?

Finálne otázky

14. Je rozsah reportu na 4 stránky v poriadku?
15. Ako by ste ohodnotili mieru detailnosti spracovania reportu? Je táto miera detailu dostatočná?

PRÍLOHA P II: ŠABLÓNA MESAČNÉHO REPORTU

LOGO **Celkový přehled - Měsíc 2020** 1. 4. 2020 - 30. 4. 2020
Data z Google Analytics Porovnávání s předchozími 31 dny

Návštěvy 6 152 ↑ 18.1%	Uživatelé 5 030 ↑ 27.0%	Noví uživatelé 4 689 ↑ 30.3%	Míra okamžitého opuštění 58,76 % ↑ 6.6%	Konverze 63 ↑ 57.5%
-------------------------------------	--------------------------------------	---	--	---

PŘEHLED

Komentář návštěvnosti a míry okamžitého opuštění

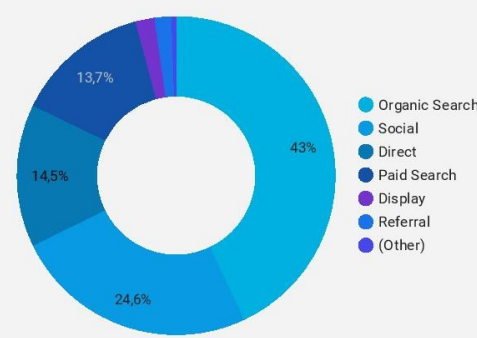
Komentář k počtu konverzí

Zdroje konverzí

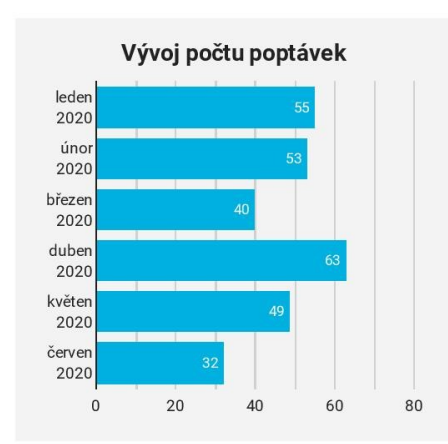
Google organic 26 ↑ 36.8%	Seznam organic 6 ↑ 200.0%	Direct 4 ↑ 300.0%
Google PPC 8 0.0%	Seznam vyhledávání 4 0.0%	Sociální sítě 9 ↑ 800.0%

Počet návštěv z jednotlivých zdrojů

Google organic 1 718 ↑ 2.9%	Google CPC 370 ↓ -38.1%	Direct 734 ↑ 118.5%
Seznam organic 509 ↓ -4.3%	Seznam CPC 388 ↓ -15.1%	Referral -sociální sítě 1 359 ↑ 180.2%
Referral - jiné 1 436 ↑ 155.1%		



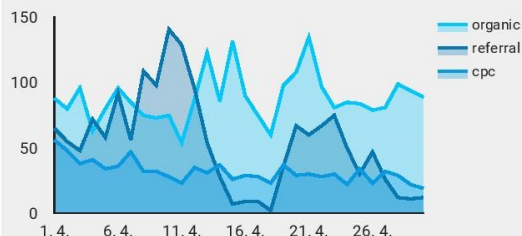
- Organic Search
- Social
- Direct
- Paid Search
- Display
- Referral
- (Other)



PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI

Komentář hodnotící návštěvnost webu a úspěšnost kanálů

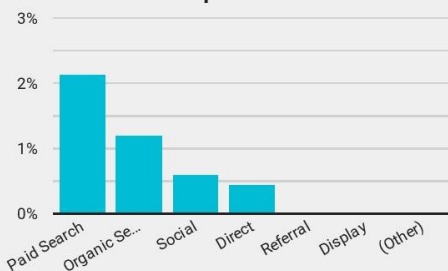
Vývoj počtu návštěv z hlavních zdrojů



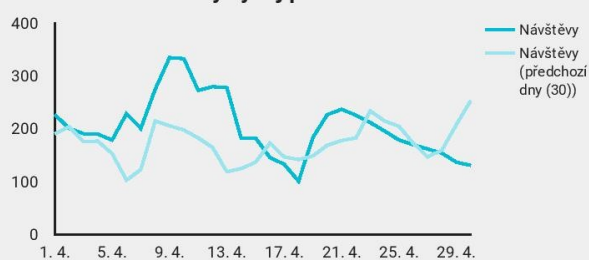
Zdroj / médium	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr	Odeslané poptávky
google / organic	1 718	1 566	2 033	57,21 %	2,51	00:01:55	1,28 %	26
google / cpc	370	264	472	52,97 %	2,98	00:01:46	2,12 %	10
seznam / cpc	388	235	486	57,2 %	2,96	00:01:44	1,65 %	8
seznam / organic	509	444	550	69,64 %	2,06	00:00:59	1,09 %	6
(direct) / (none)	734	713	892	62,67 %	2,27	00:01:11	0,45 %	4
facebook.com / referral	162	154	196	48,47 %	3,1	00:02:28	1,53 %	3
instagram.com / refer...	354	354	366	60,66 %	2,39	00:01:03	0,82 %	3
l.facebook.com / refer...	66	52	126	38,89 %	4,71	00:05:38	0,79 %	1
m.facebook.com / ref...	754	730	790	64,3 %	2,06	00:00:58	0,13 %	1
youtube.com / referral	7	5	9	11,11 %	9,89	00:06:36	11,11 %	1
Celkový součet	5 030	4 689	6 152	58,76 %	2,53	00:01:36	1,02 %	63

1 - 20 / 49 < >

Konverzní poměr kanálů



Celkový vývoj počtu návštěv



Návštěvnost podle zařízení



2 750

↓ -6.7%



3 218

↑ 54.0%



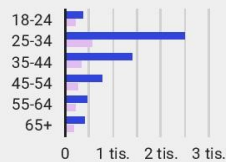
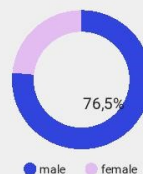
184

↑ 7.0%

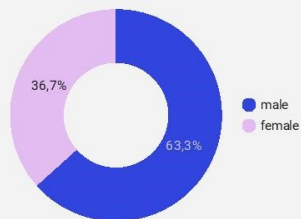


Muži

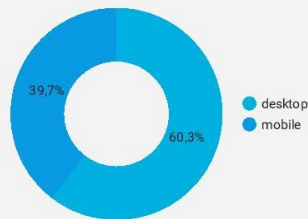
25-44



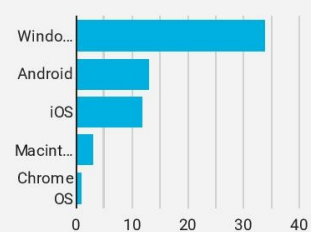
Konverze podle pohlaví



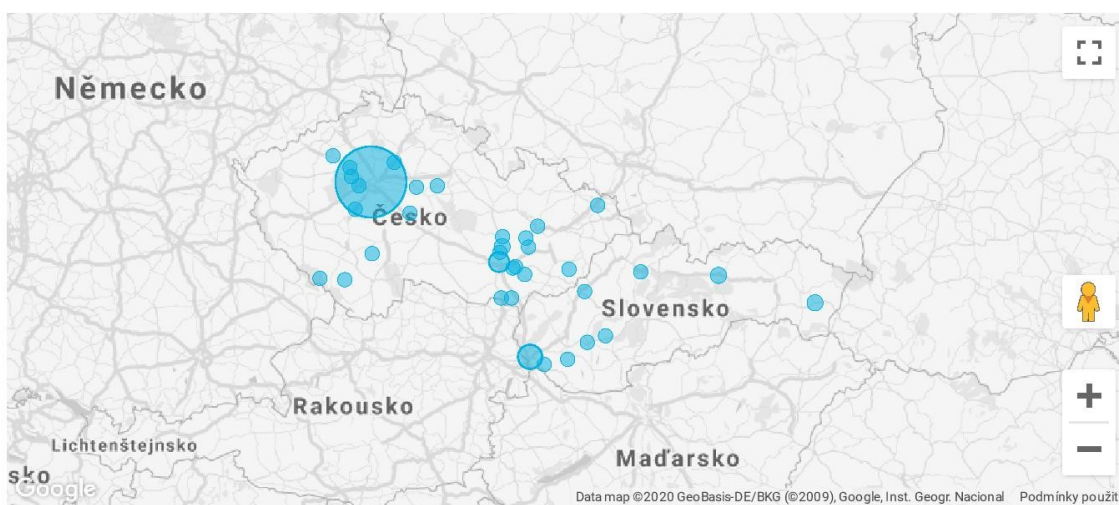
Konverze podle zařízení



Konverze podle systému



Zdroje poptávek dle lokace



Dotazy z organického vyhledávání

Klíčová slova - organic	Imprese	Kliknutí	Průměrná pozice
marketsoul	█	44 █	1,07
market soul	█	21 █	1,64
roko airplanes	█	5 █	8,74
tvorba webovyc...	█	1 █	11,16
lesní hotel		1	55,8
goodly		1	16,8
comgate platba	█	1 █	9,15
magenta fashion	█	1 █	15,7
dytron	█	0 █	59,13
diamond klub		0	20

1 - 20 / 300 < >

Nejvíce navštěvované stránky

Stránka	Zobrazení stránek	Míra okamžitého opuštění
/	1 614 █	39,48 %
/reference	1 271 █	57,72 %
/PoptavkaHaly.aspx	1 004 █	63,55 %
/kontakty	666 █	69,15 %
/autosalony-autoservi...	522 █	31,43 %
/montovane-haly	511 █	40,82 %
/prumyslove-a-vyrobni...	492 █	46,34 %
/sendvicove-panely	468 █	64,83 %
/skladove-haly-a-zeme...	463 █	68,24 %
/reference/montovana...	322 █	73,48 %

1 - 10 / 948 < >

LOGO

Report placených kampaní

Data z Google Ads a Google Analytics

1. 4. 2020 - 30. 4. 2020

Porovnávání s předchozími 31 dny

Google Ads - Kampaně ve vyhledávání

Konverze

10

↓ -23.1%

Cena

15 866,20 Kč

Asistované konverze

0

Cena za konverzi

1 586,60 Kč

Zobrazení

7 275

↓ -49.5%

Počet kliknutí

326

↓ -46.6%

CTR

4,48 %

↑ 5.9%

Návštěvy

352

↓ -43.4%

Uživatelé

281

↓ -46.3%

Míra okamžitého opuštění

44,32 %

↑ 1.0%

Prům. CPC

48,67 Kč

↓ -22.0%

Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání

16,56 %

↓ -34.9%

Komentář ke kampaním

Kampaně	Počet zobrazení	Počet kliknutí	CTR	Procento nezobrazených reklam	Konverze
Search CZ - Montovaná h...	5 296	188	3,55 %	24,01 %	8
Search SK	1 540	91	5,91 %	10,5 %	1
Search SK - RLSA	439	47	10,71 %	31,6 %	1
Search - výrobní, skladov...	0	0	0 %	0 %	0
Celkový součet	7 275	326	4,48 %	16,56 %	10

Reklamní sestava	Počet zobrazení	Počet kliknutí	CTR	Procento nezobrazených reklam	Konverze
"montované haly"	3 064	149	4,86 %	28,62 %	8
Montované haly - fr...	849	99	11,66 %	6,67 %	2
[montované haly]	1 277	12	0,94 %	16,7 %	0
"montovaná hala"	693	27	3,9 %	17,09 %	0
Výrobné haly - fráz...	370	8	2,16 %	9,42 %	0
Montovana hala - f...	354	7	1,98 %	14,39 %	0
[montovaná hala]	262	0	0 %	19,05 %	0
Ocel'ová konstrukci...	262	3	1,15 %	12,64 %	0
Sendvičové panely ...	63	5	7,94 %	10,26 %	0
Výstavba hal - mo...	41	7	17,07 %	4,72 %	0
Montované sklady ...	21	4	19,05 %	4,05 %	0
Celkový součet	7 275	326	4,48 %	16,56 %	10

PRÍLOHA P III: FINÁLNA ŠABLÓNA MESAČNÉHO REPORTU

LOGO

Celkový přehled - Měsíc 2020

Data z Google Analytics

1. 4. 2020 - 30. 4. 2020

Porovnávání s předchozími 31 dny

Návštěvy

6 152

↑ 18.1%

Uživatelé

5 030

↑ 27.0%

Noví uživatelé

4 689

↑ 30.3%

Míra okamžitého opuštění

58,76 %

↑ 6.6%

Konverze

63

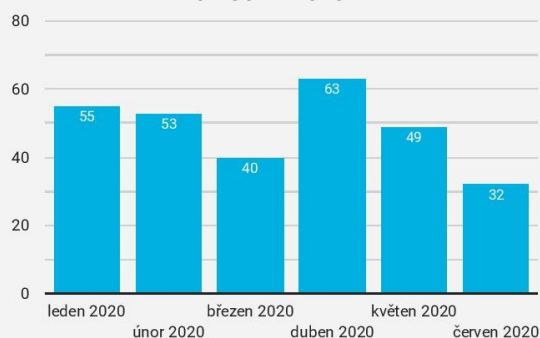
↑ 57.5%

PŘEHLED

Komentář návštěvnosti a míry okamžitého opuštění

Komentář k počtu konverzí

Vývoj počtu poptávek



Zdroje konverzí

Google organic

26

↑ 36.8%

Seznam organic

6

↑ 200.0%

Direct

4

↑ 300.0%

Google PPC

8

0.0%

Placené zdroje

Seznam vyhledávání

4

0.0%

Sociální sítě

9

↑ 800.0%

Konverze přibýly z každého zdroje. Největší nárůst je patrný u sociálních sítí, kde byly spuštěny nové reklamní sady. Více konverzí přišlo i z organického vyhledávání, za což vděčíme začátku hlavní sezóny.

PPC reklamy přinesli stabilní výsledek beze změny oproti minulému měsíci.

Počet návštěv z jednotlivých zdrojů

Google organic

1 718

↑ 2.9%

Seznam organic

509

↓ -4.3%

Direct

734

↑ 118.5%

Google CPC

370

↓ -38.1%

Placené zdroje

Seznam CPC

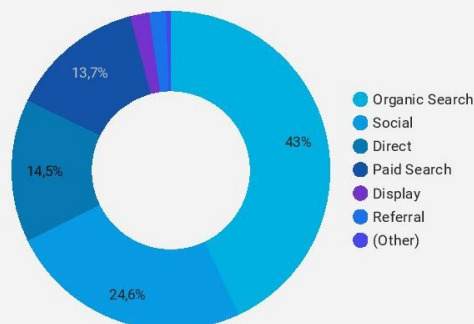
388

↓ -15.1%

Referral -sociální sítě

1 359

↑ 180.2%



Tento měsíc nejvíce rostla návštěvnost hlavně ze sociální sítě, directu a z jiných odkazů. Propad je viditelný hlavně u placených zdrojů Google a Seznam.

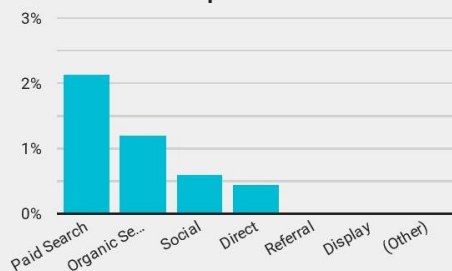
PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI

Komentář hodnotící návštěvnost webu a úspěšnost kanálů

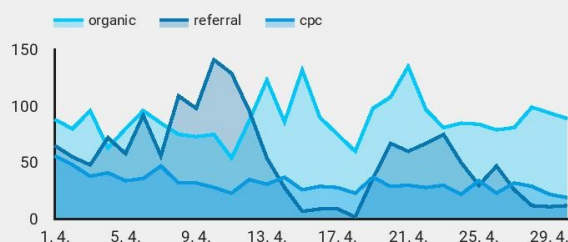
Zdroj / médium	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr	Odeslané poptávky
google / organic	1 718	1 566	2 033	57,21 %	2,51	00:01:55	1,28 %	26
google / cpc	370	264	472	52,97 %	2,98	00:01:46	2,12 %	10
seznam / cpc	388	235	486	57,2 %	2,96	00:01:44	1,65 %	8
seznam / organic	509	444	550	69,64 %	2,06	00:00:59	1,09 %	6
(direct) / (none)	734	713	892	62,67 %	2,27	00:01:11	0,45 %	4
facebook.com / referral	162	154	196	48,47 %	3,1	00:02:28	1,53 %	3
instagram.com / refer...	354	354	366	60,66 %	2,39	00:01:03	0,82 %	3
l.facebook.com / refer...	66	52	126	38,89 %	4,71	00:05:38	0,79 %	1
m.facebook.com / ref...	754	730	790	64,3 %	2,06	00:00:58	0,13 %	1
youtube.com / referral	7	5	9	11,11 %	9,89	00:06:36	11,11 %	1
Celkový součet	5 030	4 689	6 152	58,76 %	2,53	00:01:36	1,02 %	63

1 - 20 / 49 < >

Konverzní poměr kanálů



Celkový vývoj počtu návštěv z hlavních zdrojů



Návštěvnost podle zařízení



2 750

↓ -6,7%



3 218

↑ 54,0%



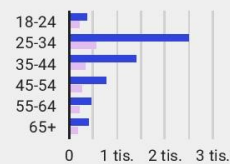
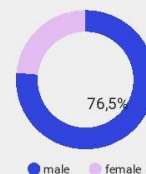
184

↑ 7,0%



Muži

25-44



LOGO

Report placených kampaní

Data z Google Ads a Google Analytics

1. 4. 2020 - 30. 4. 2020

Porovnávání s předchozími 31 dny

Google Ads - Kampaně ve vyhledávání

Konverze

10

↓ -23.1%

Cena

15 866,20 Kč

Asistované konverze

0

Cena za konverzi

1 586,60 Kč

Zobrazení

7 275

↓ -49.5%

Počet kliknutí

326

↓ -46.6%

CTR

4,48 %

↑ 5.9%

Prům. CPC

48,67 Kč

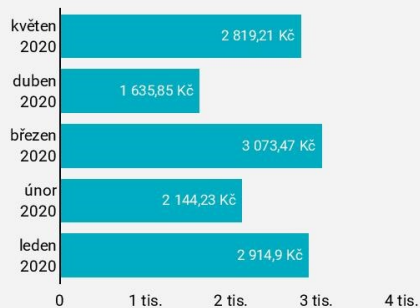
↓ -22.0%

Míra okamžitého opuštění

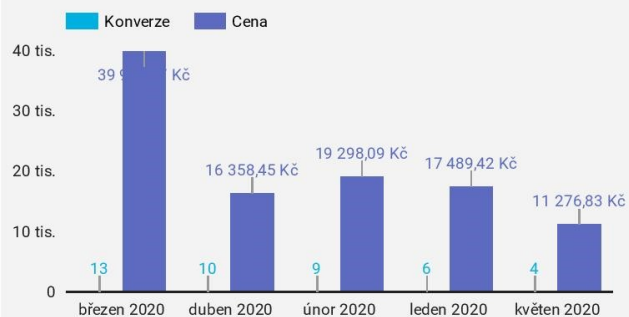
44,32 %

↑ 1.0%

Vývoj ceny za konverzi



Vývoj počtu konverzí a měsíčních nákladů

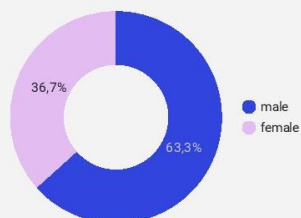


VYHODNOCENÍ PPC REKLAM

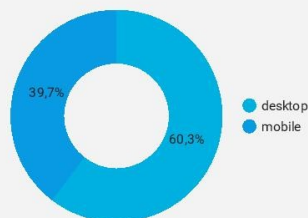
DOPORUČENÍ

Kampaň	Počet zobrazení	Počet kliknutí	CTR	Procento nezobrazených reklam	Konverze
Search CZ - Montovaná ha...	5 296	188	3,55 %	24,01 %	8
Search SK	1 540	91	5,91 %	10,5 %	1
Search SK - RLSA	439	47	10,71 %	31,6 %	1
Search - výrobní, skladové,...	0	0	0 %	0 %	0
Celkový součet	7 275	326	4,48 %	16,56 %	10

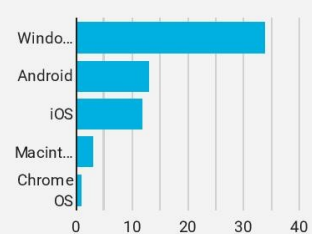
Konverze podle pohlaví



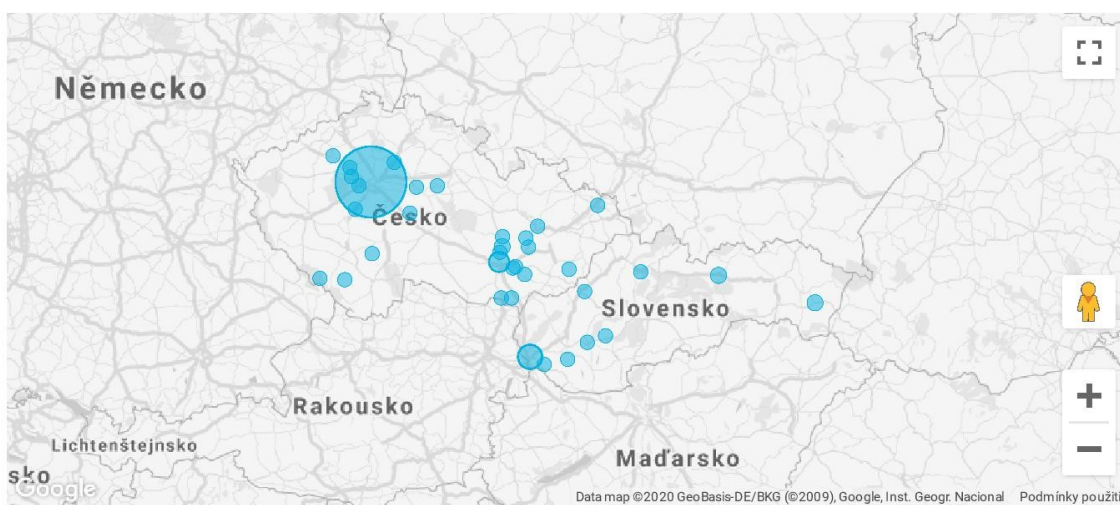
Konverze podle zařízení



Konverze podle systému



Zdroje poptávek dle lokace



Dotazy z organického vyhledávání

Klíčová slova - organic	Imprese	Kliknutí	Průměrná pozice
marketsoul	█	44 █	1,07
market soul	█	21 █	1,64
roko airplanes	█	5 █	8,74
lesní hotel		1	55,8
goodly		1	16,8
comgate platba	█	1	9,15
magenta fashion	█	1	15,7
tvorba webových...	█	1	11,16
shopper pr		0	72
tomáš arsov es...	█	0	10,55

1 - 20 / 300 < >

Nejvíce navštěvované stránky

Stránka	Zobrazení stránek	Míra okamžitého opuštění
/	1 614 █	39,48 %
/reference	1 271 █	57,72 %
/PoptavkaHaly.aspx	1 004 █	63,55 %
/kontakty	666 █	69,15 %
/autosalony-autoservi...	522 █	31,43 %
/montovane-haly	511 █	40,82 %
/prumyslove-a-vyrobni...	492 █	46,34 %
/sendicove-panely	468 █	64,83 %
/skladove-haly-a-zeme...	463 █	68,24 %
/reference/montovana...	322 █	73,48 %

1 - 10 / 948 < >

PRÍLOHA P IV: ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHovorov

<https://drive.google.com/file/d/1fwG80-HcIAZW97-8PrB8tQQzBjN0216P/view?usp=sharing>