

Návrh a optimalizace PPC kampaní pro tetovací studio ANFAS Tattoo Olomouc

Bc. Tomáš Lejsal

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Lejsal
Osobní číslo:	M18020
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management a marketing, specializace Design management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Návrh a optimalizace PPC kampaní pro tetovací studio ANFAS Tattoo Olomouc

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky o využití internetového marketingu s důrazem na PPC reklamu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu využívání internetové marketingové komunikace tetovacího studia se zaměřením na PPC reklamu.
- Zpracujte projekt PPC internetové kampaně pro tetovací studio.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 9781292241579.
- DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, 385 s. ISBN 9781119265702.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184. ISBN 978-1-119-34120-8.
- JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 9788025134023.
- SPONDER, Marshall a Gohar F. KHAN. *Digital analytics for marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 389 s. ISBN 9781138190672.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem návrhu a optimalizace PPC kampaní pro tetovací studio ANFAS Tattoo Olomouc. Hlavním cílem je zvýšení povědomí o tetovacím studiu a navýšení počtu objednávek. Kromě dosavadních marketingových aktivit studia ANFAS je také popsáno konkurenční postavení studia na trhu. Dále se analyzovaly webové stránky studia pomocí nástrojů Google Analytics a Google Test My Site. Na základě získaných dat se poté sestavil projekt online propagace využívající PPC inzerci. Po ukončení projektu se projekt vyhodnotil a podala se následná doporučení pro další postup.

Klíčová slova: Google Ads, Seznam Sklik, Google Analytics, PPC reklama, Optimalizace, Google Test My Site, tetovací studio

ABSTRACT

The master thesis focuses on the project of design and optimization of PPC campaigns for tattoo studio ANFAS Tattoo Olomouc. The main goal is to increase awareness of the tattoo studio and increase the number of orders. In addition to the current marketing activities of the ANFAS Tattoo studio, the competitive position of the studio on the market is also described. The studio's website was analyzed by using online tools such as Google Analytics and Google Test My Site. Based on the obtained data, an online promotion project using PPC advertising was then compiled. At the end of the project there was evaluation and subsequent recommendations for further action were made.

Keywords: Google Ads, Sklik List, Google Analytics, PPC Advertising, Optimization, Google Test My Site, Tattoo Studio

Rád bych poděkoval panu Ing. Miloslavu Vaňkovi za vedení diplomové práce a panu Bc. Marku Jíšovi za praktické rady, které mohu využít dále v praxi.

Také bych rád poděkoval tatérům tetovacího studia ANFAS, tedy Ondřeji Kaštilovi a Pavlu Sakalovi za možnost realizace diplomové práce v jejich tetovacím studiu.

Následně bych chtěl poděkovat každému, kdo mě během studia podporoval, tedy rodině, přátelům a kolegům v zaměstnání.

„Slyšel jsem hlas, který mi říkal: Nemaluj, Ty to nedokážeš. A tak jsem popadl všechny barvy, a v tom ten hlas utichl.“

Vincent van Gogh

OBSAH

ÚVOD	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 DIGITÁLNÍ MARKETING	10
1.1 TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU	11
1.2 VÝZNAMNÉ NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.2.1 SEO	14
1.2.2 PPC.....	15
1.2.2.1 Rozdíl mezi organickým a placeným vyhledáváním	15
1.2.3 Sociální sítě	17
1.2.4 Zbožové srovnávače.....	19
1.2.4.1 XML feed.....	20
2 REKLAMA NA INTERNETU	21
2.1 FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY	22
2.1.1 Affiliate marketing	22
2.1.2 E-mail marketing.....	23
2.1.3 Obsahová reklama	23
2.1.4 Textová reklama.....	24
2.1.5 Kontextová reklama	24
2.2 PLATBY ZA INTERNETOVOU REKLAMU	25
2.2.1 CPC, ECPC	25
2.2.2 Cílová CPA	25
2.2.3 vCPM	25
2.2.4 Cílová ROAS	25
3 PPC REKLAMA	26
3.1 PPC SYSTÉMY	27
3.1.1 Google Ads.....	27
3.1.2 Seznam Sklik.....	27
3.1.3 Facebook business manager.....	28
3.1.4 Etarget	28
3.2 VÝHODY A NEVÝHODY PPC REKLAMY	29
4 STRUKTURA REKLAMNÍHO ÚČTU PPC REKLAMY	30
4.1 REKLAMNÍ KAMPANĚ	31
4.1.1 Ve vyhledávací síti.....	31
4.1.2 V obsahové síti.....	31
4.2 KLÍČOVÁ SLOVA.....	32
4.2.1 Volná shoda.....	32
4.2.2 Frázová shoda.....	32
4.2.3 Přesná shoda.....	33
5 SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY	34
5.1 METRIKY PPC REKLAMY	34
5.1.1 Skóre kvality	34
5.1.2 Konverze	34

5.1.3	Míra prokliku	34
5.1.4	Podíl nákladů na obratu.....	34
5.1.5	Průměrná pozice.....	34
5.2	OPTIMALIZACE PPC REKLAMY.....	35
5.2.1	Podle času.....	35
5.2.2	Podle zařízení	35
5.2.3	Podle geografických údajů	35
5.2.4	Podle demografických údajů.....	35
5.3	GOOGLE TAG MANAGER.....	35
6	VYBRANÉ ANALÝZY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	36
6.1	SWOT ANALÝZA	36
6.2	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	36
6.3	GOOGLE ANALYTICS.....	36
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
8	PROFIL TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLOMOUC	40
8.1	CHARAKTERISTIKA TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLOMOUC.....	40
8.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	40
8.3	CENA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	41
8.4	MOŽNOSTI REZERVACE TERMÍNU	41
8.5	NÁKLADY NA PROVOZ STUDIA	41
9	KONKURENČNÍ TETOVACÍ STUDIA.....	42
9.1.1	Tetovací studio TX5.....	42
9.1.2	Mickey Lang Tattoo	42
9.1.3	SALEM Tattoo parlor	43
9.1.4	Origin Tattoo	43
9.1.5	Tattoo Hertogenbosch	43
10	ANALÝZA OFFLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLOMOUC	44
10.1	REKLAMA.....	44
10.2	PODPORA PRODEJE	44
10.3	PUBLIC RELATIONS.....	45
11	ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLOMOUC	46
11.1	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE STUDIA ANFAS TATTOO	46
11.1.1	Facebook	46
11.1.2	Instagram.....	47
11.1.3	Webové stránky.....	49
11.2	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	50
11.3	VYUŽITÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKURENTY	50
11.3.1	Tetovací studio TX5.....	50
11.3.2	Mickey Lang Tattoo	51
11.3.3	SALEM Tattoo parlor	51
11.3.4	Origin Tattoo	51

11.3.5	Tattoo Hertogenbosch	52
11.4	PŘEHLED AKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ	52
11.5	SHRNUTÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKURENCE	53
11.6	VÝCHODISKA PRO STUDIO ANFAS	54
12	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	55
12.1	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK.....	55
12.2	ANALÝZA RYCHLOSTI NAČÍTÁNÍ A RESPONZIVNÍHO ZOBRAZENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK NA MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍCH	59
13	SWOT ANALÝZA TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLOMOUC	60
14	SHRNUTÍ ANALÝZ.....	63
15	ZADÁNÍ PROJEKTU PPC KAMPANÍ.....	64
15.1	KLIENTSKÝ BRIEF KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	64
15.1.1	Hlavní cíl projektu.....	64
15.1.2	Vedlejší cíl projektu	64
15.1.3	Cílová skupina zákazníků	64
15.1.4	Strategie.....	64
15.1.5	Časový horizont	65
15.1.6	Média.....	65
15.1.7	Rozpočet.....	65
15.1.8	Hodnocení účinnosti komunikační kampaně	65
16	NÁVRH PPC KAMPANÍ.....	67
16.1	PŮVODNÍ NÁVRH PPC KAMPANÍ.....	67
16.1.1	Analýza klíčových slov	67
16.1.2	Kampaně ve vyhledávací síti	68
16.1.3	Kampaně v obsahové síti	72
16.1.4	Rozpočet.....	75
16.2	SCHVÁLENÝ NÁVRH PPC KAMPANÍ.....	75
17	NASTAVENÍ PPC KAMPANÍ	76
17.1	ZALOŽENÍ REKLAMNÍCH ÚČTŮ	76
17.2	NASTAVENÍ KONVERZNÍCH A REMARKETINGOVÝCH KÓDŮ	76
17.3	VYTVOŘENÍ PPC KAMPANÍ	77
17.3.1	PPC kampaně ve vyhledávací síti	77
17.3.2	PPC kampaně v obsahové síti	78
17.4	EXPORT PPC KAMPANÍ Z GOOGLE ADS DO SEZNAM SKLIK	79
18	SPRÁVA A OPTIMALIZACE PPC KAMPANÍ.....	80
18.1	UŽIVATELSKÉ ROZHRANÍ REKLAMNÍCH SYSTÉMŮ	80
18.1.1	Google Ads.....	80
18.1.2	Seznam Sklik.....	81
18.2	OPTIMALIZACE PPC KAMPANÍ	82
18.2.1	Prováděné činnosti optimalizace PPC kampaní	82
19	VYHODNOCENÍ PROJEKTU A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ POSTUP.....	85

19.1	VYHODNOCENÍ PROJEKTU ZE STRANY KLIENTŮ.....	86
19.2	DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ POSTUP	86
20	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	87
20.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
20.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Dosažení úspěchu a generování zisku jsou jedny z nejdůležitějších dlouhodobých cílů firmy. Firmy neustále hledají strategie, jak v konkurenčním prostředí přežít.

Jedním ze způsobů, jak přežít v konkurenčním prostředí přežít je využití online marketingové komunikace pomocí PPC kampaní. Online prostředí se v současnosti používá stále více a na trhu se tak objevují zcela noví hráči. Rovněž platí, že firma, která nekomunikuje, popřípadě komunikuje neefektivně, nemůže být dlouhodobě úspěšná.

Dokud si u všech cílových skupin zákazníků, nehledě na tom, zda jimi jsou zaměstnanci, zákazníci, státní instituce a další, nevybuduje firma správné vnímání značky, podporu a pochopení, bude mít její konkurence výhodu. Firma tak musí investovat spoustu času, energie a také finančních prostředků, aby ji zákazníci na internetu našli. Důležitým zdrojem návštěvnosti se staly vyhledávače a je tedy žádoucí investovat do PPC reklamy a SEO, díky kterým se firma může zobrazit na předních pozicích v placených a organických výsledcích vyhledávání.

Cílem diplomové práce je rozbor teoretických poznatků z oboru digitálního marketingu a následně tyto poznatky aplikovat v analýzách konkurenčního postavení firmy na trhu. Spolu s tím je také cílem analyzovat výkon webových stránek tetovacího studia ANFAS a co nejpřesněji navrhnout projekt pro zvýšení jeho konkurenceschopnosti.

Práce tak bude rozdělena na 3 části – a to na teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části budou rozebrány poznatky o digitálním marketingu a také o online inzerci pomocí PPC kampaní. Na teoretickou část bude navazovat analytická část, kdy se teoretické poznatky aplikují do několika analýz pro určení konkurenčního postavení studia ANFAS na trhu. V poslední části diplomové práce se zpracuje projekt ke zvýšení povědomí a počtu objednávek tetovacího studia. Na konci se projekt zhodnotí a tetovacímu studiu se podají výsledky a doporučení pro další postup.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce se zaměřuje na využití PPC kampaní pro tetovací studio ANFAS Tattoo v Olomouci a zvýšení tak počtu jeho objednávek. PPC inzerce je v současnosti velmi aktuálním tématem a stále častěji se stává součástí marketingové komunikace firem. Cílovou skupinou jsou zákazníci ve věkové skupině starší než 20 let. Tetovací studia v současnosti navštěvují i starší lidé.

Analýzy konkurenčního postavení a výkonu webových stránek budou prováděny v lednu roku 2020. Pro analýzy budou využity jednak osobní rozhovory s tatery tetovacího studia, jednak online analytický nástroj Google Analytics, tak i nástroj pro analýzu výkonu webových stránek Google Test My Site. Spolu s nimi se rovněž využijí analýzy online a offline marketingové komunikace studia ANFAS a porovnání s konkurencí.

Na základě získaných dat se poté navrhne projekt návrhu a optimalizace PPC kampaní, který bude prováděn v únoru roku 2020 prostřednictvím reklamních systémů Seznam Sklik a Google Ads.

Hlavním cílem projektu bude:

- Zvýšení povědomí o tetovacím studiu ANFAS Tattoo Olomouc
- Navýšení počtu objednávek
- Navýšení počtu zákazníků, kteří využijí služeb tetovacího studia ANFAS poprvé

Cíle kampaní poté budou:

- Zvýšení povědomí o tetovacím studiu ANFAS a zajištění aktivity na webových stránkách
- Navýšení počtu objednávek
- Přivedení unikátní uživatele na web tetovacího studia ANFAS

Na konci práce bude projekt vyhodnocen a rovněž budou navržena doporučení pro budoucí inzerci. Doporučení se budou týkat PPC kampaní, kdy se doporučí další metody inzerce pro efektivnější oslovení uživatelů.

Návrh doporučení bude předložen v první polovině měsíce března roku 2020.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je důležitou součástí reklamy společnosti. V posledních letech došlo k expanzi v této oblasti marketingu a firmy tak mohou oslovovat potenciální i stávající zákazníky i v digitálním světě. Zároveň firmy investují nemalé částky k získání a udržení svého tržního podílu a obratu na stávajících hodnotách a také k následnému růstu.

Pojem digitální marketing, online marketing, marketing na internetu, e-marketing nebo i elektronický marketing definují autoři odborných knih různými způsoby. Příkrylová (2010, s. 104) i Janouch (2014, s. 20) ve svých knihách uvádí, že online neboli digitální marketing je komunikace realizovaná pomocí elektronických zařízení. Pomocí digitálního marketingu může podnik plnit své zvolené marketingové cíle prostřednictvím internetu. Online marketing rovněž zahrnuje řadu aktivit, které mají ovlivňovat, přesvědčovat a udržovat vztah se zákazníky. Cíle online marketingové komunikace musí také být v souladu s marketingovými cíli podniku. (Janouch, 2014, s. 20)

Eger a kolektiv (2015, s. 14-15) uvádí, že se ve vymezení online marketingu vychází z klasických definic marketingu. Online marketing se zaměřuje na zákazníky, jejich potřeby, přání a prezentuje se jim produkt dané firmy. Oproti klasickému marketingu se tu však vyskytují určité zvláštnosti jako je například časová působnost – konkrétně 24 hodin 7 dní v týdnu 365 dní v roce. Kromě toho také schopnost komunikace se širokou veřejností až v globálním měřítku na jedné straně a individuálním přístupem k jednotlivým zákazníkům na straně druhé.

Je žádoucí, aby základy a principy nástrojů online marketingu znali i manažeři společností. Internetový marketing prochází neustálým vývojem a marketéři musí mít aktuální poznatky. Pro firmy je tedy výhodné najmout si externího specialistu, popř. reklamní agenturu pohybující se v dané problematice. K propagaci podniku na internetu by se mělo přistupovat jako k projektu, kdy se stanoví rozpočet a očekávané cíle.

Vzhledem k vývoji digitálního marketingu se klasické formy marketingu lehce přesouvají na druhou kolej. Děje se to převážně ve vyspělých zemích, kde se používají vyspělé technologie. Podle Janoucha (2014, s. 19) je však od sebe nelze oddělovat. Rovněž uvádí, že i firmy, které prodávají výhradně prostřednictvím internetu, komunikují přes offline média se zákazníky, řeší přepravu zboží nebo i cenovou politiku.

1.1 Trendy v digitálním marketingu

Jak již bylo uvedeno, digitální marketing se neustále rozvíjí a spolu s tím se projevují i nové trendy digitálního marketingu. Zahraniční zdroje se shodují na následujících sedmi, trendů a oblastí pro inovaci však existuje mnohem více.

Rozšířená realita (AR)

Znamé firmy, jako například IKEA či Apple, rozšířenou realitu stále více využívají ke zlepšení zákaznické zkušenosti a zvýšení prodeje (Dave, 2019). IKEA pomocí vlastní AR aplikace IKEA Place umožní vyfotit místnost v domácnosti pomocí fotoaparátu chytrého telefonu a následně si „vyzkoušet“ nábytek IKEA (IKEA, 2020). Majitelé Apple iPhone si zase mohou pomocí internetového prohlížeče Safari prohlédnout 3D model chytrých hodinek Apple Watch či bezdrátových sluchátek Apple AirPods Pro na oficiálních stránkách společnosti Apple (Apple, 2020).

Chatboti

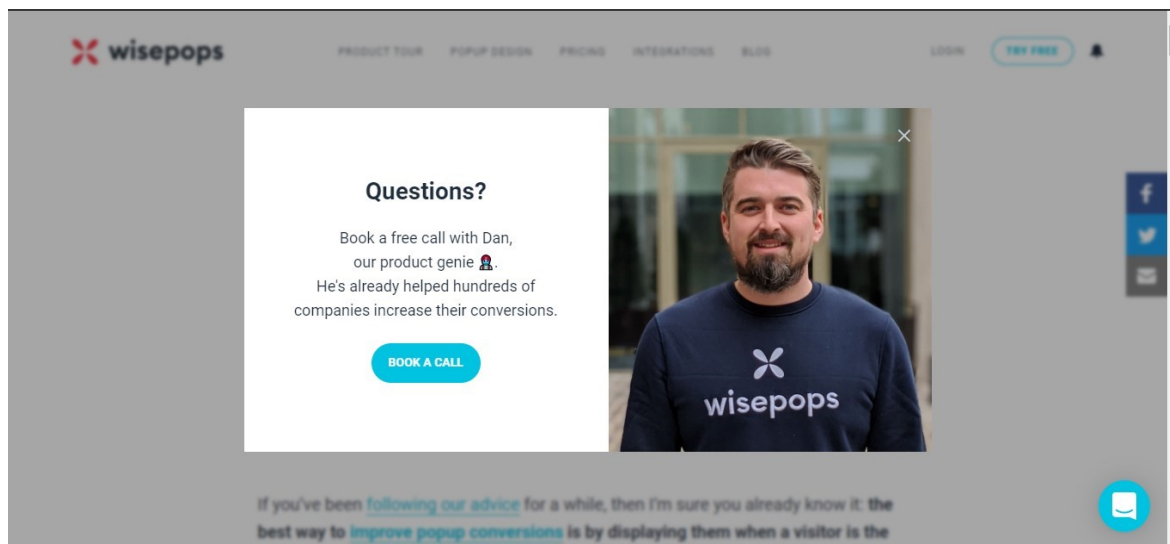
Chatboti budou i nadále důležitou součástí digitálního marketingu. Jedná se o technologii založené umělé inteligenci (AI), kdy používá chatování v reálném čase, a to jak ve dne, tak i v noci se zákazníky nebo návštěvníky webu. Jednak splňují očekávání zákazníků, jednak automatizují odpovědi na časté dotazy a snižují tak mzdové náklady (Dave, 2019). Chatboti jsou k dispozici i pro malé podniky a objevují se zkrátka všude od firemních webových stránek po mobilní aplikace a novinky v sociálních médiích. Mohou sloužit různým účelům, ale nejčastěji se používají k zodpovězení jednoduchých otázek nebo k pomoci uživateli splnit jednoduchý úkol (Fong, 2019).

Vyskakovací okna lightbox reklamy

Poprvé se objevily před více než deseti lety. Vyskakovací okna reklam se v současnosti stala jedním z oblíbených nástrojů digitálního marketingu. Zobrazují se jak na desktopové, tak na mobilní verzi webu. Mohou ztmavit pozadí webové stránky na které se zobrazují, což pomáhá k soustředění návštěvníků webové stránky. Mohou sloužit k více účelům jako například vyplnění formuláře pro zasílání newsletterů, upozornění na zboží v košíku či připomenutí se zákazníkovi, který hodlá opustit daný web. Výsledky vyskakovacích oken lze snadno sledovat po propojení s Google Analytics (WisePops, 2020).

Nicméně zde platí, že všeho moc škodí. Vyskakovací okna se na některých webových stránkách stala pro uživatele otravnými, a tak je při jejich nasazování nutné promyslet kdy, kde a jakým způsobem se mají na webu zobrazit.

V současné době je využívá stále více firem jako například Vans, Fender, Nissan nebo dokonce Greenpeace (WisePops, 2020).



Obrázek 1 – Vyskakovací okno s lightbox reklamou (WisePops, 2020)

Personalizace

Personalizace marketingu přináší celou řadu výhod jako je lepší zkušenost se zákazníky, zvýšená věrnost značce, více příjmů firmy, prodejní příležitosti napříč kanály propagace a konzistence značky.

Lidé mají rádi, když je jejich oblíbené značky rozpoznávají (Fong, 2019). Proto dostanete kelímek kávy s Vaším jménem v kavárnách Starbucks nebo přání k Vánocům na krabicích od pizzy bistra POE POE.

Personalizace však nabývá zcela nového významu díky marketingové automatizaci a dalším technologiím. Například personalizace e-mailů brzy překoná pouhé automatické vyplnění křestního jména příjemce v předmětu. E-maily se budou segmentovat na základě parametrů historie vyhledávání, aktivity mimo web a pro eliminaci časových pásem se budou zasílat na základě datového profilu zákazníka. Personalizace se tak stane významným nástrojem pro optimalizaci míry konverze napříč všemi marketingovými kanály (Fong, 2019).

Lze tedy očekávat více personalizovaných doporučení produktu nebo také personalizované zprávy sociálních médií, personalizovanou digitální reklamu, personalizaci webového obsahu a další (Fong, 2019).

Automatizace nabídek v Google Ads

Jedná se o skupinu automatizovaných strategií nabídek využívaných převážně velkými firmami, které pomocí strojového učení pro každou aukci provádějí optimalizaci na marketérem stanovený cíl.

Mezi tyto strategie patří strategie cílové CPA (= cílové ceny za akci), dále také cílová návratnost investic do reklamy (ROAS), strategie maximalizování konverzí, strategie maximalizace hodnoty konverze, a nakonec i strategie vylepšené CPC (= ECPC = vylepšená cena za proklik) (Google, 2020).

Inteligentní nabízení cen umožňuje použít pro optimalizaci nabídek několik signálů jako jsou úpravy nabídek podle zařízení, lokality, času (den, hodina, ...), jazyka, a podle publik v remarketingu (Dave, 2019).

Video marketing

V současné době se jedná o nejrychleji rostoucí formát internetové reklamy. Patří sem krátké reklamní spoty přehrávané před, popřípadě během hlavního videa na YouTube, Stream.cz a na zpravodajských portálech. Také sem patří i delší samostatná videa, která jsou zaměřená na propagaci služby nebo výrobku, a to jak přímo (promo, recenze, ukázka), tak i nepřímo (srovnávací video 2 podobných výrobků, informační video na dané téma apod) (eVisions, 2019).

Při výrobě videa platí, že by mělo mít konkrétní účel a rozhodně by nemělo být příliš dlouhé. Kromě vysoké kvality obrazu a zvuku také studia doporučují délku videa 1 minuta, kdy inzerent získá divákovu pozornost a vzbudí v něm zvědavost. Jelikož jsou produktová videa nákladná, tak mají inzerenti sklon k přesycení videa informacemi, což ale ve výsledku jen zmate diváka. Také je potřeba stanovit cílovou skupinu, aby video oslovili právě ty zákazníci, které to bude zajímat (Jiříčková, 2018).

Omnichannel marketing

Omnichannel marketing je aplikace marketingu na různých platformách, včetně e-mailu, aplikací, sociálních médií a blogu webu. Tento přístup umožňuje podnikům komunikovat se zákazníky na více digitálních kontaktních bodech a efektivně tak nabízí lepší uživatelský dojem.

Zákazník se dozví o produktu z reklamních bannerů online. Poté hledá další informace o produktu na sociálních sítích pomocí smartphonu a ta jej přivedou na web pro porovnání produktů, které zákazník rychle prochází. Zákazník se následně rozhodne o koupi daného výrobku a hledá obchod, kde nakonec nakoupí (Kotler, et al., s. 139).

Omnichannel marketing může přinést více než třikrát větší zapojení než jednokanálový přístup. S více kanály je navíc udržení zákazníků, průměrná hodnota objednávky a frekvence nákupu vyšší. (digitalmarketinginstitute.com, 2020).

1.2 Významné nástroje digitálního marketingu

Internetový neboli digitální marketing se dělí na výkonnostní a obsahový. Výkonnostní marketing má za úkol zvýšit obrát prodeje, návštěvnost webových stránek, vyplnění poptávkového formuláře, registrace online a další podle webu zadavatele. Obsahový marketing má cíl diametrálně odlišný – tedy zvyšování povědomí o daném e-shopu, webové stránce, značce.

Pro splnění cílů se používá více nástrojů, které budou dále rozebrány.

1.2.1 SEO

Kubíček s Linhartem (2010, s. 19) uvádí, že zkratka SEO vychází z počátečních slov search engine optimization, přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače.

Chaffey s Ellis-Chadwickovou (2019, s.400-403) definují SEO jako strukturovaný přístup používaný ke zvýšení pozice společnosti nebo jejích produktů ve výpisech přirozených nebo organických výsledků vyhledávání pro vybraná klíčová slova nebo fráze.

SEO zahrnuje dosažení nejvyšší pozice nebo praktického pořadí v přirozených nebo organických seznamech jako hlavní části stránek s výsledky vyhledávače (zkratka SERPS) napříč specifickou kombinací klíčových slov zadaných uživateli vyhledávačů

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 400-403).

Forma zobrazování výsledků vyhledávání je prakticky stejná u všech vyhledávačů v případě odkazů na textový obsah. Položka vyhledaného dotazu obsahuje modrý, zelený a černý text. Modrý text je zobrazením titulku stránky (značka title), černý text značí úryvek z obsahu stránky nebo (a to většinou) text z popisu stránky (značka description) a zelený text potom znamená adresu URL stránky, kam odkaz směřuje (Janouch 2011, s. 52).



Obrázek 2 – zobrazení výsledku vyhledávání (Seznam.cz, 2020)

1.2.2 PPC

Marketing placeného vyhledávání (pay per click) (PPC) je podobný běžné reklamě. Když uživatel vyhledávače zadá konkrétní frázi, zobrazí se zde relevantní textová reklama s odkazem na firemní stránku. Řada textových reklam obvykle označených jako „sponzorované odkazy“ se zobrazuje nad nebo napravo od přirozených výpisů. Ačkoli mnoho vyhledávačů upřednostňuje klikání na přirozené výpisy, dostatečný počet klikne na placené výpisy (obvykle kolem čtvrtiny nebo třetiny všech kliknutí), takže jsou vysoce ziskové pro společnosti, jako je Google a dobře navržené placené vyhledávání. kampaň může řídit velké množství podniků pro společnosti. Existují také příležitosti k vytvoření povědomí a reakce z reklam s placením za kliknutí zobrazovaných na webech třetích stran, jak uvidíme v sekci marketingu placeného vyhledávání

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 484-485).

Dodson dodává, že PPC marketing je model příjmů přijatý vyhledávacími nástroji, přičemž inzerent platí pouze tehdy, když uživatel klikne na reklamu. Podle neformální definice se poté PPC snaží držet spravedlivější podmínky pro velké i malé inzerenty

(Dodson, 2016, s. 45).

1.2.2.1 Rozdíl mezi organickým a placeným vyhledáváním

Internetové vyhledávače poskytují dva typy výsledků vyhledávání – organické a placené. Organické výsledky řadí na základě více než 200 hodnotících faktorů v algoritmu. Na základě faktorů organického vyhledávání se podniky zaměřují především na SEO, tedy

proces optimalizace webových stránek, aby prostřednictvím vyhledávače získaly co nejvíce návštěvníků. Naproti tomu se SEM zaměřuje na obchodní řešení placeného vyhledávání. SEM zahrnuje proces nákupu provozu prostřednictvím placeného vyhledávání spárovaného s konkrétními klíčovými slovy, která jsou vyhledávána ve vyhledávači.

SEO a SEM mají své výhody a nevýhody a obchodníci by tak měli kombinovat obojí, jelikož většina organizací má několik iniciativ, které mohou těžit z obou typů při vyhledávání. Vyhledávací nástroje jsou internetové služby nebo software navržený pro vyhledávání informací na webu, což odpovídá zadanému požadavku (např. klíčová slova) uživatelem. Vzhledem k tomu, že na internetu existují biliony webových stránek, hrají vyhledávače klíčovou roli při hledání správných informací v omezeném množství času přesunutím našeho zaměření na analytiku vyhledávačů, pojďme porozumět různým typům vyhledávačů (Sponder & Khan, 2018, s. 19-20).

Následující tabulka ukazuje základní rozdíly mezi organickým a placeným vyhledáváním:

*Tabulka 1- rozdíly mezi organickým a placeným vyhledáváním
(Sponder & Khan, 2018, s. 20)*

Faktor	SEO	SEM (PPC)
Spouští	Klíčová slova	Klíčová slova
Kontrola pořadí výsledků vyhledávání	Žádná kontrola výsledků vyhledávání (hlídají algoritmy vyhledávače)	Téměř úplná kontrola nad tím, kde a kdy se výsledky vyhledávání (placená reklama) objeví
Cena	Zdarma	Placené
Měření (zobrazení, kliknutí atd.)	Webová analýza, vyhledávací konzole	webové analýzy a nástroje pro reklamu na placené vyhledávání
Nejlepší případy použití	Povědomí o značce, obhajoba, vzdělávání a podpora	marketingové kampaně citlivé na čas a lokalitu

1.2.3 Sociální sítě

Sociální sítě se staly fenoménem začátku 21. století, kdy během desetiletí dokázaly zcela proměnit podobu naší společnosti. Staly se zdrojem zábavy, prostředkem seberealizace, nástrojem komunikace a navazování a udržování vztahů, rovněž také pomocníkem při studiu nebo budování kariéry (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 174).

Eger a spol. (2015, s. 96-97) uvádí, že sociální sítě jsou dnes vysoce interaktivní platformy, kde mohou uživatelé a jejich skupiny vytvářet, sdílet, upravovat a diskutovat uživatelský obsah.

V České republice jsou nejvyužívanější sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a YouTube. Sálková a kolektiv (2015, s. 146) se rovněž zmiňují, že pro všechny společnosti využívající tyto sociální sítě, je důležité řídit se základními zásadami copywritingu, a tak si ujasnit, kdo je jejich cílový zákazník a koho chtějí sociálními sítěmi oslovit.

Výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost zasáhnout velké množství uživatelů, kteří by mohli být potenciálními zákazníky. Jejich největší výhodou je poměrně přesné zacílení reklamy kdy lidé o sobě na sociálních sítích shromažďují a zveřejňují informace jako např. věk, pohlaví, rodinný stav, zájmy atd. a tím tyto údaje umožňují vytvářet specifické cílové skupiny (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 174).

Charlesworth (2014, s. 292) s odkazem na své předchozí vyjádření (2014) doplňuje, že sociální sítě jsou weby, kde uživatelé mohou přidat svůj vlastní obsah, ale nemají kontrolu nad webem stejným způsobem, jako by měli vlastní webovou stránku.

Facebook

Facebook založil v roce 1993 student Harvardu Mark Zuckerberg a dnes má na Facebooku profil více než 2 miliardy uživatelů po celém světě, což z něj činí nejrozšířenější síť na světě. Navíc je ideální pro virální marketing (vtipné odkazy, videa atd., která uživatelé sdílí).

V současné době má Facebook kanceláře v 70 městech po celém světě a k 31. prosinci 2019 zaměstnával přes 44 000 zaměstnanců na plný pracovní úvazek. Jeho hlavní sídlo zůstává v Menlo Park v Kalifornii (Facebook, 2020).

Bednář (2011, s. 35) uvádí, že základním pilířem Facebooku je skupina – stránka určená primárně pro diskusi uživatelů ke společnému problému nebo produktu.

Profily na Facebooku tedy můžeme rozdělit na firemní a osobní. Pomocí firemního profilu se prezentovat firmy a sdělovat uživatelům novinky, či nabízet zboží a služby. U osobního

profilu se poté jedná o virtuální identitu fyzické osoby, která je potřebná pro vytváření příspěvků, navazování přátelství a k tvorbě neviditelných sociálních skupin. Zároveň profil utváří daného uživatele, reprezentuje skutečnou osobu, obsahuje její jméno a fotografii (Bednář, 2011, s. 34-35).

Twitter

V případě Twitteru se jedná o novější síť, která umožňuje psát, číst, přeposílat krátké zprávy a sdílet odkazy. Je zejména vhodný pro virální marketing a šíření zajímavých PR článků, na které budou uživatelé reagovat. Oproti Facebooku však na Twitteru nelze zobrazit plnohodnotné reklamní sdělení (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 176).

To však neznamená, že se na Twitteru nezobrazuje reklama. Portál Business Insider (Gobry, 2011) uvádí, že na Twitteru lze setkat s následujícími variantami reklamy:

- **Propagované trendy** – Propagované trendy umístily sponzorované téma na začátek „trendových témat“ na Twitteru, což odráží nejvíce diskutovaná témata na Twitteru v daném okamžiku.
- **Sponzorované účty** – Twitter navrhuje uživatelům sledovat lidi. Propagované účty staví tyto účty na začátek fronty a představují způsob, jak mohou značky získat více sledujících.
- **Sponzorované tweety** – Sponzorované tweety jsou tweety, které jsou reklamy. Zobrazují se v horní části vyhledávání souvisejících témat, v horní části časové osy uživatele, když uživatel sleduje účet a brzy všude.

Instagram

Instagram je sociální síť, která má formu volně dostupné aplikace pro různé operační systémy (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 176). Svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí v příbězích a na profilu daného uživatele. Instagram rovněž zpřístupnil funkci, která jasně označuje sponzorovaný obsah a uživatel rovněž může uvést placené partnerství, které se poté zobrazuje u fotografii/video pod přezdívkou uživatele. Vysekalová s Mikešem (2018, s. 177) také uvádí, že influenceri mají povinnost tuto funkci využít u reklamního příspěvku.

Po zavedení Stories (24hodinových příběhů) došlo k přetáhnutí mladých uživatelů Snapchatu a zároveň udržely ostatní mladé uživatele, kterým se klasický systém příspěvků stával nudným (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 177).

LinkedIn

Bednář (2011, s. 30) definuje LinkedIn jako jednu z první generace sociálních sítí primárně založenou na tvorbu tzv. spojení – sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Pomocí této sociální sítě si mohou uživatelé vytvořit vlastní profil s životopisem a sdílet své reference a profesní úspěchy. Mohou také probírat odborná témata.

I na LinkedIn lze zobrazovat reklamu. Avšak pro specifičnost a odbornost této sociální sítě by to však neměla být obecná reklama na běžné produkty, ale specializovaná reklama na B2B segment, případně pro inzerci volných pracovních pozic.

YouTube

Janouch (2014, s. 310) uvádí YouTube jako druhý největší celosvětový vyhledávač z toho důvodu, že lidé vyhledávají videa stejně jako jiné webové stránky. Vysekalová s Mikešem (2018, s. 177) doplňují, že YouTube byl založený v roce 2005, kdy jej o rok později koupila společnost Google. V roce 2015 měl YouTube 2 miliardy přístupů denně a po vyhledávači Google je tedy druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 177).

1.2.4 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače (zbožové porovnávače, vyhledávače, srovnávače cen, katalogy zboží atd.) vznikly za účelem pohodlného srovnání ceny produktů a ukázání e-shopu, který porovnávaný produkt nabízí.

Pomocí zbožových srovnávačů může firma přímo čelit své konkurenci. Pokud má navíc pravidelně lepší ceny, dobrou dostupnost zboží nebo nižší cenu za dopravu tak si ji zákazník zapamatuje a ze zbožového srovnávače přejde na přímý nákup (Legierský, 2017).

Janouch (2014, s. 55) rovněž podotýká, že zbožové srovnávače jsou mezi nakupujícími velice populární. Dále uvádí, že mezi nejhlavnější zbožové srovnávače v České republice patří Heureka.cz a Zbozi.cz.

Kromě jmenovaných se také objevily další srovnávače. Některé jsou specializované na určitý typ produktů, jiné jsou obecné. Zároveň každý srovnávač stanovuje vlastní ceny za proklik. Mezi další známé zbožové vyhledávače na českém internetu patří: (vlastní zpracování, 2019)

- **Favi** – specializovaný srovnávač s produkty pro dům a zahradu s minimální cenou za proklik (dále jen CPC) 1,3 Kč.
- **Biano** – specializovaný srovnávač zaměřující se na bydlení a nábytek, který neuvádí minimální CPC. Inzerent údajně platí jen tolik, kolik chce.
- **Glami** – srovnávač zboží se zaměřením na módu, obuv a módní doplňky s CPC od 1,66 do 6 Kč.
- **Hyperzbozi.cz** – obecný zbožový srovnávač. CPC je stanovená podle ceny produktu do několik kategorií. 1,9 – 15 Kč.
- **Google nákupy** – obecný zbožový srovnávač, který neuvádí minimální CPC
- **Superkauf.cz** – obecný zbožový srovnávač praktikující podobnou politiku CPC jako Hyperzbozi.cz. CPC je stanovená podle ceny výrobku do několika kategorií s CPC od 1 do 2,5 Kč.

1.2.4.1 XML feed

Aby mohly firmy inzerovat své zboží na zbožových srovnávačích, tak potřebují do rozhraní zbožového srovnávače nahrát XML feed, což je jednoduchý datový formát obsahující nezbytné informace o prodávaném zboží. Konkrétně obsahuje název produktu, cenu, popis, datum dodání, kategorii, kam patří, datum dodání, skladovou dostupnost, EAN kód a další. Odlišuje tak produkt od dalších položek a zároveň je přiřazuje do kategorie se stejnými produkty (Mergado.cz, 2020).

2 REKLAMA NA INTERNETU

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů reklamu stanovuje jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv a závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak (AION CS, 2010-2020, § 1, od. 1).

Urbánek (2010, s. 107-108) reklamu definuje jako nejpoužívanější a také nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. V nejrůznějších podobách se s ní takřka denně setkáváme jak ve formě klasické, tak i prezentované prostřednictvím nových nosičů, jako je např. internet či mobilní telefony.

Janouch (2014, s. 78) rovněž uvádí, že s vývojem internetu se vyvíjí účinnost internetové reklamy. Zatímco s jejími začátky a nízkým rozšířením zaznamenávaly bannery vysokou účinnost (lidé na ně nebyli zvyklí), tak v současnosti je internet zahlcen plošnými reklamami což má za následek tzv. bannerovou slepotu – tzn. uživatelé bannerovou reklamu skoro vůbec nevnímají. Shoptet (2008-2020) uvádí, že s bannerovou slepotou dochází nejen ke snižování míry prokliku (CTR) bannerové reklamy, ale také k vytváření stále agresivnějších forem internetové reklamy.

Podle Shoptetu je potřeba 1000-1500 impresí banneru na jednoho zákazníka. V takovém případě je nutné přistoupit k tvorbě bannerové reklamy kreativnějším způsobem.

Vysekalová s Mikešem (2018, s. 107-109) uvádí následující předpoklady efektivní reklamy:

- **Přiměřená informativnost** – reklama dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby to neodradilo jeho další zájem o produkt
- **Přiměřená kreativnost** – reklama je v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou
- **Správné načasování** – reklama je ve vazbě na ostatní části marketingového mixu
- **Správné zacílení** – reklama cílí na „správnou“ cílovou skupinu
- **Šířená s odpovídajícím nasazením médií**

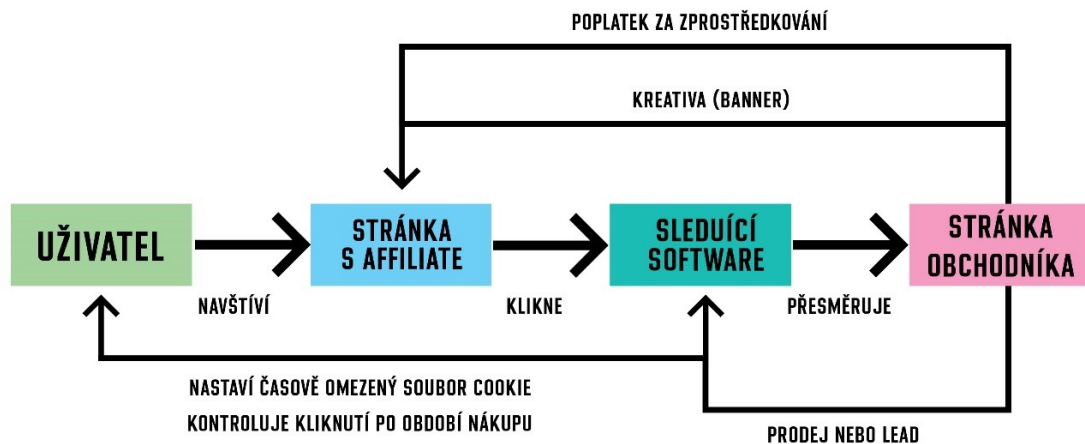
2.1 Formy internetové reklamy

Reklama se na internetu objevuje v různých formách podle sítě.

2.1.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing je ultimátní forma marketingové komunikace, protože se jedná o metodu "pay-per-performance" (česky platba za výkon) marketingu a je založený na provizi, kdy obchodník platí pouze tehdy, když zákazník uskuteční prodej nebo jinou akci. Může také řídit objem podnikání v celé řadě odvětví – mnoho bank, cestovních společností a online maloobchodníků získává více než 10 procent svého prodeje z dobře řízeného affiliate marketingového programu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 510).

Provize je obvykle založena na procentuálním podílu na prodejní ceně produktu nebo fixní částce za každý tzv. lead. Někdy může být založena také na prokliku, například když zdrojová stránka odkazuje na návštěvy obchodníků.



Obrázek 3 – schéma Affiliate marketingu
(vlastní zpracování dle Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 511)

Výhody a nevýhody Affiliate marketingu

*Tabulka 2 – výhody a nevýhody Affiliate marketingu
(Chaffey & Ellis Chadwick, 2016, s. 511-512)*

Výhody	Nevýhody
Oslovení různých publik	Affiliate partneři mohou zneužít značku
Reakce na změny na trhu	Může poškodit pověst značky
Zvyšuje znalost prodejce/značky	Poplatky za správu programu
Platba za výkon	Čas řízení programu

2.1.2 E-mail marketing

E-mail marketing je navržený tak, aby vyvolal reakci jménem příjemce, zatímco newslettery mají uživatele informovat a poskytovat kvalitní obsah. E-mailové kampaně představují jeden z nejpopulárnějších a nejefektivnějších online nástrojů.

Vytváření e-mailových marketingových kampaní může organizacím pomoci udržet současné zákazníky, motivovat je, aby neopouštěli nákupní košík a mohou také přesvědčit cílené publikum splnit cíl, který si firma stanovila - např. nákup zboží (Mogoş & Acatrinei, 2015, s. 16).

Podle Chaffey a Ellis Chadwickové (2016, s. 522) se e-mail marketing se dělí na 2 kategorie:

- **Odchozí e-mailový marketing** – zde se e-mailové kampaně používají jako forma přímého marketingu k podpoře nákupu a jako součást dialogu CRM.
- **Příchozí e-mailový marketing** – u tohoto typu e-mailového marketingu jsou spravované e-maily od zákazníků, jako např. servisní dotazy.

Němec (2018) rovněž uvádí, že e-mailový marketing je dobře měřitelný a lze pomocí něj získat pravidelnou návštěvnost na webu prodávajícího, což generuje potřebná data pro využití u optimalizace stránek a na dalších marketingových kanálech.

2.1.3 Obsahová reklama

Grafické reklamy, dříve známé jako bannerové reklamy, se poprvé použily v říjnu 1994, ale nebyly oblíbené, protože jejich nákladová efektivnost byla zpochybněna. Později se však

navrátily, díky technologii, která vzala kdysi statické reklamní bannery (odtud název) a přetrimovala je do dynamických a kreativních reklamních prostorů k oslovení inzerentů i uživatelů webu. (Charlesworth, 2014, s. 238).

2.1.4 Textová reklama

Seznam.cz (1996-2020) definuje textové inzeráty jako reklamu bez grafických prvků.

Zobrazují se ve vyhledávací síti po zadání vyhledávacího dotazu uživateli internetu. K výdeji textového inzerátu dochází ve chvíli, kdy je zjištěna shoda zvoleného klíčového slova v sestavě a zadaného dotazu uživatelem.

Textové inzeráty na Seznamu se skládají z dvou titulků, viditelné URL adresy, dvou doplňujících cest k URL a jednoho popisku. Každý z řádků má limitovaný počet znaků. Každý titulek má maximálně 30 znaků, viditelná URL adresa maximálně 1024 znaků, cesty URL jsou maximálně dlouhé po 15 znacích a popisek může obsahovat maximálně 90 znaků.

Ve vyhledávání Google (2020) jsou textové inzeráty obdobné jako na Seznamu, avšak Google zavedl třetí titulek a druhý popisek o stejném maximálním počtu znaků jako u Seznamu.

U obou vyhledávačů se poté můžeme setkat s malým zeleným štítkem „Reklama“ u placené propagace.

2.1.5 Kontextová reklama

Kontextová reklama umisťuje reklamy do obsahu webové stránky třetí strany. Obvykle se zde nachází komerční zprostředkovatel, reklamní síť, jež optimalizuje reklamy s dvojitým cílem zvýšit příjmy a zlepšit uživatelského prostředí. (Chakrabarti, et al., 2008, s. 417).

Podle portálu mediaguru.cz (2019) kontextová reklama většinou označuje textové inzeráty, které se zobrazují na základě obsahu stránky. Pro příklad lze uvést portál iDnes.cz, kde se pod článkem o bankovníctví zobrazí reklamy na různé bankovní služby.

MioWeb (2019) uvádí jako hlavní výhody kontextové reklamy následující:

- Umožňuje přesné zacílení inzerátu, a to i z hlediska demografických údajů příjemců
- Působí přirozeně, protože odpovídá kontextu
- Jednoduchá měřitelnost
- Dobrá návratnost investic

2.2 Platby za internetovou reklamu

2.2.1 CPC, ECPC

U platebního modelu CPC (cost-per-click) inzerent v PPC systému nastaví maximální částku, kterou je ochotný zaplatit za prokliknutí daného klíčového slova a na něj navazujícím inzerátu (Seznam.cz, 2020).

Tato nabídka je výhodná, protože inzerent platí pouze v případě, že reklama zaujme uživatele natolik, aby na ni kliknul a zjistil si další informace (Google, 2020).

Vylepšená CPC (ECPC) pomáhá získat více konverzí z manuálního nabízení cen. ECPC automaticky nastavuje nabídky na základě pravděpodobnosti, s jakou dojde k prodeji či konverzi na webových stránkách inzerenta (Google, 2020).

2.2.2 Cílová CPA

Jedná se o strategii chytrých nabídek ve službě Google Ads. Tato strategie nastavuje nabídky tak, aby při zachování určené cílové ceny za akci (CPA) či levněji pomohla získat co nejvíce konverzí. Cílová CPA optimalizuje nabídky a přizpůsobuje je pro každou aukci zvlášť (Google, 2020).

2.2.3 vCPM

Cena za 1000 viditelných zobrazení. Tato strategie nabídek umožňuje nastavit nejvyšší částku, jakou chce inzerent zaplatit za každých 1000 viditelných zobrazení reklamy. Používá se nejčastěji u videí, kde inzerent chce, aby se reklama zobrazila velkému počtu uživatelů (Google, 2020).

Seznam tento model cenových nabídek označuje jako CPT (platba za 1000 zobrazení) a jedná se o stejné využití jako v Google Ads (Seznam.cz, 2020).

2.2.4 Cílová ROAS

Strategie nabídek Cílová návratnost investic do reklamy (ROAS) umožňuje nabízet ceny tak, aby byla dosažena očekávaná návratnost vynaložených investic. Je součástí funkce Chytré nabídky Google Ads a pomáhá inzerentům dosáhnout hodnotnějších konverzí nebo vyšších tržeb. Nabídky se v době aukcí automaticky optimalizují, což pomáhá inzerentům přizpůsobit je jednotlivým aukcím (Google, 2020).

3 PPC REKLAMA

Pay-per-click (PPC) je obchodní model, ve kterém organizace, která umístila reklamu na web, zaplatí hostitelskému webu částku peněz, když na ni uživatel klikne (Hardy, et. al., 2018, s. 260).

Charlesworth (2014, s. 227) uvádí že u PPC reklamy inzerent platí pouze za výkon tím, že zaplatí za každé kliknutí na reklamu. Tento koncept lze rozšířit na zaplacení provize, pokud uživatel skutečně provede nákup po kliknutí na reklamu což je obtížně sledovatelné a je tak běžnější v affiliate marketingu. Náklady na PPC se velmi liší a závisí na velikosti „zakoupených“ klíčových slov. Cena za proklik se může pohybovat od několika haléřů až po stovky korun za kliknutí.

Podle Janoucha (2014, s. 94) se PPC reklama řadí mezi nejúčinnější způsoby marketingové komunikace v prostředí internetu. Taková internetová reklama má relativně nízké náklady a přesné cílení na konkrétní uživatele.

Janouch (2014, s. 97) dále rozděluje PPC kampaně na 3 skupiny – kampaně na budování značky, výkonové kampaně a kampaně na zvyšování počtu návštěv.

PPC reklama pracuje na principu aukce, kde vstupující inzerenti stanovují svou maximální cenu za proklik jejich reklamy. Nicméně ani ta nejvyšší nabídnutá cena za proklik neznamená zobrazení ve výsledcích vyhledávání na první pozici. Do hry zde totiž vstupuje tzv. skóre kvality (hodnota 1-10), které uvádí, jak „kvalitní“ (= relevantní, ...) inzerát pro uživatele je. Hodnota 1 značí nejnižší míru kvality a tím i vyšší nabídnutou cenu za proklik, aby se inzerát s touto kvalitou zobrazil. Naopak hodnota 10 značí nejvyšší kvalitu a tím může dosahovat znatelně nižších nákladů při dodržení stejné průměrné pozice než inzerát s nižší kvalitou. Podle Google (2020) skóre kvality oficiálně určují 3 faktory:

- **Očekávaná míra prokliku**
- **Relevance reklamy**
- **Dojem ze vstupní stránky**

Nicméně podle PPC specialistů společnosti Seznam.cz se do skóre kvality započítá ještě několik dalších faktorů jako například výkon na jednotlivých typech zařízení, geografický výkon a další. Bohužel tyto metriky nejsou uvedené na oficiálních stránkách nápověd k reklamním systémům společností Google a Seznam a lze se tak k nim dostat přes účast na školení Seznamu o PPC reklamě – Sklik Prakticky.

3.1 PPC systémy

V České republice se PPC reklama rozvíjela postupně. Začalo to společností Etarget, která přišla v roce 2002 se stejnojmenným reklamním systémem umožňovala jen kontextovou reklamu. V roce 2004 ji následovala společnost Centrum.cz se svým PPC systémem AdFox. Seznam.cz přišel na trh v roce 2006 a jeho PPC systém Sklik se používá dodnes (Jíša, 2017, s. 19).

Na Českém internetu se v současnosti lze převážně setkat se 3 hlavními PPC systémy. Jedná se o Google Ads, Seznam Sklik a Facebook business manager. Kromě vyjmenovaných také v České republice působí Bing Ads a stále i Etarget.

3.1.1 Google Ads

Google Ads (do července 2018 Google AdWords) je PPC reklamní systém od společnosti Google. Tato služba umožňuje firmám zobrazovat své reklamy zákazníkům zajímajících se o jejich výrobky či služby (MarketingPPC, 2020)

Podle Janoucha (2014, s. 99) se rovněž jedná o nejrozšířenější reklamní systém na světě.

Pomocí Google Ads lze dosáhnout marketingových cílů jako jsou: (Google, 2020)

- **Provedení akce na webu inzerenta**
- **Návštěva obchodu inzerenta**
- **Telefonát do firmy inzerenta**
- **Instalace aplikace inzerenta a další.**

Google pro marketéry rovněž připravil portál Google Skillshop pro online vzdělávání s produkty Google. Marketéři tady naleznou kurzy týkající se Google Ads, YouTube, Waze cademy, Android Enterprise Academy a další.

3.1.2 Seznam Sklik

Sklik je český PPC reklamní systém provozovaný společností Seznam.cz. Umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a také na nejnavštěvovanějších webech českého internetu jako jsou Novinky.cz, Ihned.cz, Sport.cz, Prozeny.cz, sauto.cz a další (Seznam.cz, 2020).

Pomocí Skliku lze inzerovat podobně jako na Google Ads s tím, že zde platí jisté rozdíly. Například na Skliku mohou firmy využít formy inzerce nativní inzerát či branding, které

na Google Ads nejsou možné. Na druhou stranu na Skliku nelze pracovat s publiky uživatelů v reklamách ve vyhledávání (tzv. RLSA – remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávací síti) či pracovat s dynamickými reklamami ve vyhledávání (tzv. DSA).

3.1.3 Facebook business manager

Jedná se o PPC reklamní systém společnosti Facebook, který používají malé i velké firmy. Umožňuje jim organizaci firemních položek a údajů na jednom místě (Facebook, 2020).

Podle Bauckmanna (2017, s. 10) je Facebook Business Manager speciální nástroj pro uživatele, kteří spravují stránky a reklamy.

Facebook Business Manager je stejně jako Seznam Sklik a Google bezplatná platforma, kde se platí pouze inzerce. PPC reklamní systém od Facebooku tak lze použít pro: (Facebook, 2020)

- **Zobrazování a sledování reklam**
- **Spravování položek** jako jsou například stránky a účty pro reklamu
- **Přidání agentury či marketingového partnera na pomoc se správou** vaší firmy

Velkou výhodou tohoto PPC reklamního systému je práce s publiky – konkrétně s jejich přesným zacílením. Inzerent může cílit na lokalitu, demografické údaje, případně si může vytvořit vlastní publika zaměřená například na určitý zájem v daném městě a jiné (Facebook Blueprint, 2020).

3.1.4 Etarget

Jde o jeden z nejstarších PPC reklamních systémů na českém internetu. Od roku 2008 se již nezaměřuje jen na kontextovou reklamu, ale také na bannerovou reklamu, videoreklamu a rovněž na remarketing – tedy na reklamu v obsahové síti (Etarget.cz, 2020)

Společnost kromě České republiky působí také na Slovensku a Maďarsku a mohou s ní inzerovat jak právnické, tak i fyzické osoby. Inzerenti si dokonce mohou nastavit filtry, na kterých partnerských webech Etargetu se jejich reklama bude či nebude zobrazovat a opět si zvýšit relevanci reklamy (Etarget.cz, 2020).

3.2 Výhody a nevýhody PPC reklamy

Reklamní systémy Google Ads, Seznam Sklík a Facebook Business Manager nabízí měřicí šablony, které je nutné umístit na webové stránky inzerenta pro přesné měření reklamy. Kromě dobré měřitelnosti je PPC reklama také dobře optimalizovatelná – hlavně z toho důvodu, že se jedná o aukční systém. Inzerent tedy může kdykoliv upravit cenové nabídky a spolu s nimi také upravovat, pozastavovat a případně i kompletně odstranit reklamní kampaně. Nicméně v rámci zachování historie dění na reklamních účtech nechávají reklamní systémy odstraněné kampaně nadále ve svém rozhraní.

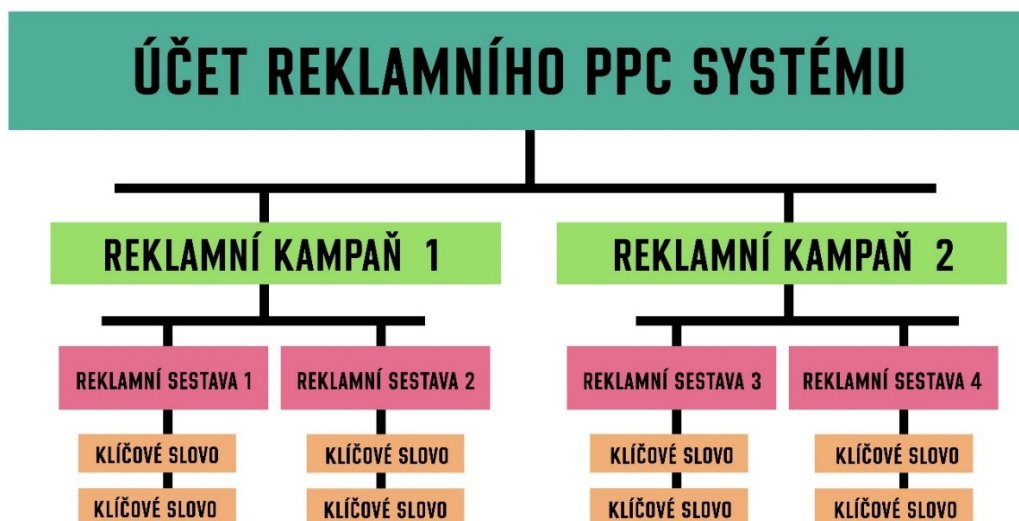
Ačkoliv jsou PPC systémy stále oblíbenějším nástrojem digitálního marketingu, tak mají i své nedostatky. Kromě dobré měřitelnosti a optimalizace jsou další výhody a také nevýhody PPC reklamy uvedené v následující tabulka:

Tabulka 3 – Výhody a nevýhody PPC reklamy (vlastní zpracování podle Janouch (2014, s. 95), Němec (2018) a Sun marketing (2017))

Výhody	Nevýhody
Produktové inzeráty	Složitost kampaní
Inzerent sám určuje výši rozpočtu	Za každý proklik se platí
PPC systémy nejsou nikdy vyprodané	Zvyšují se počty konkurentů
PPC reklama je přesně cílená	Nutnost kontroly kampaní
PPC reklama je flexibilní	Aktualizace a kontrola webových stránek inzerenta
PPC reklama není agresivní	
V PPC kampaních inzerent platí jen za skutečné výsledky	

4 STRUKTURA REKLAMNÍHO ÚČTU PPC REKLAMY

Struktura reklamního účtu PPC reklamy Google Ads a Seznam Sklik má hierarchii „obrácené pyramidy, kterou zobrazuje následující obrázek:



Obrázek 4 – struktura účtu reklamního PPC systému, tzv. „obrácená pyramida“
(vlastní zpracování podle Google, 2020)

Na vrcholu pyramidy je účet, pod kterým jsou nadále vedené jednotlivé reklamní kampaně. Kampaně obsahují jednu či více reklamních sestav a ty dále klíčová slova.

Ukažme si to na příkladu firmy, která prodává sportovní potřeby:

- V daném reklamním účtu by inzerent založil několik reklamních kampaní podle kategorií produktů – byla by tu tedy kampaň na sportovní obuv, dále kampaň na funkční oblečení, třetí kampaň by byla na sportovní tašky a batohy, čtvrtá na sportovní příslušenství atd.
- V jednotlivých reklamních kampaních by byly reklamní sestavy na danou podkategorii výrobků – např. v reklamní kampani sportovní obuv by mohly být sestavy na běžeckou obuv, trekingovou obuv, sálovou obuv, a další.
- Dané reklamní sestavy poté obsahují klíčová slova spojená s danou reklamní sestavou. V sestavě sportovní obuv by se poté mohla nacházet klíčová slova jako sportovní obuv, obuv na sport, sportovní boty, sportovní tenisky a jiné.

PPC specialisté však v rámci optimalizace a relevance doporučují mít v každé reklamní sestavě jen jednu verzi klíčových slov – např. v sestavě sportovní obuv mít klíčová slova sportovní obuv ve volné, frázové nebo přesné shodě. O tématu shody klíčových slov se bude práce zabývat později.

4.1 Reklamní kampaně

Reklamní kampaně se podle umístění reklam dělí na 2 typy – reklamní kampaně ve vyhledávací síti a reklamní kampaně v obsahové síti. Každá reklamní kampaň má svá určitá specifika.

4.1.1 Ve vyhledávací síti

Reklamou ve vyhledávací síti se rozumí textové inzeráty ve výsledcích vyhledávání. Google i Seznam zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávání na prvních 4 pozicích shora ve výsledcích vyhledávání a na 3 pozicích zdola ve výsledcích vyhledávání.

Co všechno textové inzeráty obsahují je uvedeno v podkapitole 2.1.4 Textová reklama. Reklamu ve výsledcích vyhledávání uživatel také pozná podle zeleného obdélníku s nápisem Reklama.

Reklama ve vyhledávací síti se zpravidla tvoří s cílem generovat konverze – tj. přesvědčit zákazníka k nákupu na e-shopu inzerenta, vyplnění poptávkového formuláře, vyplnění formuláře k přihlášení se k newsletteru apod.

4.1.2 V obsahové síti

Google (2020) uvádí, že v obsahové síti se mohou reklamy zobrazovat v určitém kontextu určitému publiku v určitých lokalitách. Jako příklad lze uvést zdravá strava dítěte (kontext) mladým matkám (publikum) v Olomouci (lokalita).

Oproti reklam ve vyhledávací síti má obsahová reklama obecnější charakter a využívá se tak k oslovení širokého spektra uživatelů formou bannerů, kombinované reklamy (tj. obrázek + text), dynamického remarketingu (= uživatel se zobrazí reklama na produkty, na které se již díval), videí či brandingů (Seznam.cz, 2020)

Výhodou reklamy v obsahové síti je její velký zásah. Je to hlavně tím, že v obsahové síti tráví uživatel hodně času – čte články, prohlíží informace, sleduje videa a další. Obsahová

sít' se dá také použít pro vytvoření publika uživatelů – návštěvníků webových stránek inzerenta, které poté lze oslovit pomocí remarketingu v PPC reklamních systémech.

Cílení v obsahové síti se v PPC systémech Seznamu a Google liší. Avšak následující 3 lze použít u obou. Jedná se o:

- **Cílení na zájmy** – pomocí cookies inzerent ví, o jaké výrobky či služby by mohl mít uživatel internetu zájem
- **Cílení na klíčová slova** – pomocí klíčových slov ve volné shodě se reklama zobrazuje v článcích, která tato klíčová slova zmiňují. Negativním příkladem může být bannerová reklama Datart.cz s elektro koloběžkou pod článkem informujícím úmrtí ženy ve Velké Británii při nehodě na elektrokoloběžce z července 2019 (Magazín, 2019).
- **Cílení na umístění** – inzerent nastavuje adresy webů, kde chce, aby se mu reklama zobrazovala.

4.2 Klíčová slova

Podle Seznam.cz je klíčové slovo textový řetězec tvořený jedním nebo více slovy (Seznam. cz, 2020) a může se použít v různých shodách klíčových slov pro lepší zacílení ve vyhledávací síti. V obsahové síti se poté shody klíčových slov nerozlišují.

4.2.1 Volná shoda

U volné shody nezáleží na pořadí slov ve víceslovném dotazu. Klíčové slovo se skloňuje, časuje a nebere se v potaz diakritika a reklama se zobrazí i na synonyma a podobná slova.

Tabulka 4 – Volná shoda klíčových slov (zdroj: Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Dotaz, na který se zobrazí	Dotaz, na který se nezobrazí
Levný mobil	Kde koupit levný mobil	Laciný telefon
Konferenční stolek	Prodám konferenční stolek	Stůl do obývacího pokoje

4.2.2 Frázová shoda

Frázová shoda je přesnější než volná a do PPC systému se zadává v uvozovkách. Stejně jako volná shoda nevyžaduje shodu v diakritice. Hlavním u frázové shody je, že klíčové slovo se

musí ve vyhledávacím dotazu zobrazit celé a žádné další slovo nesmí být mezi ním. Může se však nacházet zleva či zprava.

Tabulka 5 – Frázová shoda klíčových slov (zdroj: Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Dotaz, na který se zobrazí	Dotaz, na který se nezobrazí
„Nerezová ocel“	Vruty z nerezové oceli	Nerezová kvalitní ocel
„Vnitřní parapety“	Vnitřní parapety cena	Vnitřní PVC parapety

4.2.3 Přesná shoda

U přesné shody musí být vyhledávací dotaz v přesném znění klíčového slova, aby došlo k zobrazení reklamy. Klíčové slovo se v přesné shodě neskloňuje a nečasuje.

Tabulka 6 – Přesná shoda klíčových slov (zdroj: vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Dotaz, na který se zobrazí	Dotaz, na který se nezobrazí
[Brusle na hokej]	Brusle na hokej	Brusle na hokej Bauer
[Horské kolo]	Horské kolo	Horske kolo

5 SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY

Každý typ reklamních kampaní i reklamní kampaně samotné mohou mít různé cíle. K těmto cílům se váží různé metriky, přičemž dále jsou uvedeny ty nejzákladnější z nich.

5.1 Metriky PPC reklamy

5.1.1 Skóre kvality

Skóre kvality bylo zmíněné již v kapitole 3 PPC Systémy. Jedná se o metriku hodnotící kvalitu všech částí reklamních kampaní s hodnotou od jedné do deseti, kdy deset je nejvyšší kvalita. Skóre kvality vychází z vícero faktorů a ovlivňuje výslednou pozici reklamy.

5.1.2 Konverze

Jde o nejvíce sledovanou metriku výkonnostních kampaní. Sloupec konverze uvádí počet splněných cílů zadavatele reklamy (objednávek, vyplnění kontaktního formuláře, přihlášení k newsletteru a další).

5.1.3 Míra prokliku

Míra prokliku je poměr mezi reálným počtem kliknutí na reklamu a počtem jejich zobrazení. Vychází v procentech.

5.1.4 Podíl nákladů na obratu

Jedná se o poměr mezi vynaloženou částkou do reklamy a celkovým ziskem z reklamy. Vychází v procentech.

5.1.5 Průměrná pozice

V současné době se od metriky průměrné pozice spíše upouští. Google Ads tuto metriku v druhé polovině roku 2019 zcela odstranil ze svého rozhraní, Seznam Sklik si ji drží stále. Nejedná se o metriku výkonnostní ale spíše konkurenční. Metrika průměrné pozice zobrazuje průměrnou pozici reklamy v rámci desetinného místa. Inzerenti se poté snaží, aby se jejich reklamy zobrazovaly na první až čtvrté pozici.

Google Ads tuto metriku vyměnil za metriky Podíl zobrazení zcela nahoře ve vyhledávání (1. pozice) a Podíl zobrazení nahoře ve vyhledávání (1-4. pozice).

5.2 Optimalizace PPC reklamy

5.2.1 Podle času

U optimalizace PPC kampaní podle času může inzerent zvolit časový rozvrh reklam – tedy v jaký den a hodinu se mohou reklamy zobrazovat.

5.2.2 Podle zařízení

PPC kampaně se zobrazují na vícero zařízení a inzerent tak může nastavit cenové nabídky na jednotlivá zařízení jako jsou počítače, mobilní telefony, tablety a chytrá zařízení (TV a další). Úpravu nabídky lze zvýšit i snížit v rozmezí 0-100 %.

5.2.3 Podle geografických údajů

V rámci geografických údajů může inzerent nastavit v jakém státě regionu či okolí se jeho reklama bude zobrazovat. Pomocí tohoto typu cílení lze nastavit inzerci na zahraničních trzích, případně i propagaci místních podniků jako jsou kavárny, butiky a jiné.

5.2.4 Podle demografických údajů

Cílovou skupinu lze také definovat podle věku a pohlaví, nebo také podle příjmů domácností. Služba Google Ads navíc umožňuje tuto publika různě kombinovat (např. ženy ve věku 25-34 let s příjmy domácností v horních 10 %) i vylučovat.

5.3 Google Tag Manager

Google Tag Manager je nástroj pro správu všech měřicích a reklamních skriptů na webu. Zároveň je to i technologie, pomocí které mohou marketéři vkládat skripty/značky na web.

Pomocí Google Tag Manageru mohou marketéři měřit konverze do různých reklamních nástrojů včetně Google Analytics (Marko, 2018)

Marko (2018) také uvádí hlavní výhody Google Tag Manageru:

- **Flexibilita** – rychlé vkládání nových tagů (značek)
- **Spolehlivost** – kontroluje základní chyby
- **Rychlost** – měřicí kódy lze nasadit během několika minut
- **Vhodný pro agentury** – umožňuje snadný přístup k více účtům
- **Připravený pro mobily** – je možné jej nasadit i do mobilních aplikací
- **Snadné testování** – veškeré skripty je možné bez rizika na webu ladit a testovat

6 VYBRANÉ ANALÝZY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

6.1 SWOT analýza

Urbánek (2010, s. 214) uvádí, že při zkoumání při SWOT (někdy také TOWS) analýze je jednak interní analýza podniku (silné stránky a slabiny), jednak externí analýza, která se snaží identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou přicházet z prostředí mimo podnik.

Urbánek (2010, s. 214-215) také definuje manažerský pohled na SWOT analýzu – tedy strategii maxi a mini. Maxi strategie zahrnuje silné stránky a příležitosti společnosti a mini strategie poté slabiny a hrozby daného podniku.

6.2 Analýza klíčových slov

Pítra (2013) definuje analýzu klíčových slov jako metodu zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší skutečnosti, zpravidla zkoumáním řešeného problému z různých úhlů pohledu. Analýza bere v potaz nejen hledanost klíčového slova, ale také jeho relevanci, konverzní potenciál, obtížnost, tematický celek (jak zákazníci o firmě přemýšlí) a business data (obchodní význam).

K analýze klíčových slov lze využít plánovače klíčových slov v rozhraní Google Ads a Seznam Sklik, které jsou zdarma a dále také placené služby typu Collabim či Ahrefs.

6.3 Google Analytics

Google Analytics je zdarma dostupný sofistikovaný online nástroj, který umožňuje marketérům sledovat a analyzovat činnosti uživatelů na webových stránkách či v aplikaci inzerenta.

Mezi základní statistiky získávané ze služby Google Analytics patří (MioWeb, 2019)

- **Návštěvy** – celkový počet návštěv během stanoveného období
- **Uživatelé** – celkový počet uživatelů, kteří navštívili web během sledovaného období
- **Zobrazení stránek** – celkový počet zobrazených stránek včetně opakovaných zobrazení
- **Procento nových návštěv** – odhad, kolik procent uživatelů bylo na webu poprvé
- **Počet stránek na jednu návštěvu** – na kolika stránkách se uživatelé průměrně ocitají
- **Průměrná doba trvání návštěvy** – průměrný čas strávený na webu uživatelem

- **Míra okamžitého opuštění** – počet návštěv, které nevyvolaly žádnou interakci uživatele, jde o procentuální vyjádření

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Digitální marketing se neustále mění a vyvíjí. Zahrnuje různé činnosti od návrhu a vytvoření webových stránek a e-shopů přes SEO až po PPC reklamu. Jako v ostatních odvětvích, tak i v digitálním marketingu existují jisté trendy, mezi které patří rozšířená realita, chatboti, nebo také video marketing a omnichannel marketing. Za zmínku také stojí některé formy online marketingu jako je affiliate marketing či e-mail marketing.

Do digitálního marketingu také spadá několik významných nástrojů, mezi které patří SEO, PPC a dále sociální sítě spolu se zbožovými srovnávači.

Pomocí SEO může prodejce zvýšit svou průměrnou pozici ve vyhledávání a rovněž zvýšit relevanci pro své potenciální zákazníky. Existuje mnoho nástrojů pro audit webových stránek a jejich reportování – mezi nejznámější patří Ahrefs, dále Content King a Collabim.

PPC reklamu lze na českém internetu vytvářet převážně v systémech Google Ads a Seznam Sklik. PPC reklama se stává důležitým propagačním kanálem a podle typu kampaní ji lze rozdělit na reklamu v obsahové síti a na reklamu ve vyhledávací síti.

Jak SEO, tak i PPC kampaně nelze správně nastavit bez patřičných znalostí. Jedná se o obsáhlá a komplexní témata. Může tak docházet ke zbytečně vysokým útratám, kdy v nejhorších případech rovněž může utrpět újmu značka prodávajícího. Proto je před nastavením kampaní vypracovat analýzu klíčových slov, definovat cílovou skupinu a demografické údaje o zákaznících.

Sociální sítě umožňují jak propagaci firmy, tak i budování komunit se společným tématem. Takové činnosti významně napomáhají budování značky, získávání nových zákazníků nebo i šíření informací. Mezi nejvýznamnější sociální sítě patří Facebook, Instagram a dále také Twitter a LinkedIn. Základem Facebooku je tzv. facebooková stránka s profilovým a úvodním obrázkem a také důležitými informacemi. I na Facebooku a dalších sociálních sítích lze nastavit reklamy, které v případě Facebooku může inzerent velmi přesně zacílit.

Pomocí zbožových srovnávačů poté inzerenti propagují své výrobky na portálech Heureka.cz, Zbozi.cz a nespočtu dalších. Srovnávače mohou mít obecné i specifické zaměření a zpravidla je u nich cena za proklik nižší. Pro jejich fungování je potřeba vygenerovat tzv. xml feed, který poté nahraje inzerent do zbožového srovnávače. Na základě tohoto feedu se poté zobrazuje reklama.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROFIL TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLMOUC

Tetovací studio ANFAS Tattoo (dále jen studio) sídlí na adrese Krapkova 125/30, 779 00 Olomouc. Založili je dva tatěři (dále klienti) a oficiálně se otevřelo 1. května 2019.

8.1 Charakteristika tetovacího studia ANFAS Tattoo Olomouc

Samotné studio není podnikatelským subjektem, ale pouze obchodní značkou. Studio bylo založeno jednak kvůli vysokým nákladům na vybudování a udržování studia v chodu, jednak pro zvýšení své konkurenceschopnosti na trhu.

Zákon č. 455/1991 Sb. definuje tetovací služby jako činnosti, při kterých je porušována integrita lidské kůže. Jedná se o živnost vázanou a aby ji mohli tatěři studia vykonávat, tak potřebují následující:

- Minimálně střední vzdělání s maturitou v oboru kosmetička, případně osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci.
- Musí mít garanta, tedy minimálně všeobecnou zdravotní sestru, porodní asistentku, zdravotnického záchranáře nebo zdravotnického asistenta, a to po dobu 4 let od zahájení podnikání.

8.2 Poskytované služby

Mezi poskytované služby tetovacího studia patří převážně realistické a akvarel tetování navržené na míru zákazníkovi. Po domluvě je také možné vytetovat různé styly tetování jako je typografie, trash polka, old school tattoo anebo předělavky (neboli cover).



Obrázek 5 – styly prováděných tetování (zdroj: Instagram poemtattoo, 2020)

8.3 Cena poskytovaných služeb

Minimální cena tetování se pohybuje na hranici 1 500 Kč. Průměrná cena realizovaného tetování je 5 000 Kč v případě tetování na předloktí o rozměrech 13 x 10 cm. Maximální hranice ceny není stanovena, nicméně se může pohybovat až v řádech několika desetitisíců korun. Jedná se poté o tetování přes celá záda atd.

8.4 Možnosti rezervace termínu

Zákazníci si mohou rezervovat termín pomocí kontaktního formuláře na webových stránkách studia, zasláním e-mailu, pomocí soukromé zprávy na sociálních sítích Facebook a Instagram. Také mohou využít aplikaci WhatsApp, případně využít telefonického hovoru či napsání SMS.

8.5 Náklady na provoz studia

Počáteční investice každého tatéra byla ve výši 150 000 Kč. V této částce je zahrnuto potřebné vybavení a spotřební materiál. Měsíční náklady každého tatéra jsou uvedeny v následující tabulce, která je z důvodu ochrany know-how přepočítána koeficientem.

Tabulka 7 – měsíční náklady tatéra na provoz studia (zdroj: Anfas Tattoo, 2020)

Položka	Náklady
Zdravotní a sociální pojištění	5 500 Kč
Nájemné	5 000 Kč
Náklady na energie	1 500 Kč
Spotřební materiál – tetovací jehly, desinfekce, ru-kavice, ubrousky atd.	10 000 Kč
Občerstvení zákazníků – káva, čaj, slazené nápoje	3 000 Kč
Celkem	25 000 Kč

9 KONKURENČNÍ TETOVACÍ STUDIA

V době, kdy diplomová práce vzniká, tedy v prvním čtvrtletí roku 2020, působí v Olomouci několik tetovacích studií. Přímou konkurencí jsou studia, která již mají své pravidelně se vracející zákazníky. Menší konkurencí jsou nově vzniklá studia, která nemají velkou základnu zákazníků a kvalita jejich služeb není na stejné úrovni, jako u ostatních studií.

Hlavními konkurenty jsou následující:

- **Tetovací studio TX5**
- **Mickey Lang Tattoo**
- **SALEM Tattoo parlor**
- **Origin Tattoo**
- **Tattoo Hertogenbosch**

Pro zjištění informací k diplomové práci jsem absolvoval osobní návštěvu všech uvedených studií a promluvil si s jejich majiteli.

9.1.1 Tetovací studio TX5

TX5 sídlí v centru Olomouce blízko Horního náměstí v ulici Ztracená 269. Zakladatelem je Daniel Gabčo. Ve studiu pracují 3 tatěři. Webové stránky obsahují kontaktní údaje, možnost objednání a odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram. Údaje o cenách na webu chybí. Tatěři navrhují motivy tetování na míru, a proto nelze ceny unifikovat. Minimální cena tetování je 1 500 Kč. Mimo web a sociální sítě využívá TX5 také YouTube.

Otevírací doba:

- pondělí – pátek: 10:00 - 16:00
- sobota – neděle: zavřeno

9.1.2 Mickey Lang Tattoo

Mickey Tattoo sídlí na adrese Voskovcova 5 v Olomouci. Studio založil Lukáš Lang, který ve studiu pracuje jako jediný tatěr. Studio využívá stránku na Facebooku, která obsahuje kontaktní údaje pro objednání se na termín. Odkaz na webové stránky se zde nachází také, nicméně

se jedná o chybu. Po kliknutí na odkaz se zobrazí italská verze webu Adidas. Minimální cena za tetování činí 800 Kč.

Otevírací doba:

- pondělí – pátek: 9:00 - 16:00
- sobota – neděle: zavřeno

9.1.3 SALEM Tattoo parlor

SALEM Tattoo sídlí na adrese 8. května 16 v Olomouci. Založil je Filip Bednářčík a v současnosti zde pracuje spolu se 2 tatéry. Pro svou online komunikaci využívá studio stránku na Facebooku, kde zákazníci najdou kontaktní údaje pro objednání se na termín. Webové stránky studio nemá. Minimální cena za tetování činí 1 200 Kč.

Otevírací doba:

- pondělí – pátek: 11:00 – 17:00
- sobota – neděle: zavřeno

9.1.4 Origin Tattoo

Origin Tattoo sídlí na adrese Dobrovského 967 v Olomouci. Studio založil Lukáš Lenert. V současnosti zde pracují 4 tatěři. Studio využívá propagaci na Facebooku a Instagramu, kde si zákazníci mohou sjednat schůzku a najít kontaktní údaje. Webové stránky ani YouTube nemá. Minimální cena tetování činí 1 400 Kč.

Otevírací doba:

- pondělí – pátek: 10:00 – 16:00
- sobota – neděle: zavřeno

9.1.5 Tattoo Hertogenbosch

Tattoo Hertogenbosch sídlí na adrese Panská 5 v Olomouci. Studio založil Tobiáš Pojsl. V současnosti pracují ve studiu 2 tatěři. Webové stránky studio nemá. Online komunikuje prostřednictvím stránky na Facebooku, kde zákazníci naleznou veškeré kontaktní údaje. Minimální cena za tetování je od 2 000 Kč.

Otevírací doba:

- pondělí – pátek: 10:00 – 17:00
- sobota – neděle: zavřeno

10 ANALÝZA OFFLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLOMOUC

Následující 2 kapitoly se budou věnovat analýze offline a online marketingové komunikace studia. Všechny analýzy probíhaly v období 1. – 31 ledna 2020.

10.1 Reklama

V rámci offline reklamy se jedná o následující:

- U vchodu do provozovny je umístěná informační cedule a logo tetovacího studia
- Tatěři mají na svých vozidlech nálepky s logem tetovacího studia
- Jednotný vizuální styl loga poté můžeme najít na:
 - Vizitkách
 - Kartičkách s instrukcemi, jak se starat o nové tetování
 - Dárkových poukazech
 - Tetovacích zástěrách
 - Krémech po tetování
 - Velké podsvícené ceduli v prostorách studia naproti vchodu – je to tedy to první, co zákazník při vstupu do studia uvidí

Tato reklama má spíše informativní charakter a rozvíjí jednotnou firemní identitu.

10.2 Podpora prodeje

Tatěři si na zakázku nechávají vyrábět krémy na tetování s vlastním logem na etiketě. Dále využívají hosting tatérů z ostatních tetovacích studií především z Prahy a západní části České republiky. Zákazníci se poté mohou přes sociální sítě, webové stránky, SMS zprávou nebo telefonním hovorem objednat k danému tatérovi.

Dalším typem podpory prodeje je možnost zakoupení dárkových poukazů pro své blízké a přátele. Hodnota dárkového poukazu není omezená.

Posledním typem podpory prodeje je merchandise studia ANFAS a začínající společnosti RNSC zabývající se grafickými službami. Výsledkem této spolupráce je kolekce oblečení od ponožek, přes trička a mikiny až po čepice.

HOODIE WINTER 2019



Obrázek 6 – merchandise tetovacího studia ANFAS a značky RNSC (vlastní zpracování)

10.3 Public relations

Klienti plánují workshopy, kde si mohou účastníci vyzkoušet různé techniky tetování. Workshop bude 6hodinový a účastníci si vyzkouší připravit tetovací stůl, ovládat strojky a vytetovat vlastní motiv.

V předběžném dotazování zaznamenali tatěři mezi svými zákazníky velké množství zájemců o workshop.

Jiné formy offline marketingové komunikace studio nevyužívá a současně to nemá ani v plánu.

11 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLOMOUC

Analýza online marketingové komunikace studia se prováděla během celého sledovaného období. V analýze jsou zahrnuty různé formy internetové komunikace od sociálních sítí přes webové stránky po využívání PPC inzerce.

11.1 Online marketingová komunikace studia ANFAS Tattoo

Studio používá následující formy online komunikace:

- Firemní stránka na Facebooku
- Webové stránky
- Oba klienti si následně spravují vlastní profily na Instagramu

11.1.1 Facebook

Firemní stránka na Facebooku obsahuje základní informace, které jsou stroze prezentované. Zákazník je schopen zjistit adresu studia, nicméně už nenajde informace o otevírací době. Také chybí telefonní číslo, takže se zákazník nemůže snadno objednat.

Klienti dělají návrhy tetování na míru, a tak se výsledná cena za jednotlivá tetování liší. Na Facebookové stránce by se tak měly v sekci Informace objevit alespoň minimální ceny za tetování pro lepší informovanost zákazníků.

Profilová fotka zobrazuje logo studia a úvodní fotka název studia spolu s astronautem z korporátní identity.



Obrázek 7 – Facebook stránka studia ANFAS (zdroj: Facebook, 2020)

Během sledovaného období se plně nevyužil potenciál Facebookové stránky. Studio zveřejnilo pouze 3 příspěvky. Obsah příspěvků byly fotky realizovaných tetování. Fotky příspěvků byly velmi podobné. Příspěvky postrádaly komunikaci s uživateli, nijak je nevyzývaly k akci. Popis příspěvků byl velmi strohý.

Na konci sledovaného období měla stránka 438 sledujících a hodnocení 5 z 5 od 14 uživatelů. Během ledna se stalo novými fanoušky stránky 12 uživatelů.

Pro zlepšení komunikace se doporučuje pravidelné zveřejňování příspěvků – alespoň 3x týdně. Příspěvky by měly obsahovat popis s výzvou k akci a studio poté musí na případné komentáře reagovat.

Spolu s tím také každý den zveřejňovat příběhy z provozu a zákulisí studia. Díky aktivitě stránky a doručování kvalitního obsahu uživatelům poté lze získávat nové fanoušky, kteří se mohou stát zákazníky.



Obrázek 8 – příspěvek na Facebooku (zdroj: Facebook ANFAS Tattoo Olomouc, 2020)

11.1.2 Instagram

Studio nemá vytvořený profil na Instagramu. Studio by se mohlo více prezentovat jako značka a oba klienti by sdíleli tetování nejen na svých soukromých profilech, ale i na společném. Pro zákazníky by to rovněž znamenalo formálnější a profesionálnější přístup.

Využívání profilu na Instagramu má rovněž další výhodu v tom, že se dá propojit se stránkou na Facebooku a jednoduše tak sdílet příspěvky a příběhy z Instagramu na Facebook. Klientům by se ušetřil čas na vytvoření příspěvků.

Firemní profil na Instagramu také umožňuje přidat si tlačítka s výzvami, kdy by pro studio bylo vhodné přidat tlačítka pro napsání zprávy a volání.

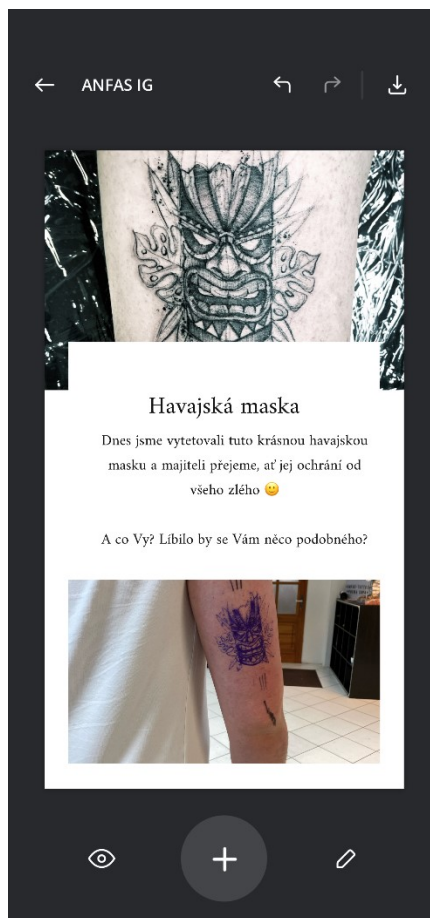
Uživatelům Instagramu se líbí profily, které obsahují příspěvky na podobná témata a které jsou podobně barevně upravené. Pod každý příspěvek je potřeba napsat kvalitní popis s určitou zprávou nebo příběhem. Obecně platí, že takové příspěvky více vyzývají uživatele k napsání komentáře. Studio by následně na tyto komentáře mělo reagovat.

Další stěžejní oblastí je pravidelná a přiměřená aktivita. Na Instagramu je stále těžší se prosadit a uživatelé se stávají čím dál tím víc konzumní. Je tedy důležité přinášet jim pravidelný a kvalitní obsah. V opačném případě přestanou profil studia sledovat.

Z toho důvodu se studiu doporučuje přidávat příspěvky alespoň 3x týdně. Příběhy poté každý den. Uživatelé rádi sledují, co ostatní lidé dělají.

V případě příběhů je rovněž potřeba doručovat kvalitní obsah. Dávno neplatí, že příběhy mohou mít nižší kvalitu než příspěvek. Kromě samotného videa či fotky se také doporučuje přidat popis nebo GIF. Instagram rovněž umožňuje přidat do příběhů úryvky hudby, odpočítat čas do nového příspěvku na profilu či umožnit klást otázky. V souvislosti s Covid-19 také lze sdílet oblíbené firmy a podporovat je.

V době psaní diplomové práce existují mobilní aplikace pro vytváření animovaných či vzhledově zajímavých příběhů. Jednou z takových aplikací je Unfold. Klienti si mohou v rámci aplikace koupit šablony a tím tak ozvláštnit své příběhy na Instagramu.



Obrázek 9 – aplikace Unfold
(zdroj: Vlastní zpracování)

11.1.3 Webové stránky

Webové stránky studia jsou přehledné a obsahují aktuální a relevantní informace. Zákazníci zde naleznou kontaktní údaje pro objednání termínu spolu potřebnými dokumenty (Prohlášení před tetováním a Potvrzení pro zákazníky mladší 18 let) a platebními údaji.

Spolu s tím si zákazníci mohou prohlédnout galerie prací tatérů, což jim může pomoci při rozhodování. Tatěři obsah galerií pravidelně aktualizují jednak pro zobrazení aktuálních tetování, jednak proto, že se jejich styl neustále vyvíjí a oni také.

Webové stránky jsou responzivní a indexované. Znamená to tedy, že se mohou zobrazovat ve výsledcích vyhledávání a jsou snadno čitelné na mobilních zařízeních bez nutnosti přiblížení.

Celková podoba webových stránek a jejich zobrazování pro desktop a zařízení je uvedena v příloze diplomové práce jako Příloha P1.

11.2 Srovnání s konkurencí

Cílem analýzy je zjistit nástroje online komunikace konkurence a činnosti, které provádí. Na základě těchto poznatků jsme poté schopni definovat vlastní nedostatky, eliminovat je a zvýšit tak svou konkurenceschopnost.

*Tabulka 8 – Srovnání využití online komunikačních nástrojů s konkurencí
(vlastní zpracování, 2020)*

Zkoumaný nástroj	Tetovací studio					
	ANFAS	TX5	Mickey	SALEM	Origin	Hertogenbosch
Vlastní webové stránky	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
PPC reklama	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Facebook stránka studia	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Instagram studia	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne

11.3 Využití online marketingové komunikace konkurenty

11.3.1 Tetovací studio TX5

Studio TX5 využívá ze všech konkurentů nejvíce nástrojů online marketingové komunikace. Jako jediné využívá PPC inzerci ve vyhledávacích sítích Google a Seznam.

Webové stránky

V lednu 2020 přidalo studio TX5 na své webové stránky 1 článek o nadcházející výstavě. Nedošlo k aktualizaci informací či galerií prací.

Facebook

Během sledovaného období zveřejnilo studio TX5 celkem 21 příspěvků. Obsah příspěvků tvořily fotky a videa realizovaných tetování a plánované výstavy. Příspěvky uživatele neoslovovaly a postrádaly širší popis. Také přidalo 15 příběhů ze zákulisí a provozu.

Na konci sledovaného období měla facebooková stránka 4 098 sledujících a hodnocení 5 z 5 od 140 uživatelů. Novými fanoušky stránky se stalo 19 uživatelů.

Instagram

Za sledované období přidalo studio TX5 také 9 příspěvků na Instagram. Obsahem byla plánovaná výstava a fotky a videa realizovaných tetování. Stejně jako na Facebooku, tak i na Instagramu chyběly popisy u příspěvků a studio příliš nekomunikovalo se zákazníky.

Spolu s příspěvkem přidávalo každý druhý den příběhy ze zákulisí a provozu studia.

Na konci ledna studio TX5 sledovalo na Instagramu 8 076 sledujících.

11.3.2 Mickey Lang Tattoo

Mickey Lang Tattoo pro svou online komunikaci využívá pouze Facebookovou stránku. Ovšem během ledna 2020 nebyla stránka příliš aktivní. Studio přidalo pouze 3 příspěvky, kdy jejich obsahem byly zrealizované tetování a aktualizace adresy studia.

Příspěvky postrádaly komunikaci se zákazníky, avšak i přesto získaly velké množství „To se mi líbí“ a komentářů.

Ve sledovaném období nezískala stránka nové hodnocení. Na konci ledna čítala 3 846 fanoušků. Během ledna nedošlo ke změně počtu fanoušků.

11.3.3 SALEM Tattoo parlor

SALEM Tattoo parlor využívá ke své online marketingové komunikaci pouze stránku na Facebooku.

Během sledovaného období nebylo studio na Facebooku aktivní a nezískalo nové doporučení. Z důvodu neaktivity na konci měsíce přišlo o 36 fanoušků. Celkový počet tak byl 1 796 uživatelů.

11.3.4 Origin Tattoo

Origin Tattoo využívá ke své online propagaci sociální sítě Facebook a Instagram. Webové stránky nevlastní.

V lednu 2020 však nebylo ani na jednom z kanálů aktivní. Na Facebooku přišlo o 45 fanoušků a na Instagramu o 10 sledujících.

Na konci ledna bylo na Facebooku fanoušky studia Origin 5 863 uživatelů a nezískalo nová doporučení. Na Instagramu je sledovalo 258 uživatelů.

11.3.5 Tattoo Hertogenbosch

Také Tattoo Hertogenbosch využívá ke své online komunikaci pouze Facebookovou stránku.

Ve sledovaném období bylo studio na Facebooku aktivní a pravidelně přidávalo příspěvky každý druhý den. Obsahem příspěvků byly realizované tetování. Chyběly však popisy a výzvy k akci. Celkem studio zveřejnilo 14 příspěvků s tetováním a 1 příspěvek, avšak nezískalo nová doporučení.

Na konci ledna mělo studio na Facebooku 3 756 fanoušků. Novými fanoušky stránky se stalo 21 uživatelů.

11.4 Přehled aktivity na sociálních sítích za sledované období

Pro přehlednost a shrnutí poznatků z předchozí podkapitoly obsahují následující tabulky strukturovaná data o aktivity tetovacích studií na sociálních sítích.

Tabulka 9 – aktivity FB stránek za leden 2020 (zdroj: vlastní zpracování, 2020)

Zkoumaná metrika	Tetovací studio					
	ANFAS	TX5	Mickey	SALEM	Origin	Hertogenbosch
Příspěvky	3	21	3	0	0	15
Příběhy	0	15	0	0	0	0
Nárůst počtu fanoušků	+12	+19	+0	-36	-45	+21
Počet fanoušků celkem	438	4 098	3 846	1 796	5 863	3 756
Hodnocení	+2	+2	+0	+0	+0	+0

Až na TX5 a Hertogenbosch nebyla tetovací studia na Facebooku aktivní. Nevyužívala tak plný potenciál Facebookové stránky a ve výsledku nekomunikovala se svými zákazníky.

Tabulka 10– aktivity IG profilů za leden 2020 (zdroj: vlastní zpracování, 2020)

Zkoumaná metrika	Tetovací studio	
	TX5	Origin
Příspěvky	9	0
Příběhy	21	0
Nárůst sledujících	+28	-10
Počet sledujících celkem	8 076	258

Profily na Instagramu mají pouze studia TX5 a Origin. Nicméně i zde je pro studia výrazný prostor ke zlepšení komunikace a efektivnější oslovování svých zákazníků.

11.5 Shrnutí online marketingové komunikace konkurence

Nejvíce aktivní konkurenti na sociálních sítích jsou studia TX5 a Hertogenbosch. Ostatní tetovací studia nejsou na sociálních sítích aktivní a jejich online marketingová komunikace skoro neexistuje. Mimo nedostatečnou aktivitu také konkurence nevyužívá plný potenciál svých profilů na sociálních sítích. Jediné studio Origin má na Facebooku možnost rezervovat si termín schůzky.

Konkurence své fanoušky nezapojuje do interakcí. Tzn. nenabádá fanoušky ke komunikaci prostřednictvím komentářů. Příspěvky postrádají popisky pro jejich zviditelnění. Pokud Facebook vyhodnotí příspěvek jako nezajímavý, tak je přestane zobrazovat v kanálu vybraných příspěvků. Vzniká tu riziko (pro studio ANFAS příležitost) snížení povědomí o konkurenci.

Webové stránky konkurence také nevládní. Po osobní schůzce se studii mi bylo řečeno, že o této možnosti nepřemýšleli a z jejich pohledu jsou webové stránky zbytečné. Tatěři tak plně spoléhají na doporučení od svých zákazníků a přátel, případně si spravují vlastní profily na Instagramu.

11.6 Východiska pro studio ANFAS

Pro úspěch na sociálních sítích se vyžaduje pravidelná a přiměřená aktivita spolu s doručováním kvalitního obsahu. Spolu s kvalitní fotografií/videem je potřeba příspěvky doplnit o smysluplné popisky a vyzvat uživatele k interakci.

Je potřeba mít na Facebookové stránce takové fanoušky, které zajímá náš obsah a reagují na něj. Když se pod příspěvky budou objevovat impresie (komentáře), na které studio bude odpovídat, tak se zvýší jeho atraktivita. Ke zvýšení povědomí se doporučuje sdílet stránku na relevantních skupinách a současně zde pod jejím jménem sdílet příspěvky. Dále je doporučeno sdílet názory a hodnocení fanoušků, případně jim v komentářích poděkovat za názor.

Studio by si taktéž mělo založit profil na Instagramu, kde se nachází stále větší počet potenciálních zákazníků. Doporučení platí stejná jako u Facebooku – být aktivní, pravidelně zveřejňovat kvalitní obsah a komunikovat s uživateli prostřednictvím popisků, výzev k akci, komentáři a pomocí příběhů.

Nakonec by klienti měli zvážit investici do propagace vybraných příspěvků. Osloví tak více uživatelů, kteří se následně mohou stát fanoušky Facebookové stránky i zákazníky. Facebook a Instagram poskytují přehledy o uživatelích a klienti tak mohou zjistit, ve které dny se jejich obsah zobrazuje uživatelům nejlépe a upravit tak časový harmonogram své online komunikace.

12 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

12.1 Analýza návštěvnosti webových stránek

Analýza webových stránek probíhala během celého ledna 2020. Když se prováděla, tak webové stránky studia existovaly pouhé 3 měsíce. Pro tuto skutečnost tak nelze provést srovnání stejného měsíce napříč roky. Webové stránky byly řádně indexované a mohly se tak zobrazovat ve výsledcích vyhledávání.



Obrázek 10 – přehled návštěv v lednu 2020 (zdroj: Google Analytics, 2020)

Ve sledovaném období proběhlo 186 návštěv. Z grafu jsou jasně zřejmé výkyvy v jejich počtu, kdy uživatelé webové stránky navštívili nejvíce v pátek 24. ledna – konkrétně šestnáctkrát.

Nejslabšími dny byly 1. až 2. ledna spolu s 12. lednem. V tyto dny proběhly pouze 2 návštěvy.



Obrázek 11 – přehled uživatelů v lednu 2020 (zdroj: Google Analytics, 2020)

Celkových 186 návštěv provedlo 140 uživatelů, z toho 132 uživatelů bylo na webových stránkách poprvé.

Rozdílný počet návštěv a uživatelů je z toho důvodu, že standardně je jedna návštěva definovaná časovým rozptylem 30 minut. Když uživatel během této doby webové stránky opustí a opět navštíví, je to stále 1 návštěva. Pokud však mezi opuštěním a opětovnou návštěvou dojde k překročení 30 minut, potom se opětovná návštěva počítá jako nová.

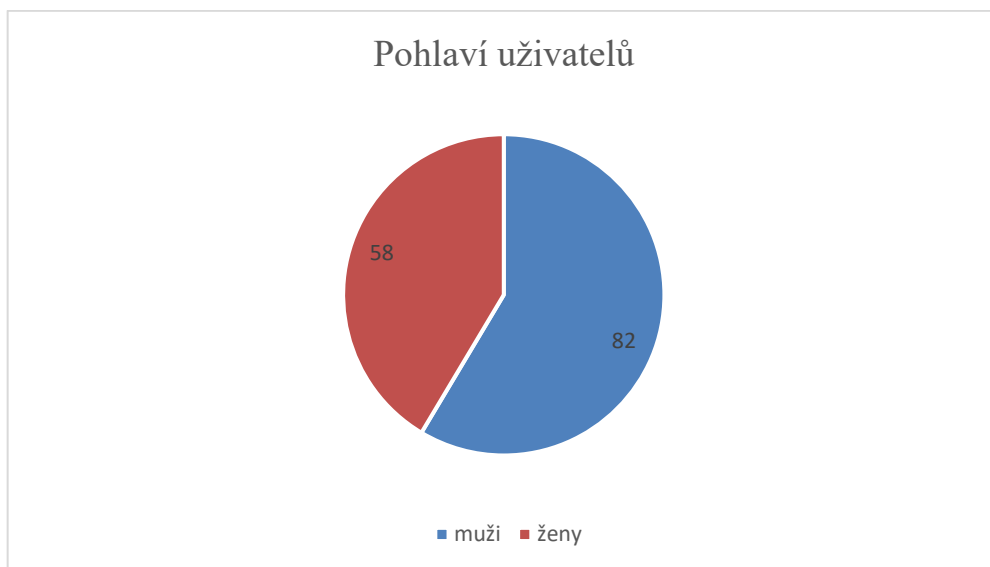
Když uživatel stráví na webu déle jak 30 minut, poté se po uplynutí této doby započítává nová návštěva.

Ve sledovaném období navštívilo webové stránky nejméně uživatelů 1. a 12. ledna. Nejvíce poté 19. a 24. ledna.



Obrázek 12 – přehled průměrné doby trvání relace (zdroj: Google Analytics, 2020)

Nejdéle byli uživatelé na webových stránkách 16. ledna. Nejkratší průměrná doba trvání relace poté byla mezi 3. a 4. lednem, 11. a 13. lednem a 25. ledna. Průměrná doba trvání relace za celý měsíc byla 1 minuta a 44 vteřin.



Obrázek 13 – pohlaví návštěvníků webových stránek (zdroj: Google Analytics, 2020)

Pohlaví uživatelů nám dodá patřičná data pro optimální vytvoření reklamních inzerátů. Z analýzy návštěvnosti vychází, že webové stránky navštěvovali více muži, kteří zde zároveň strávili více času. Pravděpodobně stránky pečlivěji procházeli, případně si podrobněji prohlíželi kvalitu výsledných tetování v galeriích prací klientů.

Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	140 Podíl z celku v %: 100,00 % (140)	132 Podíl z celku v %: 100,00 % (132)	186 Podíl z celku v %: 100,00 % (186)	55,91 % Prům. pro výběr dat: 55,91 % (0,00 %)	2,41 Prům. pro výběr dat: 2,41 (0,00 %)	00:01:44 Prům. pro výběr dat: 00:01:44 (0,00 %)
1. (direct) / (none)	69 (48,94 %)	65 (49,24 %)	97 (52,15 %)	54,64 %	2,44	00:02:05
2. google / organic	34 (24,11 %)	32 (24,24 %)	43 (23,12 %)	48,84 %	2,93	00:02:09
3. l.instagram.com / referral	22 (15,60 %)	20 (15,15 %)	27 (14,52 %)	62,96 %	1,74	00:00:33
4. m.facebook.com / referral	10 (7,09 %)	10 (7,58 %)	13 (6,99 %)	76,92 %	1,85	00:00:34
5. facebook.com / referral	3 (2,13 %)	2 (1,52 %)	3 (1,61 %)	33,33 %	2,67	00:01:01
6. l.facebook.com / referral	2 (1,42 %)	2 (1,52 %)	2 (1,08 %)	50,00 %	2,50	00:01:18
7. lm.facebook.com / referral	1 (0,71 %)	1 (0,76 %)	1 (0,54 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Obrázek 14 – přehled zdrojů návštěv (zdroj: Google Analytics, 2020)

Polovina uživatelů přišla na webové stránky přímo, tedy zadáním URL adresy do vyhledávání.

Největší část ze zbývajících poloviny návštěvníků potom tvořili uživatelé, kteří využili vyhledávač Google. Pomocí vyhledávání Seznam nedošlo k žádným návštěvám.

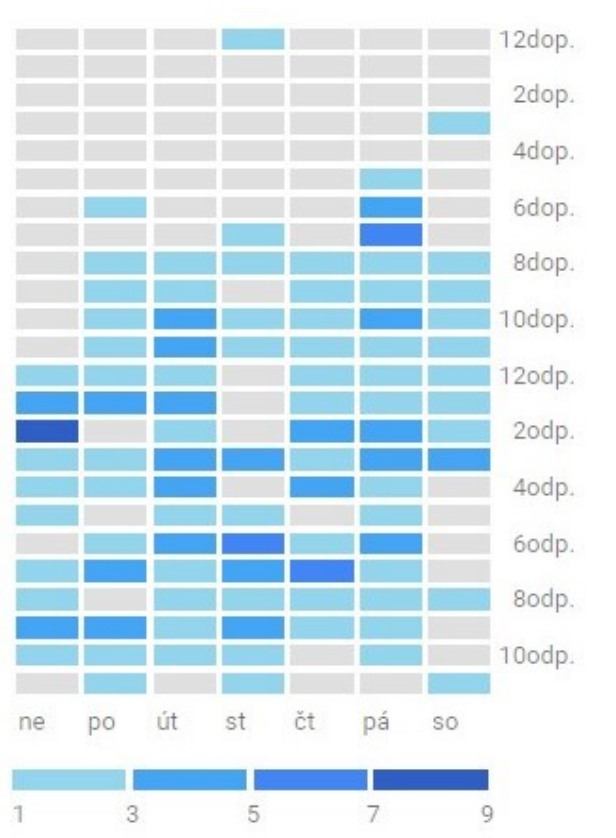
Mezi dalšími zdroji návštěv byly sociální sítě Facebook a Instagram. Vzhledem k tomu, že studio profil na Instagramu nemá, tak muselo k proklikům dojít přes osobní profily klientů.

Průměrně 50 % ze všech uživatelů webové stránky ihned opustilo.

Nástroj Google Analytics také změřil, pomocí jakého zařízení navštívili uživatelé webové stránky:

- 70,4 % návštěv proběhlo z mobilních zařízení
- 29,6 % návštěv proběhlo pomocí počítače

Tato data také potvrzuje výzkum společnosti NetMonitor. Podle výzkumu Češi online 2020 si 71 % uživatelů prohlíží internet z mobilních zařízení. Průměrný meziroční růst počtu uživatelů přistupujících k internetu z mobilů je +25 %. (NetMonitor, 2020)



Obrázek 15 – přehled návštěv webových stránek
podle denní doby
(zdroj: Google Analytics, 2020)

Obrázek 15 poté ukazuje, v jaké části dne uživatelé webové stránky navštívili.

Nejvíce uživatelů navštívilo webové stránky studia v časech od 13 do 20 hodin. Tato data se následně využijí při tvorbě PPC reklamy. Pro využití plného potenciálu PPC kampaní nastavím vyšší cenové nabídky reklam právě pro denní dobu, kdy webové stránky studia uživatelé více vyhledávají. Reklama tak bude pro uživatele mít vysokou relevanci.

Zvýšení rozpočtů a cenových nabídek podle denní doby využívá mnoho firem. Převážně během různých reality show v televizi (např. taneční show StarDance, vysílaná Českou televizí), kde je firma partnerem, či je zde vidět její logo, případně produkt, se hledanost zvyšuje a je tedy na místě, aby toho inzerent využil.

12.2 Analýza rychlosti načítání a responzivního zobrazení webových stránek na mobilních zařízeních

Analýza rychlosti načítání proběhla na základě výsledků výzkumu Češi online 2020. Použil se nástroj Google Test My Site, který měří výkonnost webových stránek firem na mobilních zařízeních. Následně jim také poskytuje seznam konkrétních oprav, které mohou firmám pomoci rychleji se spojit se zákazníky online.

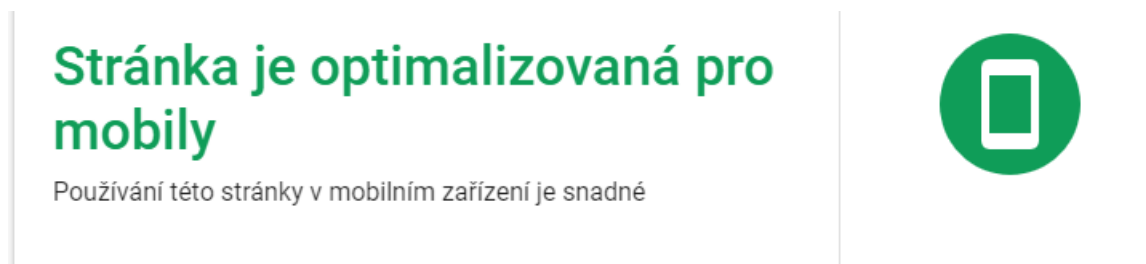
Velkou výhodou tohoto nástroje je, že se nemusí stahovat a instalovat do počítače/serveru, nýbrž je online. Firmám tak stačí zadat svou webovou adresu a během chvíle uvidí, jaký je výkon jejich webových stránek. Po zadání kontaktního e-mailu je poté možné získat podrobnou zprávu s tipy na to, co dělat dál a kde hledat zdarma pomoc (Google, 2016).

Rychlost načítání webových stránek studia běžících na adrese <https://www.anfastattoo.cz> je velmi pomalá. Přesněji 6,8 vteřiny. V porovnání s největším konkurentem, tedy tetovacím studiem TX5, kterému se webové stránky průměrně načítají 5,7 vteřiny se jedná o velmi nízký výkon a potenciální problém do budoucna. Rychlé weby jsou schopny se načíst za méně než 1 vteřinu.

Google Test My Site rovněž vydal seznam doporučených oprav, nicméně to už není předmětem této diplomové práce. Seznam doporučených oprav bude uveden v přílohách práce.

Tetovací studia SALEM Tattoo parlor, Tattoo Hertogenbosch a Mickey Lang Tattoo vlastní webové stránky nemají, a proto jsou z tohoto porovnání vyřazeny.

Test použitelnosti na mobilech od společnosti Google následně potvrdil, že webové stránky studia ANFAS jsou optimalizované pro mobilní zařízení.



Obrázek 16 – Test použitelnosti v mobilech
(Zdroj: Google Test použitelnosti v mobilech, 2020)

13 SWOT ANALÝZA TETOVACÍHO STUDIA ANFAS TATTOO OLOMOUC

Název SWOT je akronymem slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

SWOT analýza se řadí mezi základní metody strategické analýzy. Poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Obsahuje hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí studia. Vnitřní prostředí charakterizuje silné a slabé stránky. Vnější prostředí poté zkoumá příležitosti a hrozby.

SWOT analýza je prospěšná, protože pomůže studiu se rozhodnout, zda je či není cíl dosažitelný. Napomáhá stanovení dosažitelných cílů a kroků k dalšímu úsilí o sociální změnu nebo rozvoj komunity. Umožňuje klientům přijímat vize a vytvářet praktické a efektivní výsledky, které ovlivňují dlouhodobé změny, a pomáhá organizacím shromažďovat smysluplné informace, aby maximalizoval jejich potenciál.

Dokončení analýzy SWOT je užitečný proces týkající se zohlednění klíčových organizačních priorit, jako je genderová a kulturní rozmanitost a cíle fundraisingu.

Není možné, aby jeden identifikovaný faktor byl současně silnou a slabou stránkou, případně příležitostí a hrozbou. SWOT analýza má smysl v případě, kdy se s výsledky bude dále pracovat a vytvoří se navazující opatření.

Pomocí analýzy lze zhodnotit fungování firmy, najít problémy a možnosti dalšího růstu a vztahy mezi nimi. Tyto vztahy se poté mohou použít jako výchozí bod při stanovení strategie a rozvoje firmy.

Výstupem kompletní SWOT analýzy je poté chování společnosti maximalizující přednosti a příležitosti spolu s minimalizací nedostatků a hrozeb. Pokud silné stránky a příležitosti převažují, potom se studio ubírá po dobré cestě. Pokud však převažují slabé stránky a hrozby, tak si musí studio stanovit strategické kroky, kterými se poté bude zabývat a které mu pomohou využívat příležitosti a minimalizovat hrozby spolu se slabými stránkami.

V rámci zkoumaného vnitřního a vnějšího prostředí tetovacího studia bylo zjištěno následující: (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky

- Čisté a pohodlné prostory.
- Vysoká kvalifikace a dlouholetá praxe klientů.
- Velmi nízký nájem za prostory tetovacího studia.
- Velká klientela, která má pochopení pro současnou situaci ohledně Covid-19.
- Skoro žádná retence zákazníků.
- Dobrá pověst vybudovaná mezi zákazníky.
- Vysoká kvalita výsledného tetování.
- Výborné mezilidské vztahy tatérů studia.

Slabé stránky

- Slabá online marketingová komunikace studia.
- Obtížné parkování v okolí tetovacího studia.
- Ve studiu neaplikují piercing.
- Studio se neúčastní veletrhů a dalších akcí o tetování.
- Webové stránky studia se pomalu načítají.
- Kvůli malému místu není možné přijmout dalšího tatéra do současných prostor.
- Ve studiu není laser na odstranění nechtěného tetování.
- Studio se nachází na málo frekventovaném místě.

Hrozby

- Marketingová komunikace studia TX5.
- V souvislosti s onemocněním Covid-19 a Brexitem je riziko růstu cen za materiál.
- V případě, kdy tatér onemocní, může se on i tetovací studio dostat do problémů.
- Tatéři mají s majitelem prostor sepsanou nájemní smlouvu na dobu určitou – je zde hrozba, že majitel neprodlouží smlouvu.
- Změna trendu v tetování uměleckého stylu, na který nebude studio schopné reagovat.
- V Olomouci vzniká skupina umělců – fotografů, kameramanů, malířů, tatérů atd. Vzniká tak hrozba založení nového studia se silnou propagací.
- Garanti tatérů jsou lidé ve vysokém věku – riziko úmrtí a tím pozastavení živnosti.

Příležitosti

- Rezervace termínů na několik měsíců dopředu.
- Díky vysoké poptávce vzniká možnost zvýšit ceny za tetování.
- Spolupráce se značkami oblečení, doplňky k tetování a dalšími.
- Hosting tatérů z jiných měst a tetovacích studií.
- Zviditelnění studia pomocí internetové reklamy.
- Zviditelnění studia a tatérů účastí na veletrzích a v soutěžích.
- Zaplacení PR článku na velmi čteném portálu Olomoucká drbna a zvýšit tak svůj dosah.
- Spolupráce s influencery na Instagramu, díky kterým lze oslovit velké množství lidí.

Na základě zpracované analýzy SWOT je doporučeno využít strategii Maxi – Maxi, tedy strategii využití vnitřních silných stránek a vnějších příležitostí. Vzhledem k současným trendům, kdy uživatelé sdílí své zážitky na internetu, se doporučuje propagace pomocí PPC reklamních kampaní.

Spolu s touto propagací je ovšem nutné stanovit, jak bude tetovací studio se svými potenciálními zákazníky komunikovat. Je tedy žádoucí zvolit styl, tón a formát reklamní kampaně.

Zadání projektu online propagace se stanoví v dalších kapitolách diplomové práce.

14 SHRNU TÍ ANALÝZ

Analytická část diplomové práce se zabývala analýzami konkurence, offline a online marketingovou komunikací studia a srovnáním s konkurencí. Spolu s tím rovněž došlo k analýze webových stránek studia. Zároveň se zjistila doba jejich načítání a ověřilo se, zda jsou optimalizované pro mobilní zařízení.

V rámci analýzy konkurence jsem navštívil všechny uvedené konkurenty a zjistil tak jejich otevírací dobu, kolik mají zaměstnanců a jaká je minimální cena za provedené tetování. Rovněž jsem se zaměřil na využívání nástrojů online marketingové komunikace.

Analýza offline marketingové komunikace ukázala, jaké formy reklamy studio ANFAS využívá. Pro podporu prodeje si studio nechává vyrábět přípravky na tetování s vlastní etiketou a spolupracuje se značkou RNSC při návrhu a tvorbě kolekce oblečení. V oblasti public relations plánuje pořádání tetovacích workshopů, kdy se u zákazníků setkalo s velkým zájmem.

Analýza online marketingové komunikace poté porovnala užívané nástroje studia s konkurencí. Proběhla analýza webových stránek a sociálních sítí. Analyzovala se aktivita, četnost a kvalita zveřejňovaných příspěvků.

Nejsilnějším konkurentem v online prostředí byly studia TX5 a Hertogenbosch. Nicméně i zde se objevily nedostatky v efektivitě a plného využívání potenciálu webových stránek a sociálních sítí. Pro studio ANFAS to znamená jistá ponaučení a podněty do budoucna.

Na závěr analýzy online marketingové komunikace proběhl Benchmarking mezi všemi tetovacími studii a stanovila se východiska pro studio ANFAS.

Dále se analyzovala návštěvnost webových stránek. Pro tuto analýzu byl využit online nástroj Google Analytics, pomocí kterého lze snadno a rychle monitorovat dění na webu. Jak jsou stránky nastavené a zda jsou optimalizované pro mobilní zařízení následně ukázaly online nástroje Google Test My Site.

Mobilní verze webových stránek se ukázala, jako velmi pomalá a byly doporučeny se změny na jejich zrychlení. Test použitelnosti v mobilech následně ověřil, zda jsou webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení.

Výsledky analýz spolu s doporučeními pro opravy chyb a nedostatků se předaly klientům.

15 ZADÁNÍ PROJEKTU PPC KAMPANÍ

Souhrnná SWOT analýza poukázala na slabou online marketingovou komunikaci studia. Proběhla schůzka s klienty, kde se představily výsledky analýz a předala doporučení k úpravě webových stránek a ke komunikaci na sociálních sítích.

Klienti o svých slabých stránkách věděli a přiznali, že je nenavštěvoval dostatek nových zákazníků. Po vzájemné domluvě se stanovil projekt PPC kampaní.

15.1 Klientský brief komunikační kampaně

Klientský brief obsahoval následující položky:

15.1.1 Primární cíle projektu

- Zvýšit povědomí o tetovacím studiu ANFAS Tattoo Olomouc
- Navýšit počet objednávek
- Navýšit počet zákazníků, kteří využijí služeb studia poprvé

15.1.2 Sekundární cíl projektu

- Zvýšit návštěvnost webových stránek studia
- Přivést unikátní uživatele na webové stránky studia

15.1.3 Cílová skupina zákazníků

Tetovací studia nenavštěvují jen mladí lidé, ale i starší. To bylo nutné zohlednit. Cílová skupina zákazníků studia tak byla stanovena na všechny muže a ženy ve věku 20-65 let.

15.1.4 Strategie

Studio nedosahovalo vedoucího postavení a ani se neřadilo mezi přední hráče na trhu. Proto se zvolila Kotlerova komunikační strategie tržního následovatele, kdy hlavní snahou studia bylo imitovat produkty a marketingové aktivity vůdce trhu a zákazníkům poskytnout vyšší odbornost, jedinečné tetování či vyšší kvalitu služeb.

Strategie komunikačního mixu vzhledem k času

V souvislosti s krátkým obdobím, kdy se měl projekt realizovat, se přistoupilo ke strategii Pulsu. Strategie umožnila soustředit investice tak, aby marketingová komunikace prorazila skrze aktivity konkurence a byla více viditelná.

15.1.5 Časový horizont

Příprava reklamních kampaní byla naplánována na období od 1. do 31. ledna 2020. Měly proběhnout následující činnosti:

- Založení reklamních účtů a nastavení konverzních a měřících kódů
- Příprava bannerů pro reklamy v obsahové síti
- Nastavení PPC kampaní

PPC kampaně se následně měly spustit po celý únor 2020. Jejich vyhodnocení se stanovilo na začátek března 2020.

15.1.6 Média

Zvolily se 2 nejpoužívanější PPC systémy na českém internetu, tedy Google Ads a Seznam Sklik. V obou systémech lze provádět tzv. real time bidding, tedy nastavovat cenové nabídky klíčových slov v reálném čase. Díky tomu lze ve velmi krátké době reagovat na případné výkyvy v hledání. Pomocí vedlejšího nástroje také může PPC specialista jednoduše vyexportovat kampaně z jednoho systému a naimportovat je do druhého. To mu výrazně urychluje práci.

15.1.7 Rozpočet

Stanovil se měsíční rozpočet 10 000 Kč na každý reklamní systém. Tato částka by měla vystačit k plnému fungování PPC kampaní bez přílišného omezování. Rozpočet se stanovil rovnoměrně kvůli otestování, v jaké vyhledávací síti (Google nebo Seznam) se budou reklamy zobrazovat více. Naplánovalo se, že v případě prodloužení spolupráce dojde k přerozdělení rozpočtu podle potřeby.

15.1.8 Hodnocení účinnosti komunikační kampaně

Pro vyhodnocení účinnosti komunikační kampaně se zvolily následující metriky:

Počet zobrazení a prokliků

Pro studio je důležité zvýšit návštěvnost stránek. Úspěšnost zvýšení návštěvnosti můžeme měřit ukazateli počtu zobrazení reklamy a počtu prokliků, které na stránku uživatele přivedly.

Jako úspěch se stanovilo 220 000 zobrazení a 1 500 prokliků na každém reklamním systému.

CTR

Ukazatel CTR neboli míra prokliků vůči zobrazení reklamy je procentuální vyjádření kliknutí na zobrazený inzerát. Čím vyšší relevance vyhledávacího dotazu, který zadal uživatel do vyhledávače a klíčového slova spolu s inzerátem, tím vyšší míry CTR lze dosáhnout.

Jako úspěch se stanovila míra prokliku 0,6 %.

Cena celkem

Stanovil se měsíční rozpočet 10 000 Kč na každý reklamní systém. Jako sekundární úspěch se stanovilo dodržení rozpočtu při splnění cílů projektu.

Počet konverzí

Standardně se počet konverzí uskutečněných přes PPC reklamu porovnává meziměsíčně s předchozím rokem. Nicméně v době psaní diplomové práce studio tak dlouho ještě neexistovalo, a tak se jako úspěch stanovil celkový počet alespoň 20 konverzí.

16 NÁVRH PPC KAMPANÍ

16.1 Původní návrh PPC kampaní

Po vytvoření a odsouhlasení klientského briefu komunikační kampaně klienty jsem začal vytvářet návrh PPC kampaní. Spolu s návrhem kampaní byla provedena analýza klíčových slov a stanoven podrobný rozpočet pro každý typ reklamní kampaně.

16.1.1 Analýza klíčových slov

Když uživatel zadá konkrétní klíčové slovo do vyhledávače, tak se mu může zobrazit placená inzerce. Abych zjistil, které relevantní vyhledávací dotazy uživatelé používají k nalezení tetovacího studia, provedl jsem analýzu klíčových slov.

Použil jsem následující nástroje:

- Plánovač klíčových slov implementovaný do rozhraní Google Ads
- Návrh klíčových slov implementovaný do rozhraní Seznam Sklik

Pro dosažení cíle zvýšení povědomí o studiu jsem zvolil ta klíčová slova, která uživatelé použili ve vyhledávání více jak 20x za měsíc. Výběr klíčových slov jsem následně očistil o slova s vysokou cenou za proklik. Vybral jsem pouze klíčová slova s cenou za proklik nižší jak 2 Kč.

Zvolené kombinace klíčových slov:

- **Obecná klíčová slova** – pro oslovení uživatelů, kteří o tetovacím studiu ještě nevědí a teprve si hledají informace o možnostech tetování.
- **Specifičtější klíčová slova** – pro oslovení uživatelů, kteří vědí, co hledají. Jedná se o uživatele, kteří už mají nějaké tetování anebo o uživatele, kteří se již rozmysleli pro realizaci svého prvního tetování a hledají tetovací studio.

*Tabulka 11 – návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledávací síti
(zdroj: Vlastní zpracování podle získaných dat z Google Ads a Seznam Sklik)*

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Cena za proklik
Anfas Tattoo	-	-
Tattoo	697	1,24 Kč
Tetovací salon	136	0,82 Kč
Tetovací studio	36	0,63 Kč
Tetování	1864	1,93 Kč
Tetování Olomouc	34	-

Na závěr jsem navrhnul, že v případě nalezení nových vyhledávacích dotazů, které použili uživatelé, se reklamní kampaň o tyto vyhledávací dotazy rozšíří.

16.1.2 Kampaně ve vyhledávací síti

Navržené typy kampaní:

- Standardní kampaň ve vyhledávací síti
- Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání (RLSA)
- Dynamické reklamy ve vyhledávání (DSA)
- Dynamické reklamy ve vyhledávání využívající remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání (DSA + RLSA)

Standardní kampaň ve vyhledávací síti

Pro kampaň ve vyhledávání jsem navrhnul vytvořit reklamní sestavy využívající klíčová slova z analýzy klíčových slov. Také jsem navrhnul reklamní inzeráty a jejich rozšíření. Rozšíření totiž hrají velkou roli při relevanci a kvalitě reklamy. Poskytují uživatelům dodatečné informace ještě předtím, než navštíví dané webové stránky.

Anfas Tattoo Olomouc | Profesionální tetování | Objednejte si Váš termín**Reklama** www.anfastattoo.cz/Anfas/Tattoo 728490589

Hledáte tetovací studio pro realizaci Vašeho návrhu tetování? Vytvoříme Vám návrh na míru. Zkušení tatéři s několikaletou praxí v oboru. Osobní přístup. Rezervujte si Váš termín!

Profesionální služby · Několikaletá praxe · Originální návrhy · Studio v centru Olomouce

Styly: Kresebný, Realistický, Akvarel

📍 Krapkova 30

Galerie prací PoemKresebný a realistický styl
Kinematografie, portréty a zvěř**Galerie prací Sapa**Reálné motivy seskládané na míru
Inspirace lidským tělem a portréty

Obrázek 17 – navrhnutý inzerát k zobrazení na desktopu pro vyhledávací síť Google (zdroj: Google Ads, 2020)

V době psaní diplomové práce reklamní inzeráty pro vyhledávání Google obsahovaly:

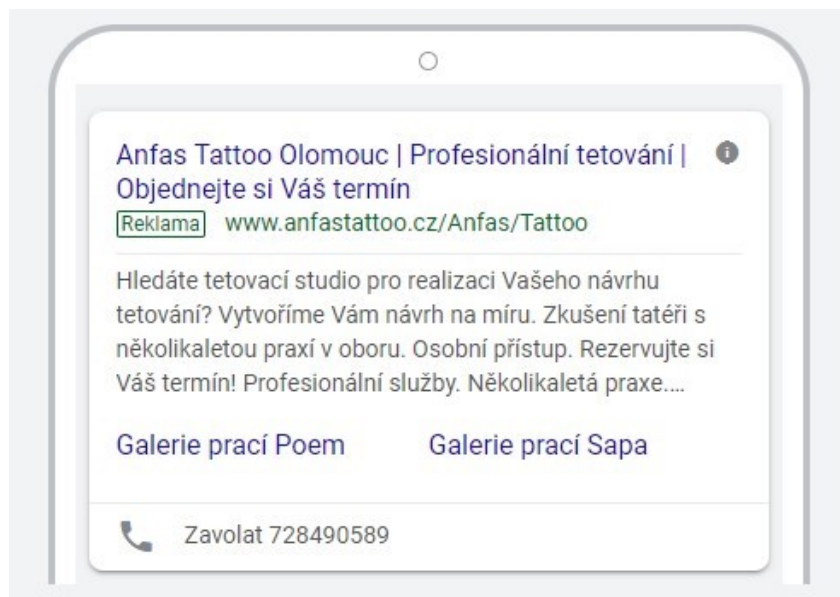
- **Cílovou URL adresu**
- **3 nadpisy, každý o délce 30 znaků** – modrý text v obrázku navrhnutého inzerátu
- **2 cesty obsahové reklamy, každá o délce 15 znaků** – jedná se o text za doménou 1. řádu (.cz) s lomítky. V obrázku navrhnutého inzerátu se jedná o zelený text
- **2 popisy, každý o délce 90 znaků** – jedná se o první 2 řádky černého textu v obrázku navrženého inzerátu

Reklamní inzeráty pro vyhledávání na Seznamu se mohly vytvořit podobně. Umožňovaly však pouze dva nadpisy, každý o délce 30 znaků a jeden popis o délce 90 znaků. Ostatní možnosti byly stejné.

Pro dosažení co nejvyšší relevance a kvality reklam jsem k reklamním inzerátům navrhnul využívat následující typy rozšíření:

- **Rozšíření o odkazy na podstránky** – odkázat uživatele na galerie prací klientů
- **Rozšíření o volání** – umožnit zákazníkovi zavolat dříve, než klikne na reklamu
- **Rozšíření o lokalitu** – umožnit zákazníkovi snadné nalezení studia
- **Rozšíření o popisky** – zdůraznit výhody studia
- **Rozšíření o strukturované úryvky** – informovat zákazníky o stylech prováděných tetování

Při zobrazení na mobilním zařízení umožní rozšíření o volání a lokalitu zákazníkům přímo zavolat či zapnout navigaci.



Obrázek 18 – zobrazení navrhnutého inzerátu na mobilním zařízení
(zdroj: Google Ads, 2020)

Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání (RLSA)

Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání jsem doporučil proto, že oslovují uživatele, kteří v minulosti navštívili webové stránky studia. Toho se dá využít při tvorbě reklamních inzerátů a oslovovat tak uživatele více osobně.

Už jste si vybrali Váš motiv? | Těšíme se na Vás | Anfás Tattoo Olomouc
Reklama www.anfastattoo.cz/Anfas/Tattoo 728490589

Máte už vybraný svůj motiv tetování? Objednejte si u nás termín a doladíme s Vámi detaily. Přijďte posedět u dobré kávy nebo čaje. Těšíme se na Vás. Určitě budete spokojeni.
Profesionální služby · Několikaletá praxe · Originální návrhy · Studio v centru Olomouce
Styly: Kresebný, Realistický, Akvarel

Zavolejte nám Domluvíme se na schůzce Vyřešíme Vaše specifické požadavky	Kontaktní formulář Kontaktujte nás ohledně termínu Společně vybereme ten nevhodnější
---	---

Obrázek 19 – navrhnutý inzerát remarketingových seznamů pro reklamy ve vyhledávání (zdroj: Google Ads, 2020)

Spolu s rozdílným textem inzerátů jsem také doporučil nastavit jiné odkazy na podstránky, které vyzvou uživatele kontaktovat studio. Ostatní rozšíření reklam se mohly nastavit stejně jako ve standardní kampani ve vyhledávání.

RLSA kampaně lze nastavit pouze v Google Ads. Seznam Sklik v kampaních ve vyhledávacích sítích nepodporuje práci s publiky.

Dynamické reklamy ve vyhledávání (DSA)

Dynamické reklamy ve vyhledávání (DSA) jsem doporučil z toho důvodu, že nabízejí snadný způsob, jak najít zákazníky, kteří hledají přesně to, co studio nabízí.

DSA kampaně dynamicky upravují nadpisy inzerátů a zvyšují tak svou relevanci. Pro jejich správné fungování je potřeba mít dobře optimalizované webové stránky.

DSA kampaně se mohly nastavit pouze na Google Ads, Seznam Sklik během psaní diplomové práce tento typ kampaní nepodporoval.

Popisy v inzerátech se navrhly podobně jako ve standardní kampani ve vyhledávání.

Dynamické reklamy ve vyhledávání využívající remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání (DSA + RLSA)

Jedná se o variantu dynamických reklam ve vyhledávání, které oslovují uživatele, kteří v minulosti navštívili webové stránky studia. Stejně jako v případě remarketingových seznamů pro reklamy ve vyhledávání jsem doporučil změnit text reklam a používat osobnější způsob oslovení uživatelů.

V rámci všech navržených kampaní ve vyhledávací síti jsem klientům doporučil vytvoření 3 inzerátů v každé reklamní sestavě. Bylo to z toho důvodu, aby reklamní systémy analyzovaly výkon reklam a doručovaly uživatelům takové reklamy, které byly nejvíce výkonné.

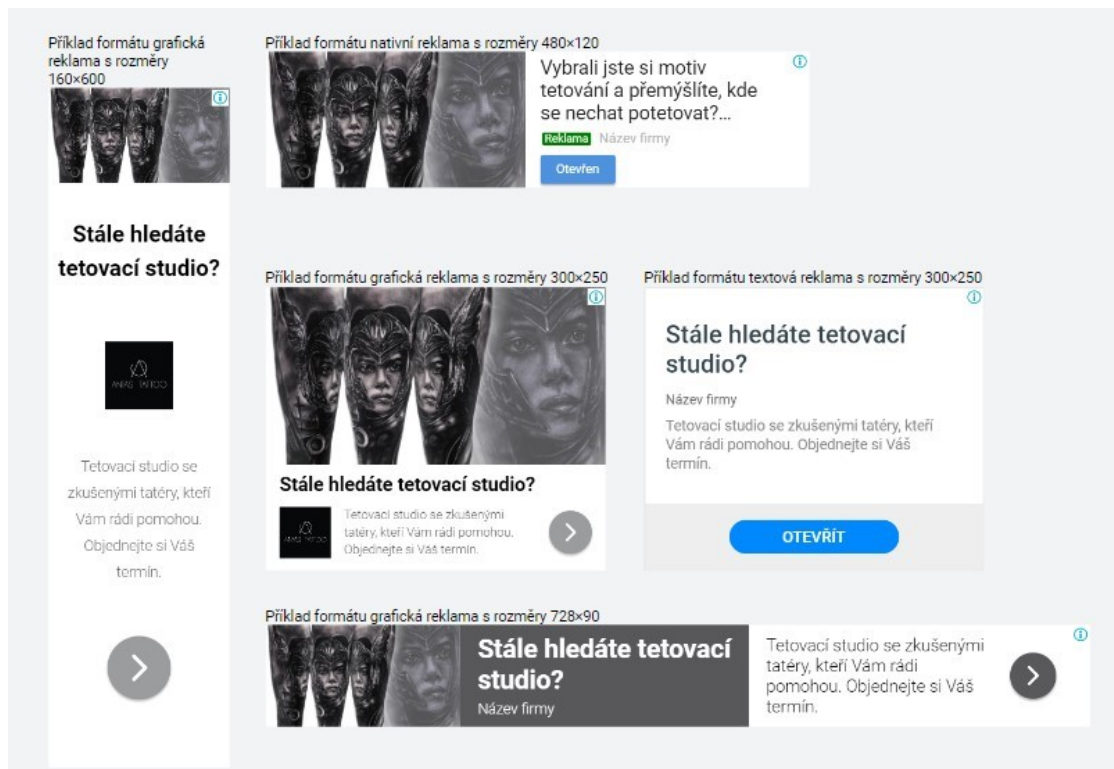
16.1.3 Kampaně v obsahové síti

Navržené typy kampaní:

- Remarketing
- Standardní obsahová kampaň

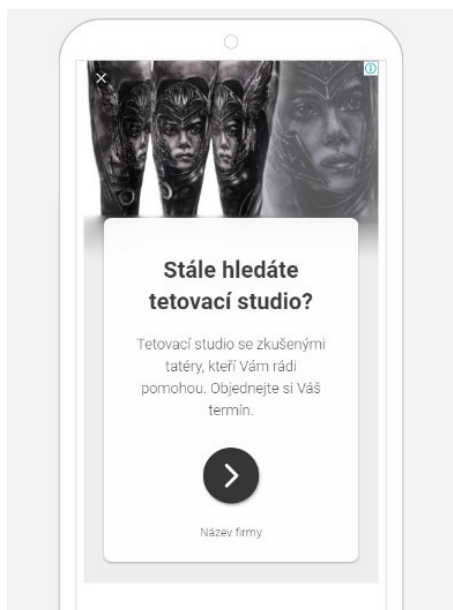
Remarketing

Rezervace termínu tetování není okamžitý proces. Zákazníkům nějakou dobu trvá, než si vyberou nový motiv tetování a vyberou si ideální studio. Přesně pro tyto případy jsem navrhnul nastavit remarketing. Studio tak může zpětně oslovovat uživatele, kteří v minulosti webové stránky navštívili.



Obrázek 20 – zobrazení navržené reklamy na desktopu (zdroj: Google Ads, 2020)

Výhodou reklamy je i její responzivní zobrazení. Reklamy se zobrazují na různých webových stránkách a využívají rozdílné formáty pro efektivní oslovování uživatelů podle typu zařízení, které využívají (mobilní telefony, tablety, stolní počítače, TV).



*Obrázek 21 - zobrazení navržené reklamy
na mobilním zařízení
(zdroj: Google Ads, 2020)*

Standardní obsahová kampaň

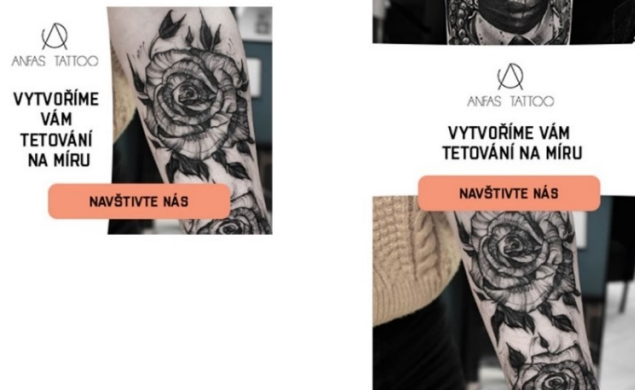
Standardní obsahová kampaň jsem doporučil z toho důvodu, že je schopná oslovit vysoký počet uživatelů a přivést na webové stránky studia ty uživatele, kteří o studiu zatím nevědí a ani je nevyhledávají.

Pro kampaň jsem doporučil 2 formáty reklamy:

- **Grafické bannery**
- **Kombinovanou responzivní reklamu** – tedy spojení textů a obrázků

Výrobu grafických bannerů jsem zadal klientovi. Ten se mimo tetování věnuje grafice a ve svém volném čase vytváří loga a grafické materiály pro startupy a drobné podniky v Olomouci. Spolu se zadáním jsem také uvedl, jaké rozlišení musí bannery mít.

Aby bannery uživatele zaujaly, tak jsme zvolili fotografie realizovaných tetování, které klienti sdílí na svých sociálních sítích. Aby bannery přiměly uživatele ke kliknutí, doporučil jsem přidat barevné CTA (call to action) tlačítko, pro vyzvání k akci.



Obrázek 22 – navržené bannery pro obsahovou kampaň, vlevo banner o rozlišení 300 x 250 pixelů, vpravo banner o rozlišení 300 x 600 pixelů
(zdroj: Ondřej Kaštil, 2020)

Pro návrh kombinované reklamy jsem si také vyžádal fotografie realizovaných tetování. Kombinovanou reklamu jsem následně navrhnul v obou reklamních systémech, aby si klienti dokázali představit, jak a kde se bude reklama na internetu zobrazovat.



Obrázek 23– umístění navržené kombinované reklamy domovské stránce Seznam.cz (zdroj: Seznam Sklik, 2020)

Následně jsem doporučil nastavit cílení, konkrétně na:

- **Klíčová slova** – aby se reklama zobrazovala na webových stránkách u článků, které některá z vybraných slov obsahují.
- **Zájmy uživatelů** – je tak možné oslovit uživatele, který si zjišťuje informace o tetování a tetovacích studiích, a ještě o studiu ANFAS neví.

16.1.4 Rozpočet

V souvislosti s navrženými typy kampaní jsem doporučil následující rozpočet:

Tabulka 12 – navrhnutý rozpočet PPC kampaní (zdroj: Vlastní zpracování)

	Google Ads	Seznam Sklik
Denní rozpočet celkem	300 Kč	300 Kč
Z toho:		
Kampaně ve vyhledávací síti	200 Kč	200 Kč
Kampaně v obsahové síti	100 Kč	100 Kč
Měsíční rozpočet celkem	10 000 Kč	10 000 Kč

Vzhledem k tomu, že jsem měl informace pouze z nástrojů pro návrh klíčových slov, tak jsem pro prvotní spuštění kampaní doporučil měsíční rozpočet ve výši 10 000 Kč pro každý reklamní systém. V případě, že by spolupráce s klienty dále pokračovala, tak jsem doporučil alokovat nevyužitý rozpočet do toho kanálu, který bude efektivnější.

16.2 Schválený návrh PPC kampaní

Vytvořený návrh PPC kampaní jsem následně představil klientům. Přesto, že se rozpočet kampaní rozebíral již v klientském briefu komunikační kampaně, tak jej snížili na 5 000 Kč pro každý reklamní systém.

Původní návrh PPC kampaní jsem tak kvůli snížení rozpočtu upravil na následující:

- Standardní kampaň ve vyhledávací síti
- Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání (RLSA)
- Remarketing
- Standardní obsahová kampaň

Zbylou část původního návrhu PPC kampaní, tedy cílení na uživatele, zvolená klíčová slova, navrhnuté reklamní inzeráty, navrhnuté rozšíření inzerátů, navrhnuté reklamy pro standardní obsahovou kampaň a další, klienti schválili.

17 NASTAVENÍ PPC KAMPANÍ

Po úpravě návrhu PPC kampaní a jeho odsouhlasení jsem mohl začít s nastavením PPC kampaní v reklamních systémech Google Ads a Seznam Sklik. Pro úsporu času jsem kampaně nejdříve vytvořil v Google Ads a na konci je pomocí nástroje Google Ads Editor z Google Ads vyexportoval a naimportoval do Seznam Sklik.

17.1 Založení reklamních účtů

Účet Google Ads a Seznam Sklik si může založit každý uživatel, který používá e-mail. V registraci může zadat libovolnou e-mailovou adresu, případně si založit e-mail nový od Seznamu i Google.

Po registraci do služeb Google získá uživatel přístup k široké nabídce služeb od kalendáře přes online poznámky až po marketingové nástroje Google Ads, Google Analytics, Google Merchant Centre atd.

Po registraci do služeb Seznamu uživatel získá přístup do online nástrojů jako je Firmy.cz, Zboží.cz, a Sklik. Přihlášení je poté stejné jako do e-mailové schránky.

V době psaní diplomové práce jsem pracoval jako Junior PPC Specialista. Svým klientům z diplomové práce i praxe doporučuji, aby nepoužívali osobní e-mail pro registraci do PPC systémů. Z důvodu lepší přehlednosti jsem klientům doporučil založit e-mail pouze od Google (Gmail), pod kterým se následně mohli zaregistrovat i do služeb Seznam.cz.

Pro uchování přihlašovacích údajů by měl e-mail založit nejlépe majitel nebo ředitel společnosti.

17.2 Nastavení konverzních a remarketingových kódů

Pro měření konverzí a zpětně oslovování návštěvníků webových stránek jsem potřeboval zajistit nastavení konverzních a remarketingových kódů.

Po registraci do reklamních systémů Google Ads a Seznam Sklik jsem vygeneroval konverzní a remarketingové kódy, které jsem v souboru .txt poslal správci webových stránek s žádostí o jejich přidání do zdrojového kódu webových stránek studia.

Správce webových stránek mě poté informoval, že remarketingové a konverzní kódy do zdrojového kódu webových stránek přidal a že jsou připravené k měření.

17.3 Vytvoření PPC kampaní

Poté, co jsem vygenerované měřicí a remarketingové kódy poslal správci webových stránek, jsem mohl přistoupit k vytvoření PPC kampaní.

17.3.1 PPC kampaně ve vyhledávací síti

Při vytváření kampaní ve vyhledávací síti jsem nastavil následující:

- **Denní rozpočet** – kolik finančních prostředků může kampaň maximálně denně utratit
- **Strategii cenových nabídek** – zvolil jsem strategii rozšířené ceny za proklik (eCPC)
- **Cílení na lokalitu** – lokalitu jsem nastavil pouze v Google Ads, v Seznam Sklik nemá tento nástroj o uživateli dostatek dat, a tudíž není spolehlivý
- **Časový rozvrh reklam** – podle výsledků analýzy návštěvnosti webových stránek jsem zvýšil cenové nabídky o 20 % pro každý den od 12 do 18 hodin
- **Úpravu cenových nabídek na jednotlivá zařízení** – snížil jsem cenové nabídky pro mobilní zařízení z důvodu jejich častějšího užívání, kampaně by tak rychleji utratily rozpočet
- **Rozšíření inzerátů** – pro zvýšení relevance a kvality inzerátu

Během psaní diplomové práce některé typy rozšíření totiž Seznam Sklik nepodporoval. Následující tabulka uvádí seznam nastavených rozšíření.

Tabulka 13 – přidaná rozšíření k reklamním inzerátům (zdroj: Vlastní zpracování)

Rozšíření	Google Ads	Seznam Sklik
Podstránky	Ano	Ano
Popisky	Ano	Nepodporuje
Strukturované úryvky	Ano	Nepodporuje
Volání	Ano	Ano
Adresa provozovny	Ano	Ano

17.3.2 PPC kampaně v obsahové síti

Remarketing

Při vytváření remarketingu jsem nastavil následující:

- Denní rozpočet
- Strategii cenových nabídek – použil jsem rozšířenou cenu za proklik (eCPC)
- Cílení na lokalitu
- Časový rozvrh reklam – podle výsledků analýzy návštěvnosti webových stránek
- Úpravu nabídek na jednotlivá zařízení – snížil jsem nabídky cen pro zobrazování na mobilních zařízeních

Publikum uživatelů, kteří navštívili webové stránky, jsem rozdělil na 3 skupiny podle toho, před jak dlouhou dobou webové stránky navštívili.

Konkrétně jsem oslovovaná publika uživatelů rozdělil na:

- Uživatele, kteří navštívili webové stránky před 0-3 dny
- Uživatele, kteří navštívili webové stránky před 4-15 dny
- Uživatele, kteří navštívili webové stránky před 16-30 dny

Důvodem tohoto rozdělení byl delší nákupní proces zákazníků. Jak jsem uvedl v návrhu PPC kampaní, zákazníci potřebují více času pro vybrání motivu a k rezervaci termínu tetování. Přeci jen se jedná o věc, kterou budou nosit ve většině případů až do konce života.

Pro každou skupinu uživatelů jsem poté vytvořil inzerát s rozdílnou formulací textu, aby se mohlo použít relevantní oslovení uživatelů.

Standardní obsahová kampaň

V rámci vytváření standardní obsahové kampaně jsem založil 2 reklamní sestavy s rozdílným cílením:

- **Cílení na klíčová slova** – aby se reklamy zobrazovaly u článků, které tato slova obsahují.
- **Cílení na zájmy uživatelů** – pro oslovení těch uživatelů, kteří se zajímají o tetování a hledají informace o možnostech tetování

Následující tabulka zobrazuje cílení standardní obsahové kampaně:

Tabulka 14 – cílení standardní obsahové kampaně (zdroj: Vlastní zpracování)

Cílení	Google Ads	Seznam Sklik
Klíčová slova	Akvarelové tetování, realistické tetování, tattoo, tetovací salon, tetovací studio, tetování, zdobení těla	Akvarelové tetování, realistické tetování, tattoo, tetovací salon, tetovací studio, tetování, zdobení těla
Zájmy uživatelů	Tetování, zdobení těla, tetovací služby, tattoo	Krása a styl, Hobby a volný čas, Lázně a salony krásy, wellness, masáže

Žádný ze systémů nenabízel předdefinované zájmy uživatelů o tetování. Výhodou Google Ads bylo, že systém umožnil vytvořit vlastní publikum podle zájmů, které jsem zadal ve formě klíčových slov. Seznam Sklik tuto funkci neumožňoval, a tudíž jsem cílil na podobné zájmy uživatelů, které byly předdefinovány v seznamu zájmů.

17.4 Export PPC kampaní z Google Ads do Seznam Sklik

Po vytvoření a nastavení kampaní v Google Ads jsem je pomocí nástroje Google Ads Editor vyexportoval a naimportoval do Seznam Sklik.

Po překopírování kampaní bylo potřeba udělat následující:

- Ručně založit Remarketing včetně nastavení publikum uživatelů a reklamních inzerátů
- Propojit kampaně s firmy.cz, aby se v inzerátech mohla zobrazovat adresa provozovny
- Přidat telefonní číslo do reklamních kampaní
- Nastavit cílení standardní obsahové kampaně
- Odstranit cílení na lokality

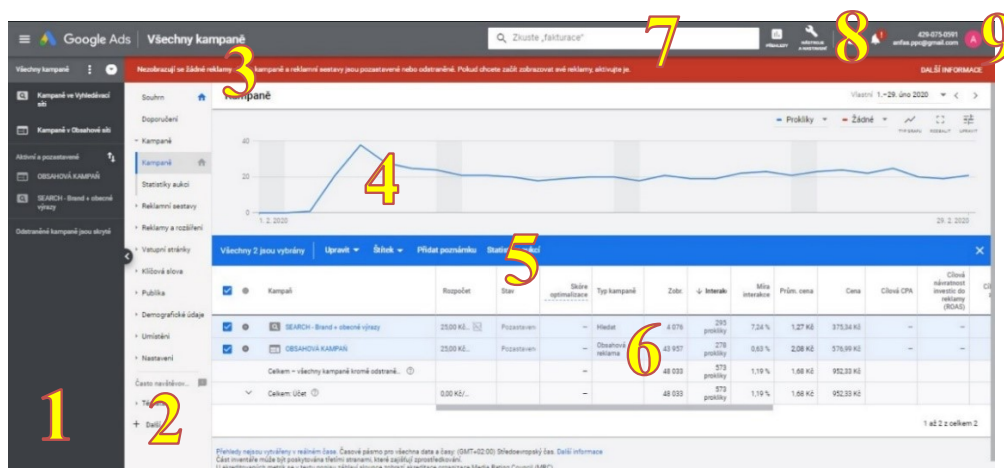
Následně jsem zkontroloval, zda se naimportovaly reklamní inzeráty, nastavené ceny za proklik a rozšíření o podstránky. Dále jsem zkontroloval nastavení nabídek podle času a zařízení. Po vytvoření kampaní jsem v obou systémech nastavil datum jejich spuštění na 1. února 2020.

18 SPRÁVA A OPTIMALIZACE PPC KAMPANÍ

18.1 Uživatelské rozhraní reklamních systémů

18.1.1 Google Ads

Systém Google Adwords v posledních 2 letech prošel několika změnami. Kromě změny názvu Google Adwords na Google Ads dostal systém nové uživatelské rozhraní.



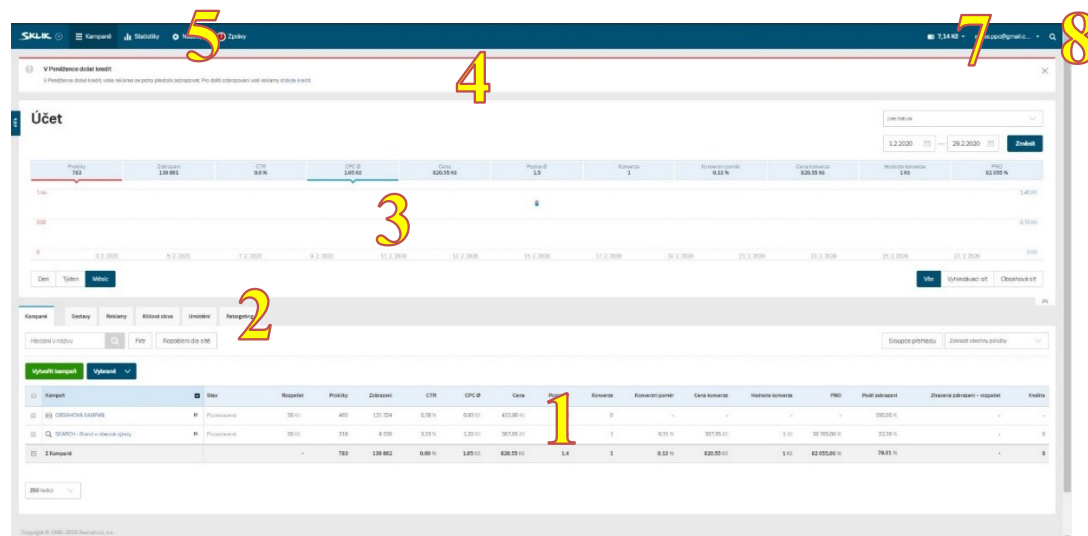
Obrázek 24 – nové prostředí systému Google Ads (zdroj: Google Ads, 2020)

Pro snadnější zorientování jsou jednotlivé sekce reklamního systému označeny čísly:

- 1 zobrazuje rychlý přehled reklamních kampaní. Sloupec je užitečný při rychlém přecházení mezi kampaněmi.
- 2 zobrazuje sloupec reklamních sestav, publik a další nástroje. Nalezneme zde vše potřebné pro optimalizaci kampaní.
- 3 zobrazuje chybovou hlášku, případně upozornění od systému
- 4 zobrazuje grafický přehled vybraných sledovaných metrik. V pravém horním rohu je možné nastavit za jaké období chceme vybrané metriky sledovat.
- 5 zobrazuje nástroje pro rychlé pozastavení, odstranění a kopírování kampaní/ sestav/klíčových slov, hromadné úpravy cenových nabídek a změn reklamních inzerátů
- 6 zobrazuje kampaně, sestavy, klíčová slova, reklamy a jejich výkon
- 7 zobrazuje rychlé hledání v systému
- 8 zobrazuje odkaz do fakturací, měření konverzí, správce publik a kontakt technické podpory.
- 9 zobrazuje odhlášení ze systému Google Ads, případně přepnutí do jiného účtu.

18.1.2 Seznam Sklik

Společnost Seznam svůj reklamní systém neustále vylepšuje. Zobrazení uživatelského rozhraní během psaní diplomové práce zobrazuje následující obrázek:



Obrázek 25 – prostředí reklamního systému Seznam Sklik (zdroj: Sklik, 2020)

Jednotlivé sekce reklamního systému jsou označeny čísly:

- 1 zobrazuje přehled reklamních kampaní a jejich výsledků.
- 2 zobrazuje řádek reklamních sestav, klíčových slov a dalších. Také obsahuje možnost filtrovat kampaně, sestavy, klíčová slova a další.
- 3 zobrazuje grafické vyjádření výkonu vybraných metrik. Sklik má zde drobnou výhodu oproti Google Ads v tom, že v případě objemnějších reklamních účtů je uživatel vidí ihned po přihlášení do reklamního účtu. V pravém horním rohu lze nastavit časové období, za jaké chceme vybrané metriky sledovat.
- 4 zobrazuje upozorňující hlášku systému na vyčerpaný kredit či jiná oznámení
- 5 zobrazuje dodatečné nástroje jako jsou statistiky, sledování konverzí, nastavení publika uživatelů pro retargeting a další. Také se zde nachází odkaz do peněženky, kde se dobíjí kredit.
- 7 zobrazuje aktuální výši kreditu bez dodatečného hledání uvnitř systému.
- 8 zobrazuje možnost odhlášení se ze systému Seznam Sklik, případně přepnutí do jiného účtu.

18.2 Optimalizace PPC kampaní

Kampaně byly aktivní v období 1. – 29. února 2020. Naskytl se ale problém. I přesto, že mě správce webových stránek informoval, že na webové stránky studia přidal remarketingové kódy, tak se tak ve skutečnosti nestalo.

Správce webových stránek také nereagoval na opakované žádosti o napravení problému. V důsledku toho se nemohly zobrazovat Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání (RLSA) a Remarketing.

Na webových stránkách se během období objevily problémy, které mohl vyřešit pouze správce webových stránek. Zasahovaly totiž do problematiky optimalizace pro vyhledávače. V důsledku tohoto problému jsem nemohl spustit Dynamické reklamy ve vyhledávání (DSA).

O problému jsem klienty informoval a po vzájemné domluvě jsme pokračovali ve spolupráci.

Během sledovaného období tak byly aktivní následující kampaně:

- Standardní kampaň ve vyhledávací síti
- Standardní obsahová kampaň

18.2.1 Prováděné činnosti optimalizace PPC kampaní

Vytvoření PPC kampaní je pouze část úspěchu. Ta nejdůležitější část přichází až s jejich optimalizací pro přinášení co nejefektivnějších výsledků.

Úprava nabídek cen za proklik

Kontroloval jsem výkon klíčových slov. Nabídku maximální ceny za proklik jsem nastavoval podle počtu konverzí, které klíčové slovo přivedlo a podle návratnosti.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Typ shody	Podrobnosti o zásadách	Cílová URL	↓ Proklik	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Cena/konv.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[Anfas Tattoo]	Kampaň pozastavena (rozšíření)	2,50 Kč (rozšíření)	Přesná shoda	OK	–	9	26	34,62 %	0,30 Kč	2,70 Kč	1,00	2,70 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	*Anfas Tattoo*	Kampaň pozastavena (rozšíření)	2,00 Kč (rozšíření)	Frázová shoda	OK	–	4	8	50,00 %	0,49 Kč	1,94 Kč	0,00	0,00 Kč

Obrázek 26 - úprava cen za proklik klíčových slov (zdroj: Google Ads, 2020)

Když klíčové slovo přivedlo konverze, tak jsem maximální cenu za proklik zvýšil. V případě, kdy klíčové slovo konverze nepřivedlo, jsem snížil maximální cenu za proklik.

Úprava cenových nabídek na zařízení

Standardní obsahová kampaň se zobrazovala více na mobilních zařízeních. Spolu s tím ale rostla útrata. Aby nedošlo k přečerpání rozpočtu a kampaň byla efektivní, tak jsem snížil nabídky cen za proklik právě pro mobily.

Úprava cenových nabídek podle času

Spuštění PPC kampaní ovlivnilo obvyklou dobu, kdy uživatelé webové stránky studia navštívili. Uživatelé webové stránky studia začali nejčastěji navštěvovat v období 9–10 hodin ráno a 17–18 hodin odpoledne.

Na základě těchto dat jsem původní nabídky odstranil a nastavil nové. Ve zmíněné časy jsem nastavil zvýšení cenových nabídek za proklik o 20 %.

Úprava cenových nabídek podle lokalit

Návštěvníci webových stránek studia byli nejčastěji z Olomouckého, Jihomoravského a Středočeského kraje. Zároveň z těchto krajů došlo ke konverzím.

*Tabulka 15 – počet konverzí z krajů ČR
(zdroj: Google Ads a Seznam Sklik, 2020)*

Kraj	Počet konverzí
Olomoucký	19
Jihomoravský	12
Středočeský	6
Celkem	37

Pro tyto kraje jsem v Google Ads zvýšil nabídku cen za proklik o 15 %.

Vytvoření nových reklamních inzerátů

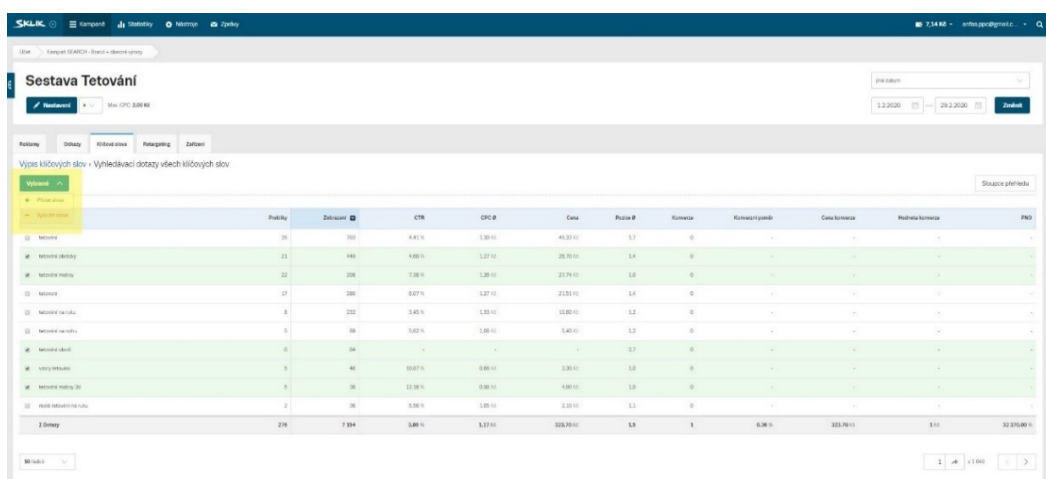
Při vytváření reklamních kampaní jsem pro každou reklamní sestavu vytvořil 3 reklamní inzeráty. V rámci optimalizace jsem poté analyzoval jejich míru prokliku (CTR) a když některý inzerát dosahoval znatelně nižšího výkonu oproti ostatním, tak jsem jej nahradil nově vytvořeným inzerátem.

Abych zajistil vysoký výkon inzerátů, tak jsem analyzoval texty ve zbývajících inzerátech a podle toho vymyslel nové.

Vyloučení nerelevantních vyhledávacích dotazů

Reklamní sestavy obsahovaly klíčová slova ve frázové a přesné shodě. O problematice shody klíčových slov jsem psal již v teoretické části diplomové práce.

Klíčová slova ve frázové shodě se zobrazovala i na nerelevantní vyhledávací dotazy. Prokliky z nerelevantních dotazů poté čerpaly kredit v reklamním účtu a kampaň dosahovala nižší efektivity. Abych zobrazování reklam na nerelevantní vyhledávací dotazy co nejvíce omezil, tak jsem vyloučil nerelevantní vyhledávací dotazy.



The screenshot shows the 'Sestava Tetování' (Tattoo Ad Campaign) interface in the Sklik system. It displays a table of search terms with columns for Publiky, Zobrazení, CTR, CPC, Cena, Počet, Konverze, Konverze/poklady, Celá konverze, Průměrná konverze, and PRD. The table lists various search terms like 'tetování', 'tetování olomouc', 'tetování studio', etc., with their respective performance metrics.

	Publiky	Zobrazení	CTR	CPC	Cena	Počet	Konverze	Konverze/poklady	Celá konverze	Průměrná konverze	PRD
Motivace	35	203	4,41 %	1,80 Kč	40,20 Kč	1,7	0	-	-	-	-
Motivace olomouc	23	440	4,00 %	1,27 Kč	28,70 Kč	1,4	0	-	-	-	-
Motivace studio	23	208	7,26 %	1,28 Kč	21,74 Kč	1,8	0	-	-	-	-
Motivace	17	280	6,07 %	1,27 Kč	21,51 Kč	1,4	0	-	-	-	-
Motivace olomouc	8	222	3,60 %	1,55 Kč	18,00 Kč	1,2	0	-	-	-	-
Motivace studio	5	38	3,68 %	1,68 Kč	3,40 Kč	1,2	0	-	-	-	-
Motivace olomouc	0	38	-	-	-	1,7	0	-	-	-	-
Motivace studio	5	40	10,00 %	0,80 Kč	3,20 Kč	1,8	0	-	-	-	-
Motivace studio olomouc	5	38	13,16 %	0,86 Kč	4,00 Kč	1,8	0	-	-	-	-
Motivace studio olomouc	2	38	3,95 %	1,05 Kč	2,10 Kč	1,1	0	-	-	-	-
Štěrky	216	7 394	3,80 %	1,17 Kč	323,70 Kč	1,4	1	6,36 %	323,70 Kč	1,11	32 230,00 %

Obrázek 27 – vyloučení nerelevantních vyhledávacích dotazů /zdroj: Seznam Sklik, 2020)

Vytvoření nových reklamních sestav

Při vylučování nerelevantních vyhledávacích dotazů jsem objevil několik nových a relevantních vyhledávacích dotazů. Když je uživatelé použili více jak 20krát, tak jsem z nich vytvořil nové reklamní sestavy s klíčovými slovy a reklamními inzeráty. Mou snahou bylo zvýšení kvality a relevance reklamy.

Nově objevená klíčová slova, která jsem přidal do kampaně ve vyhledávací síti, byla následující:

- Tetování cena
- Tattoo Olomouc
- Tattoo studio
- Tetovací salon Olomouc

19 VYHODNOCENÍ PROJEKTU A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ POSTUP

Kampaně byly během sledovaného období stabilní. Tím, že se spustily v únoru 2020, tak nebyly ovlivněny nemocí Covid-19.

Následující tabulka zobrazuje výsledky sledovaných metrik v obou systémech:

*Tabulka 16 – srovnání výsledků z reklamních systémů za sledované období
(zdroj: vlastní zpracování na základě dat z obou reklamních systémů)*

Metrika	Seznam Sklik	Google Ads
Zobrazení	654 305	240 165
Prokliky	3 915	2 865
CTR	0,6 %	1,19 %
Ø CPC	1,05 Kč	1,66 Kč
Cena celkem	4 102,75 Kč	4 761,65 Kč
Konverze	5	32
Konverzní poměr	0,13 %	1,12 %

Prostřednictvím Skliku se utratilo 4 102,75 Kč. Za tuto částku proběhlo 654 305 zobrazení reklamy a 3 915 prokliků a kampaně v této reklamní síti přivedly 5 konverzí.

V Google Ads se utratilo 4 761,65 Kč. Proběhlo 240 165 zobrazení reklamy a 2 865 prokliků. Prostřednictvím reklamy došlo k 32 konverzím.

Výkonnějším a efektivnějším systémem byl Google Ads, který za nepatrně vyšší náklady přinesl daleko více objednávek než systém Seznam Sklik. Nicméně pomocí Seznam Sklik došlo k oslovení většího počtu uživatelů.

Celkový přehled výkonu PPC kampaní, který jsem předal klientům, je uvedený v přílohách diplomové práce.

19.1 Vyhodnocení projektu ze strany klientů

Klienti začali registrovat nárůst objednávek od poloviny února 2020 a dosáhli stavu, kdy měli rezervované termíny do konce října 2020. Zákazníci je nejčastěji kontaktovali telefonicky, případně přes sociální sítě Facebook a Instagram.

Klienti také potvrdili, že se z větší části začali objednávat noví zákazníci. Na svých soukromých profilech na Instagramu zaznamenali nárůst nových sledujících. Návratnost investice v době prezentace výsledků PPC kampaní nebyli schopni odhadnout.

Úspěch PPC kampaní později značně omezila pandemie nemoci Covid-19, kdy klienti 14. března 2020 museli z důvodu nařízení vlády studio uzavřít. Zákazníkům nabídli rezervaci nového termínu a přednostní realizaci tetování.

19.2 Doporučení pro další postup

Na základě výsledků PPC kampaní jsem klientům doporučil rozšířit inzerci o následující typy kampaní:

- Dynamické reklamy ve vyhledávání (DSA)
- Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání (RLSA)
- Remarketing
- Nativní inzerce na Seznam.cz
- Videoreklamy
- Reklama na sociálních sítích

V případě, že by klienti dokázali alokovat alespoň 40 000 Kč pro Google Ads, doporučil jsem klientům vytvoření video reklam, které by se zobrazovaly na YouTube a webových stránkách a v aplikacích partnerů Google pro video.

V době, kdy se doporučení podala, se nativní inzerce zobrazovala na titulní stránce Seznam.cz a na jeho partnerských webech. Měla za cíl nerušit zážitek návštěvníka, kdy formou a funkcí zapadala do obsahu webové stránky. Pro její nastavení bylo však potřebné napsat článek spojený s tématem tetování, který by obsahoval odkaz na studio.

Uživatel by po přečtení takového článku mohl navštívit webové stránky studia a objednat si termín svého tetování.

Na závěr jsem klientům doporučil inzerci na sociálních sítích Facebook a Instagram pro zvýšení počtu sledujících a přivedení nových zákazníků.

20 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt jsem podrobil nákladové a rizikové analýze. Nákladová analýza měla za cíl učinit činnosti co nejlevnější a zároveň produkovat co největší přínosy. Pomocí rizikové analýzy se poté měla odhalit rizika, která mohou nastat při realizaci projektu.

20.1 Nákladová analýza

Následující tabulka se zabývá finančními náklady jednotlivých částí projektu.

Tabulka 17 – nákladová analýza projektu (zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Popis	Náklady
Zahájení plánování	Zahájení plánování projektu	Bez nákladů
Analýza výkonu webových stránek	Analýza pomocí online nástrojů ke zjištění slabých míst	2 000 Kč
Analýza online marketingové komunikace	Analýza online marketingové komunikace studia a porovnání s konkurencí	2 000 Kč
Sepsání komunikačního briefu	Zadání projektu reklamní agentuře	Bez nákladů
Analýza klíčových slov a tvorba PPC kampaní	Zjištění relevantních a hledaných vyhledávacích dotazů, na které bude následně vedena inzerce	Součástí správy PPC kampaní
Správa a optimalizace PPC kampaní	Zajištění efektivity PPC kampaní	2 000 Kč správa + 2 000 Kč nastavení + 10 000 Kč kredit
Vyhodnocení PPC kampaní	Analýza výsledků PPC kampaní	Součástí správy PPC kampaní
Návrh doporučení a rozšíření PPC kampaní	Na základě výsledků PPC kampaní navrhnout doporučení pro další postup	Nedají se dopředu přesně určit, záleží na výsledcích PPC kampaní

Klienti Pro sepsání komunikačního briefu a přesné zadání projektu reklamní agentuře potřebovali provést analýzu výkonu svých webových stránek a online marketingové komunikace. Tato fáze je kromě jejich volného času po pracovní době stála 4 000 Kč za práci IT specialisty a PPC specialisty.

Stanovil se rozpočet ve výši 5 000 Kč na každý reklamní systém. Nastavení a správa PPC kampaní stála 4 000 Kč. Za návrh a realizaci projektu včetně dobítí kreditu klienti dohromady zaplatili 18 000 Kč.

20.2 Riziková analýza

Riziková analýza stanovila možná rizika spojená s činnostmi plánování a realizace projektu a následně se zabývala možnou eliminací těchto rizik.

Tabulka 18 - riziková analýza projektu (zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Riziko	Eliminace rizika
Zahájení plánování	Nedodržení plánů	Kontrola plnění cílů plánování
Analýza výkonu webových stránek	Špatně nasazené měřicí kódy na webu a špatné propojení s Google Analytics	Kontrola nasazení měřících kódů měření PPC specialistou
Analýza online marketingové komunikace	Nedostatečné znalosti	Delegovat práci reklamní agentuře
Sepsání Komunikačního briefu	Vytvoření špatného zadání	Konzultace s reklamní agenturou, zda je zadání jasné a případně změnit
Analýza klíčových slov a tvorba PPC kampaní	Klíčová slova nemusí být pro studio relevantní	Kontrola klíčových slov
Správa a optimalizace PPC kampaní	Předčasné vyčerpání rozpočtu	Častá a pravidelná kontrola kampaní
Vyhodnocení PPC kampaní	Špatné měření výkonu kampaní	Kontrola měřících kódů
Návrh doporučení a rozšíření PPC kampaní	Nedostatečný rozpočet pro rozšíření reklamy	Postupné alokování finančních prostředků pro další reklamu

Při provádění činností bylo nutné počítat s možnými riziky, které s činnostmi souvisí a stanovit si krizové scénáře pro jejich rychlou a efektivní eliminaci.

Při zahájení plánování bylo riziko, že se plány projektu nedodrží. Bylo je možné eliminovat tím, že se stanovily pravidelné kontroly plnění těchto plánů a případné nedostatky by se co nejdříve opravovaly.

V souvislosti s analýzou výkonu webových stránek existovalo riziko špatně nasazených měřících kódů. Aby se tomuto riziku předešlo, tak měl PPC specialista za úkol zkontrolovat správné vložení měřících kódů na webové stránky studia.

V případě, že by klíčová slova získaná analýzou klíčových slov nebyla pro studio relevantní (např. piercing, kdy tetovací studio piercing neaplikovalo), stanovila se následná kontrola klíčových slov.

Po vyhodnocení kampaní a odevzdání návrhu na jejich rozšíření mohla nastat situace, kdy by klienti na tyto činnosti neměli dostatečné finance. Možným řešením tohoto rizika bylo stanovení postupné alokování volných finančních prostředků klientů do reklamy.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na projekt návrhu a optimalizace PPC kampaní pro tetovací studio ANFAS Tattoo Olomouc. Záměrem bylo využít PPC reklamní systémy Seznam Sklik a Google Ads jako nástroje pro online propagaci tetovacího studia. Hlavním cílem práce bylo nastavit pro tuto společnost inzerci ve zmíněných systémech pro zvýšení povědomí mezi uživateli a k navýšení počtu objednávek.

Teoretická část práce se věnovala problematice digitálního marketingu a objasnila pojmy, které s tímto tématem souvisí. Mimo to se také věnovala problematice PPC kampaní, kdy kromě typů plateb za PPC reklamu objasnila metriky jejich vyhodnocování a typy optimalizace. V závěru teoretické části se rovněž objasnily vybrané analýzy digitálního marketingu.

Na základě teoretické části práce se poté vypracovala praktická část. Ta se rozdělila na 2 části – analytickou a projektovou.

Analytická část diplomové práce probíhala v lednu roku 2020. Nejprve se zaměřila na charakteristiku firmy spolu s analýzami jejího postavení na trhu a porovnání s konkurencí.

Projektová část práce, která probíhala během posledního lednového týdne, celého měsíce února a na začátku března roku 2020 se následně zabývala stanovením komunikační kampaně tetovacího studia, tedy definicí cílů kampaně a cílové skupiny. Po stanovení rozpočtu, se tento komunikační brief stal základem pro plánování a nastavení PPC reklamy. Poté byla nastavena PPC inzerce v systémech Seznam Sklik a Google Ads. Tato část se zaměřila nejen na nastavení PPC komunikace, ale také na její průběžné sledování, optimalizaci a následné vyhodnocení.

V závěru diplomové práce došlo ke změření efektivnosti PPC kampaní a ke zhodnocení, zda kampaň dosáhla svého cíle. Pro získání dat o vývoji PPC kampaní se využily PPC systémy Sklik a Google Ads a také analytický nástroj Google Analytics. Poté byla navržena doporučení pro budoucí efektivní postup PPC kampaní.

Celkové náklady na realizaci tohoto projektu činí 18 000 Kč, Návratnost investice se v době psaní diplomové práce nedá přesně určit, protože nejsou známé výnosy z objednávek přes reklamu, jelikož tyto objednávky se ještě všechny nezrealizovaly.

Diplomová práce mi umožnila v praxi aplikovat znalosti nabyté během studia magisterského studijního programu spolu s praktickými zkušenostmi, které jsem získal v zaměstnání jako Junior PPC specialista.

Věřím, že zadání diplomové práce bylo splněno a jsem rád, že jsem tímto projektem mohl pomoci tatérům tetovacího studia ANFAS, kteří díky tomu nemuseli skrz současnou situaci s epidemií nemoci Covid-19 ukončit své podnikání, a naopak mají více zakázek.

Spolu s tím také došlo k prohloubení přátelských vztahů mezi mnou a tatéry, kdy máme naplánováno několik projektů, které bychom rádi v budoucnu zrealizovali.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bauckmann, David. 2017. *Dynamické reklamy: Krok za krokem.* Praha : No Limits, 2017. 978-80-87973-33-2.

Bednář, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.

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

Eger, Ludvík, a další. 2015. *Marketing na internetu.* Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2015. 978-80-261-0573-2.

Hardy, Jonathan, MacRury, Iain a Powell, Helen. 2018. *The Advertising Handbook.* Fourth edition. London : Routledge, 2018. 9781138678828..

Chaffey, Dave a Ellis-Chadwick, Fiona. 2019. *Digital marketing. 7.* Harlow : Pearson, 2019. 9781292241579.

Chaffey, Dave a Ellis-Chadwick, Fiona. 2016. *Digital marketing. 6.* Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 978-1-292-07761-1.

Chakrabarti, Deepayan, Agarwal, Deepak a Josifovski, Vanja. 2008. *Contextual advertising by combining relevance with click feedback.* Beijing, China : autor neznámý, 2008. Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web. 978-1-60558-085-2/08/04..

Charlesworth, Alan. 2014. *Digital Marketing: A practical approach.* Second edition. Oxon : Routledge, 2014. 9780415834827.

Charlesworth, Alan. 2014. *Social Media Marketing.* místo neznámé : Routledge, 2014.

Janouch, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing : [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 1.* Brno : Computer Press, 2011. 9788025134023.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing. 2. vydání.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.

Jíša, Marek. 2017. *Analýza reklamních systémů AdWords a Sklik.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. str. 54.

- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan a Setiawan, Iwan. 2017.** *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2017. str. 139. 978-1-119-34120-8.
- Kubiček, Michal a Linhart, Jan. 2010.** *333 tipů a triků pro SEO*. 1. Brno : Computer Press, a. s., 2010. 978-80-251-2468-0.
- Lejsal, Tomáš. 2017.** *Analýza konkurenceschopnosti vybraného minipivovaru*. [editor] Vratislav Kozák. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, 2017. str. 68.
- Marko, Martin. 2018.** *Jak na Google Tag Manager*. Praha : H1.cz s.r.o., 2018. str. 47.
- Mogoș, Radu Ioan a Acatrinei, Carmen. 2015.** DESIGNING EMAIL MARKETING CAMPAIGNS - A DATA MINING APPROACH BASED ON CONSUMER PREFERENCES. *Annales Universitatis Apulensis - Series Oeconomica*. 2015, stránky 15-30.
- Procházka, David. 2012.** *SEO - cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4222-9.
- Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3622-8.
- Sálová, Anna, a další. 2015.** *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno : Computer Press, 2015. 978-80-251-4589-0.
- Sponder, Marshall a Khan, Gohar F. 2018.** *Digital analytics for marketing*. New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. 9781138190672.
- Urbánek, Tomáš. 2010.** *Marketing*. 1. vydání. Praha : Alfa Nakladatelství, 2010. 978-80-87197-17-2.
- Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2018.** *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2018. 978-80-247-5865-7.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

AION CS, s. r. o. 2010-2020. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. [Online] 2010-2020. [Citace: 17. Únor 2020.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=reklama&citace=1#c11>.

Apple. 2020. Apple. [Online] 2020. [Citace: 11. Březen 2020.] <https://www.apple.com/>.

Bullas, Jeff. 2019. Influencer Marketing: A Beginner's Guide On What It Is and How to Get Started. [Online] 2019. [Citace: 14. Březen 2020.] <https://www.jeffbullas.com/influencer-marketing/>.

Ceritification, Facebook Blueprint. 2020. Jak vytvořit vlastní nebo podobný okruh uživatelů ve Správci reklam. [Online] 2020. [Citace: 16. Březen 2020.] https://www.facebook.com/business/learn/lessons/using-ads-manager-to-create-custom-lookalike-audiences?course_id=1314326385375386&curriculum_id=1066271893760429.

Dave, Nidhi. 2019. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020. *Single Grain digital agency*. [Online] Single Grain digital agency, 2019. [Citace: 11. Březen 2020.] <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>.

digitalmarketinginstitute.com. 2020. 10 TRENDS IN DIGITAL MARKETING IN 2020. [Online] 2020. [Citace: 14. Březen 2020.] <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>.

Etarget.cz. 2002-2020. O nás. [Online] 2002-2020. [Citace: 16. Březen 2020.] <https://www.etail.cz/customer/help/faq.php?q=1#question1>.

eVisions. 2019. Video marketing. [Online] 2019. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://www.evisions.cz/video-marketing-cs/>.

Facebook. 2020. Company info. [Online] 2020. [Citace: 14.. Březen 2020.] <https://about.fb.com/company-info/>.

Facebook. 2020. Informace o Facebook Business Manageru. [Online] 2020. [Citace: 6. Březen 2020.] <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>.

Fong, Richard. 2019. 7 Digital Marketing Trends To Watch Out For In 2019. *Jeff Bullas - win at business and life in a digital world*. [Online] Jeff Bullas, 2019. [Citace: 11. Březen 2020.] <https://www.jeffbullas.com/digital-marketing-trends-2019/>.

Gobry, Pascal-Emmanuel. 2011. TWITTER ADS: What They Are And How They Work. [Online] 2011. [Citace: 14. Březen 2020.] <https://www.businessinsider.com/twitter-ads-2011-9>.

Google. 2020. Manuální nabídky CPC. [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] https://support.google.com/google-ads/answer/2464960?hl=cs&ref_topic=3119128.

Google Maps. 2020. Mapy Google. místo neznámé : Google, 2020.

Google. 2020. Nabídka ceny za zhlédnutí (CPV). [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2472735?hl=cs>.

Google. 2020. Nabídka cílové CPA. [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6268632?hl=cs>.

Google. 2020. Nabídky na zobrazení. [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2630842?hl=cs>.

Google. 2020. Nápověda Google Ads. *Rozšíření*. [Online] 2020. [Citace: 25. března 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499>.

Google. 2020. Nápověda Google Ads. [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882>.

Google. 2020. Obsahová síť: Definice. [Online] 2020. [Citace: 17. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=cs>.

Google. 2020. Propojovač konverzí. *Nápověda Správce značek*. [Online] 2020. [Citace: 25. března 2020.] <https://support.google.com/tagmanager/answer/7549390?hl=cs>.

Google. 2020. Skóre kvality. [Online] 2020. [Citace: 11. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/7050591?hl=cs>.

Google. 2020. Strategie nabídek Cílová návratnost investic do reklamy (ROAS). [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6268637?hl=cs>.

- Google. 2016.** Test My Site. *Think with Google*. [Online] 2016. [Citace: 25. březen 2020.] <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/advertising-channels-tools/tools-products/test-my-site/>.
- Google. 2019.** Textové reklamy. [Online] 2019. [Citace: 15. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=cs>.
- Google. 2020.** Uspořádání účtu pomocí reklamních sestav. [Online] 2020. [Citace: 17. Březen 2020.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6372655?hl=cs>.
- Google. 2020.** Vylepšená CPC (ECPC). [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] https://support.google.com/google-ads/answer/2464964?hl=cs&ref_topic=3119128.
- IKEA. 2020.** IKEA mobile apps. [Online] 2020. [Citace: 10. Březen 2020.] <https://www.ikea.com/gb/en/customer-service/mobile-apps/>.
- Jiříčková, Barbora. 2018.** 6 chyb, kterým se ve video marketingu vyhněte. [Online] 2018. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://www.mioweb.cz/6-chyb-kterym-se-ve-video-marketingu-vyhnete/>.
- Legierský, Michal. 2017.** Ovládněte zbožíové srovnávače: Úvod a obecné strategie (díl 1.). [Online] 2017. [Citace: 14. Březen 2020.] <https://www.peckadesign.cz/blog/ovladnete-zbozove-srovnavace-uvod-a-obecne-strategie-dil-1>.
- Magazín. 2019.** Britská youtuberka zemřela při nehodě na elektrokoloběžce, bylo jí 35 let. [Online] 2019. [Citace: 10. Březen 2020.] <https://magazin.aktualne.cz/mlada-britska-youtuberka-zahynula-pri-dopravni-nehode-fanous/r~ea13c8c2a6e411e9b16b0cc47ab5f122/>.
- Managementmania.com. 2016.** Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). [Online] 2016. [Citace: 19. Březen 2020.] <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- MarketingPPC. 2020.** Co je to Google Ads. [Online] 2020. [Citace: 15. Březen 2020.] <https://www.marketingppc.cz/ppc/google-ads/co-je-to-google-ads/>.
- MediaGuru. 2019.** Mediální slovník. [Online] 2019. [Citace: 2. Březen 2020.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kontextova-reklama/>.
- Mergado.cz. 2020.** XML feed. [Online] 2020. [Citace: 15. Březen 2020.] <https://www.mergado.cz/tema/xml-feed>.

- MioWeb. 2019.** Co je Google Analytics. [Online] 2019. [Citace: 19. Březen 2020.] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/google-analytics/>.
- MioWeb. 2019.** CO JE KONTEXTOVÁ REKLAMA. [Online] 2019. [Citace: 13. Březen 2020.] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/kontextova-reklama/>.
- Němec, Robert. 2018.** Emailový marketing. [Online] 2018. [Citace: 2. Březen 2020.] <https://robertnemec.com/umime/emailovy-marketing/>.
- Němec, Robert. 2018.** PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. [Online] 2018. [Citace: 16. Březen 2020.] <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.
- NetMonitor. 2020.** Češi online 2020. [Online] 2020. [Citace: 6. květen 2020.] https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_Online_2020_Infografika_SPIR.pdf.
- Pítra, Lukáš. 2013.** Co chtějí od analýzy klíčových slov? [Online] 2013. [Citace: 19. Březen 2020.] <https://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>.
- Seznam.cz. 2020.** Jak se Sklik platí. [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/jak-se-sklik-plati/#CPC>.
- Seznam.cz. 2020.** Klíčová slova. [Online] 2020. [Citace: 18. Březen 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/#>.
- Seznam.cz. 2020.** Obsahová síť. [Online] 2020. [Citace: 17. Březen 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/#formaty-reklam-v-os>.
- Seznam.cz. 2020.** Shody klíčových slov (VS). [Online] 2020. [Citace: 18. Březen 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>.
- Seznam.cz. 2020.** Specifikace XML feedu. [Online] 2020. [Citace: 15. Březen 2020.] <https://napoveda.seznam.cz/cz/specifikace-xml-feedu/>.
- Seznam.cz. 1996-2020.** Textové inzeráty. [Online] 1996-2020. [Citace: 15. Březen 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/>.
- Seznam.cz. 2020.** Začínáme inzerovat. [Online] 2020. [Citace: 16. Březen 2020.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>.
- Shoptet. 2008-2020.** Bannerová slepota. [Online] 2008-2020. [Citace: 15. Březen 2020.] <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/bannerova-slepota/>.

Stejskal, Roman. 2018. Statistika Skliku přehledně v Google Data Studiu. *Blog Seznam.cz*. [Online] 2018. [Citace: 6. duben 2020.] <https://blog.seznam.cz/2018/04/statistiky-skliku-prehledne-v-google-data-studiu/>.

Sun Marketing. 2017. 10 klíčových výhod PPC reklamy. [Online] 2017. [Citace: 16. Březen 2020.] <https://www.sun.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>.

WisePops. 2020. Create Lightbox Popups That Work. [Online] 2020. [Citace: 12. Březen 2020.] <https://wisepops.com/lightbox-popup/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
CPA	Cost Per Action
ROAS	Return On Ad Spend
CPC	Cost Per Click
ECPC	Enhanced Cost Per Click
SERPS	Search Engine Results Pages
URL	Uniform Resource Locator
SEM	Seach Engine Marketing
B2B	Business To Business
XML	Extensible Markup Language
CTR	Click-Through Rate
CRM	Customer Relationship Management
vCPM	Viewable Cost Per Mille
RLSA	Remarketing Lists For Search Ads
DSA	Dynamic Search Ads
TV	Televize
TOWS	Opačné Pořadí SWOT Analýzy
OSVČ	Osoba Samostatně Výdělečně Činná
PR	Public Relations
PC	Personal Computer
HTML	Hypertext Markup Language
FOIT	Flash Of Invisible Text

CSS	Cascading Style Sheets
DOM	Document Object Model
JPEG, JPEG XR, WebP, PNG	Přípony Obrázkových Souborů
BMP	Formát Souboru Windows Bitmap
kB	Kilobyte
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
Covid-19	Coronavirus Disease 2019
Kč	Česká Koruna
IT	Information Technology
GA	Google Analytics
CSV, TSV	Přípony Souborů S Tabulkovými Daty
PDF	Portable Document Format
IČO	Identifikační Číslo Osoby
CPT	Cost Per Thousand

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Vyskakovací okno s lightbox reklamou (WisePops, 2020)</i>	12
<i>Obrázek 2 – zobrazení výsledku vyhledávání (Seznam.cz, 2020)</i>	15
<i>Obrázek 3 – schéma Affiliate marketingu</i> <i>(vlastní zpracování dle Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 511)</i>	22
<i>Obrázek 4 – struktura účtu reklamního PPC systému, tzv. „obrácená pyramida“</i> <i>(vlastní zpracování podle Google, 2020)</i>	30
<i>Obrázek 5 – styly prováděných tetování (zdroj: Instagram poemtattoo, 2020)</i>	40
<i>Obrázek 6 – merchandise tetovacího studia ANFAS a značky RNSC</i> <i>(vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obrázek 7 – Facebook stránka studia ANFAS (zdroj: Facebook, 2020)</i>	46
<i>Obrázek 8 – příspěvek na Facebooku (zdroj: Facebook ANFAS Tattoo Olomouc, 2020)</i>	47
<i>Obrázek 9 – aplikace Unfold (zdroj: Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obrázek 10 – přehled návštěv v lednu 2020 (zdroj: Google Analytics, 2020)</i>	55
<i>Obrázek 11 – přehled uživatelů v lednu 2020 (zdroj: Google Analytics, 2020)</i>	55
<i>Obrázek 12 – přehled průměrné doby trvání relace (zdroj: Google Analytics, 2020)</i>	56
<i>Obrázek 13 – pohlaví návštěvníků webových stránek (zdroj: Google Analytics, 2020)</i>	56
<i>Obrázek 14 – přehled zdrojů návštěv (zdroj: Google Analytics, 2020)</i>	57
<i>Obrázek 15 – přehled návštěv webových stránek podle denní doby</i> <i>(zdroj: Google Analytics, 2020)</i>	58
<i>Obrázek 16 – Test použitelnosti v mobilech (Zdroj: Google Test použitelnosti</i> <i>v mobilech, 2020)</i>	59
<i>Obrázek 17 – navrhnutý inzerát k zobrazení na desktopu pro vyhledávací síť Google</i> <i>(zdroj: Google Ads, 2020)</i>	69
<i>Obrázek 18 – zobrazení navrhnutého inzerátu na mobilním zařízení (zdroj: Google</i> <i>Ads, 2020)</i>	70
<i>Obrázek 19 – navrhnutý inzerát remarketingových seznamů pro reklamy ve</i> <i>vyhledávání (zdroj: Google Ads, 2020)</i>	70
<i>Obrázek 20 – zobrazení navržené reklamy na desktopu (zdroj: Google Ads, 2020)</i> ..	72

<i>Obrázek 21 - zobrazení navržené reklamy na mobilním zařízení (zdroj: Google Ads, 2020).....</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 22 – navržené bannery pro obsahovou kampaň, vlevo banner o rozlišení 300 x 250 pixelů, vpravo banner o rozlišení 300 x 600 pixelů (zdroj: Ondřej Kaštil, 2020).....</i>	<i>74</i>
<i>Obrázek 23– umístění navržené kombinované reklamy domovské stránce Seznam.cz (zdroj: Seznam Sklik, 2020).....</i>	<i>74</i>
<i>Obrázek 24 – nové prostředí systému Google Ads (zdroj: Google Ads, 2020)</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 25 – prostředí reklamního systému Seznam Sklik (zdroj: Sklik, 2020)</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 26 - úprava cen za proklik klíčových slov (zdroj: Google Ads, 2020)</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 27 – vyloučení nerelevantních vyhledávacích dotazů /zdroj: Seznam Sklik, 2020).....</i>	<i>84</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1- rozdíly mezi organickým a placeným vyhledáváním (Sponder & Khan, 2018, s. 20)</i>	16
<i>Tabulka 2 – výhody a nevýhody Affiliate marketingu (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016, s. 511-512)</i>	23
<i>Tabulka 3 – Výhody a nevýhody PPC reklamy (vlastní zpracování podle Janouch (2014, s. 95), Němec (2018) a Sun marketing (2017))</i>	29
<i>Tabulka 4 – Volná shoda klíčových slov (zdroj: Vlastní zpracování)</i>	32
<i>Tabulka 5 – Frázová shoda klíčových slov (zdroj: Vlastní zpracování)</i>	33
<i>Tabulka 6 – Přesná shoda klíčových slov (zdroj: vlastní zpracování)</i>	33
<i>Tabulka 7 – měsíční náklady tatéra na provoz studia (zdroj: Anfas Tattoo, 2020)</i> ...	41
<i>Tabulka 8 – Srovnání využití online komunikačních nástrojů s konkurencí (vlastní zpracování, 2020)</i>	50
<i>Tabulka 9 – aktivity FB stránek za leden 2020 (zdroj: vlastní zpracování, 2020)</i>	52
<i>Tabulka 10– aktivity IG profilů za leden 2020 (zdroj: vlastní zpracování, 2020)</i>	53
<i>Tabulka 11 – návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledávací síti (zdroj: Vlastní zpracování podle získaných dat z Google Ads a Seznam Sklik)</i>	68
<i>Tabulka 12 – navrhnutý rozpočet PPC kampaní (zdroj: Vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tabulka 13 – přidaná rozšíření k reklamním inzerátům (zdroj: Vlastní zpracování)</i> 77	
<i>Tabulka 14 – cílení standardní obsahové kampaně (zdroj: Vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 15 – počet konverzí z krajů ČR (zdroj: Google Ads a Seznam Sklik, 2020)</i> 83	
<i>Tabulka 16 – srovnání výsledků z reklamních systémů za sledované období (zdroj: vlastní zpracování na základě dat z obou reklamních systémů)</i>	85
<i>Tabulka 17 – nákladová analýza projektu (zdroj: Vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tabulka 18 - riziková analýza projektu (zdroj: Vlastní zpracování)</i>	88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zobrazení webových stránek studia ANFAS na jednotlivých zařízeních (zdroj: Anfas Tattoo, 2020)

Příloha P II: Bannerová reklama pomocí systému Etarget (zdroj: Etarget, 2020)

Příloha P III: Specifikace XML kódu na Zboží.cz (zdroj: Seznam Blog, 2020)

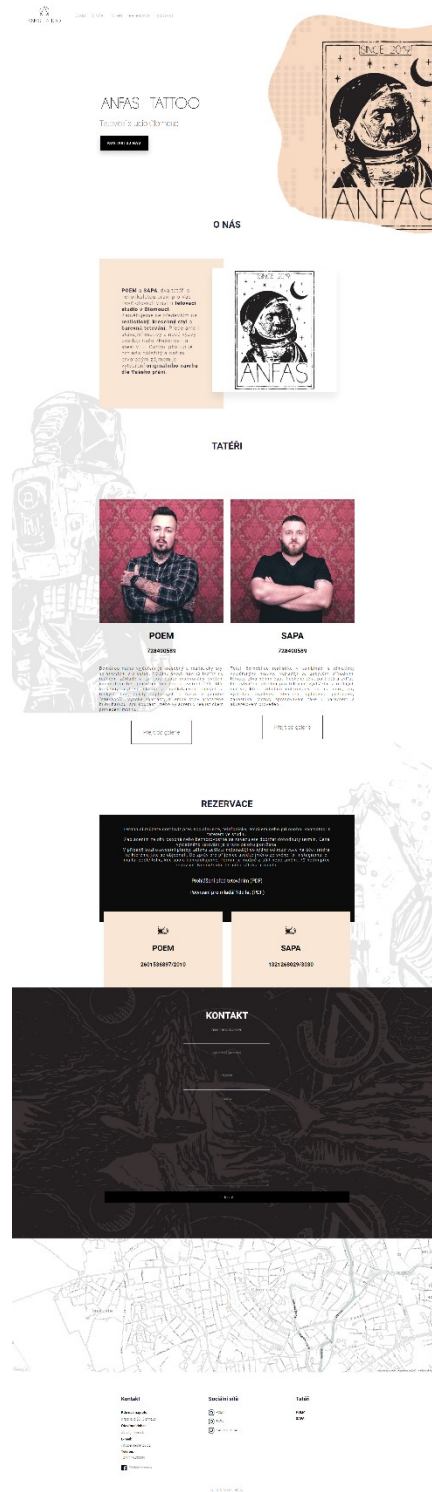
Příloha P IV: Placená spolupráce na Instagramu (zdroj: Instagram kubajszcom, 2019)

Příloha P V: Korporátní identita tetovacího studia (zdroj: Ondřej Kaštil, 2019)

Příloha P VI: Přehled výsledků kampaní pro tetovací studio ANFAS Tattoo Olomouc (zdroj: Google Ads, Seznam Sklik, Google Analytics, 2020)

PŘÍLOHA P I: ZOBRAZENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK STUDIA ANFAS NA JEDNOTLIVÝCH ZAŘÍZENÍCH

Desktop:



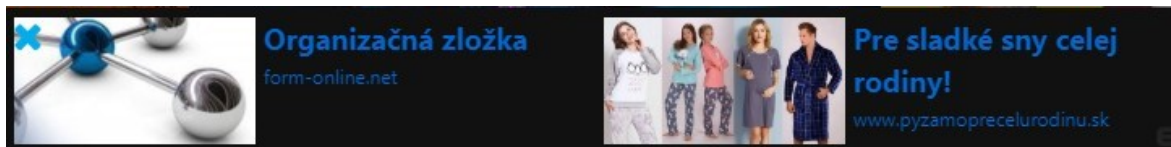
Mobil:



Tablet:



PŘÍLOHA P II: BANNEROVÁ REKLAMA POMOCÍ SYSTÉMU ETARGET



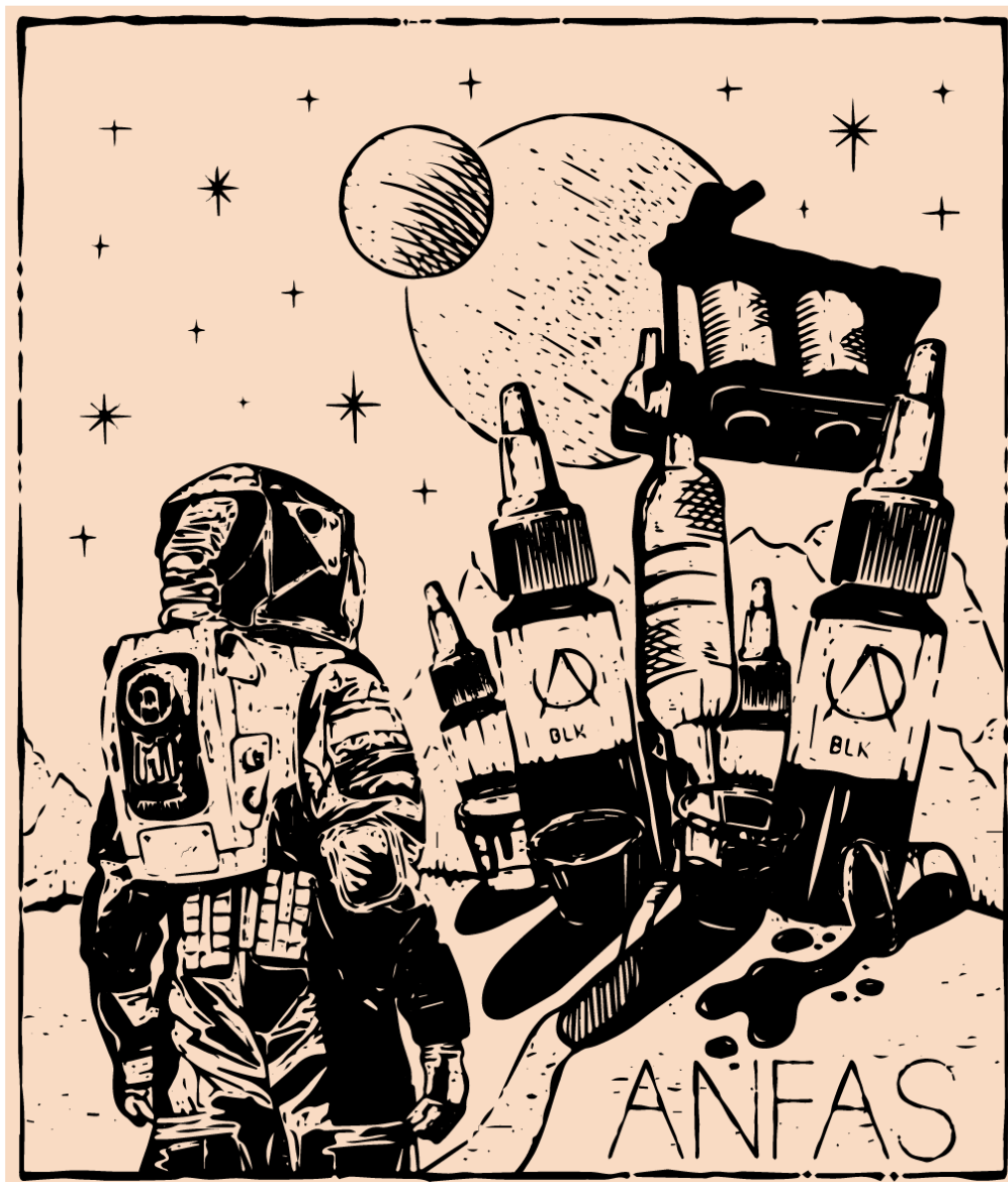
PŘÍLOHA P III: SPECIFIKACE XML KÓDU NA ZBOZI.CZ

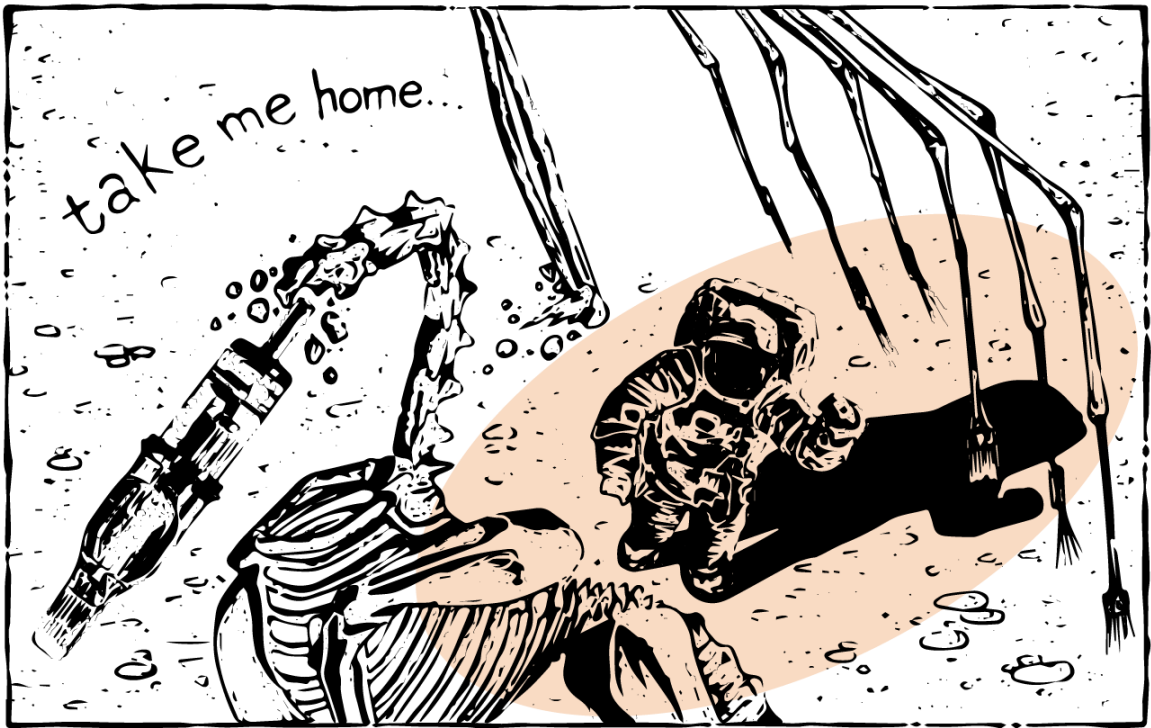
```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<!-- kódování zadejte dle použitého typu ("utf-8", "windows-1250" ...). Doporučené a výchozí je utf-8 -->
<SHOP xmlns="http://www.zbozi.cz/ns/offer/1.0">
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>62448</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Solartent MC234CZ/A premium Beige</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>Stínítko z laminátových prutů Solartent MC234CZ/A premium Berige </PRODUCT>
    <DESCRIPTION>Velmi praktické stínítko s lehkou konstrukcí z laminátových prutů.</DESCRIPTION>
    <CATEGORYTEXT>Dům, byt a zahrada | Zahrada | Stínící technika | Zahradní slunečníky</CATEGORYTEXT>
    <EAN>8594061743744</EAN>
    <PRODUCTNO>MC234CZ/A</PRODUCTNO>
    <MANUFACTURER>Solartent</MANUFACTURER>
    <URL>http://example.com/slunecniky/solartent123</URL>
    <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
    <EXTRA_MESSAGE>extended_warranty</EXTRA_MESSAGE>
    <EXTRA_MESSAGE>free_delivery</EXTRA_MESSAGE>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>barva</PARAM_NAME>
      <VAL>Béžová</VAL>
    </PARAM>
    <IMGURL>http://example.com/obrazky/slunecniky/solartent123.jpg</IMGURL>
    <PRICE_VAT>1290</PRICE_VAT>
    <MAX_CPC>6,50</MAX_CPC>
    <MAX_CPC_SEARCH>5,80</MAX_CPC_SEARCH>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    <!-- popis druhé nabídky... -->
  </SHOPITEM>
  <!-- ... -->
</SHOP>
```

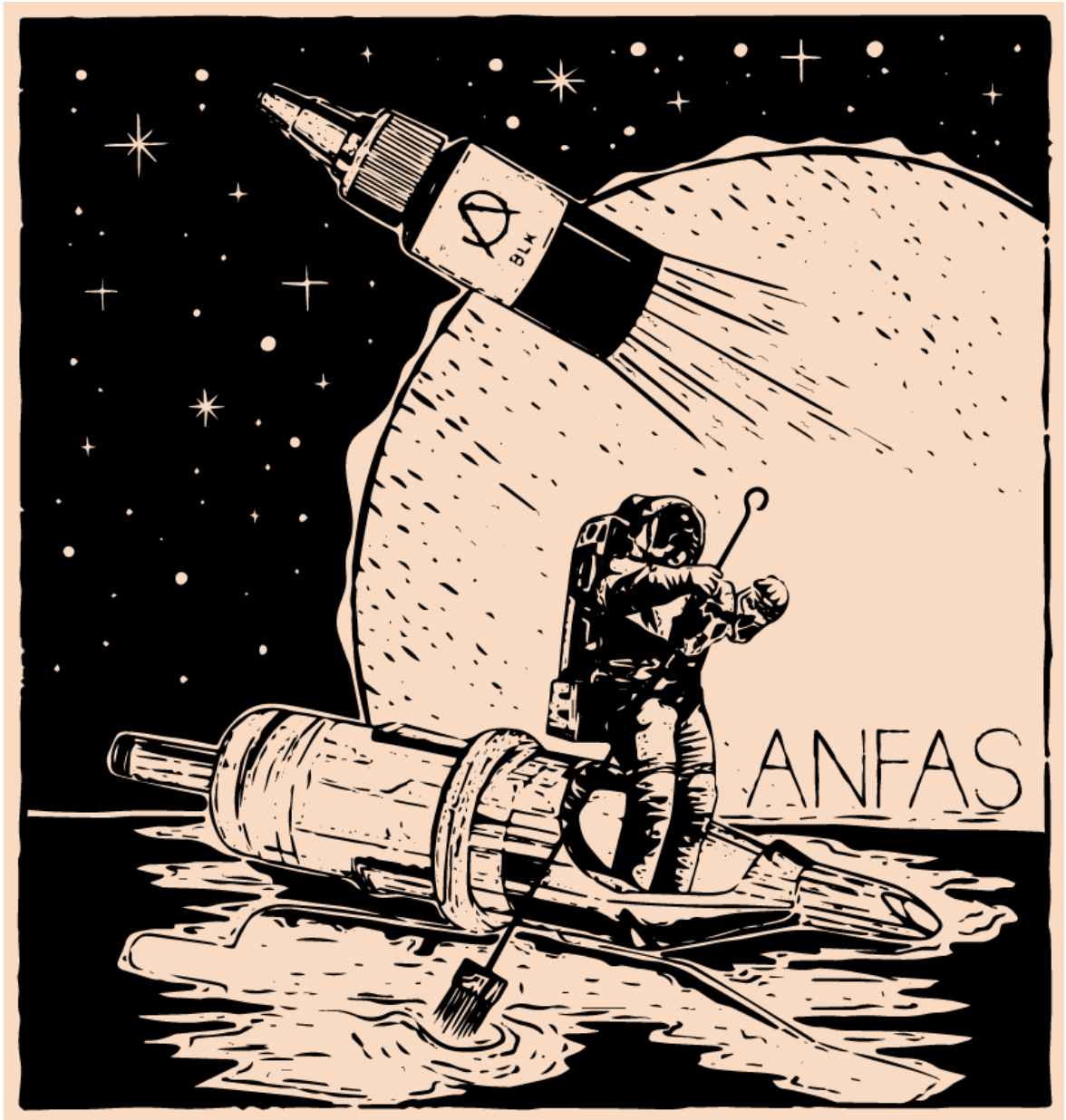
**PŘÍLOHA P IV: PLACENÁ SPOLUPRÁCE NA INSTAGRAMU
(ZDROJ: INSTAGRAM KUBAJSZCOM)**



PŘÍLOHA P V: KORPORÁTNÍ IDENTITA TETOVACÍHO STUDIA

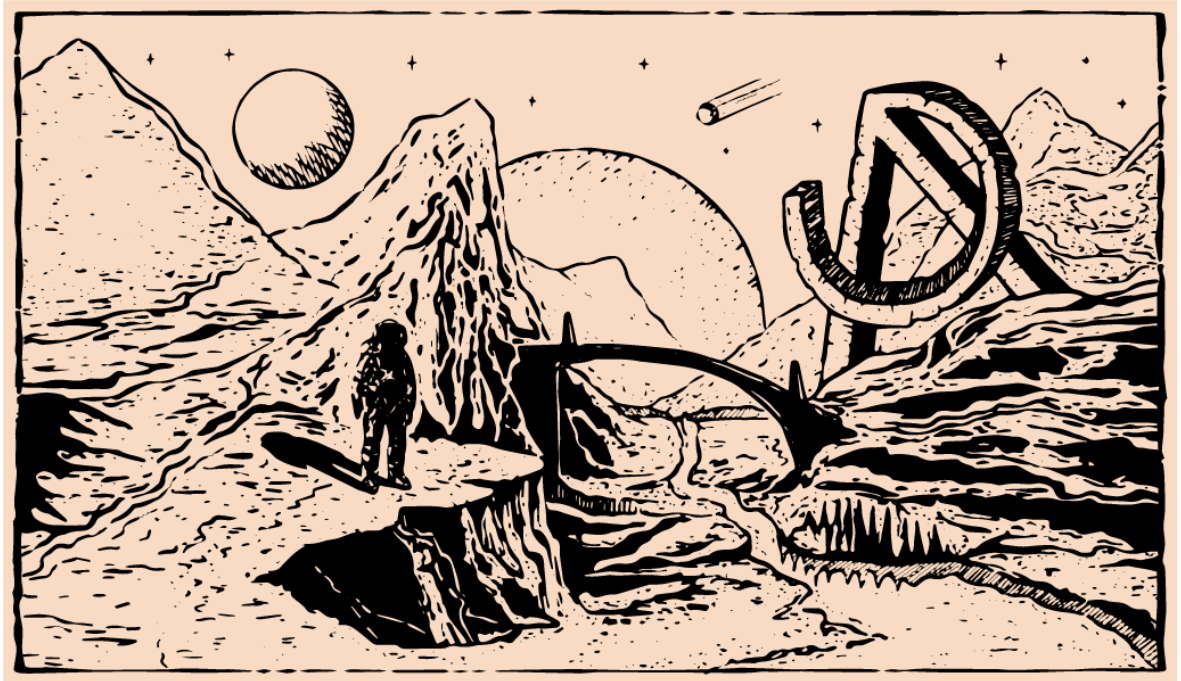






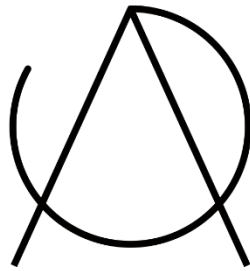












ANFAS TATTOO



PŘÍLOHA P VI: PŘEHLED VÝSLEDKŮ KAMPAŇÍ PRO TETOVACÍ STUDIO ANFAS TATTOO OLOMOUC



ANFAS TATTOO

MĚSÍČNÍ REPORT PPC KAMPAŇÍ

Tento report analyzuje výkon PPC kampaní
v systémech Google Ads a Seznam Sklik
během měsíce února 2020.



- 1 GOOGLE ADS
- 2 SEZNAM SKLIK

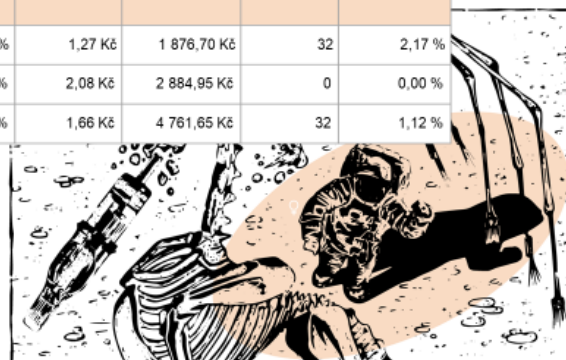


1 | GOOGLE ADS

Výkon kampaní v Google Ads

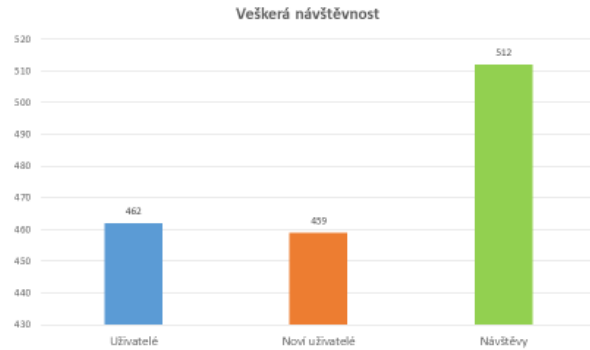


Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC	Cena celkem	Konverze	Konverzní poměr
SEARCH – Brand + obecné výrazy	1 475	20 380	7,24 %	1,27 Kč	1 876,70 Kč	32	2,17 %
OBSAHOVÁ KAMPAŇ	1 390	219 785	0,63 %	2,08 Kč	2 884,95 Kč	0	0,00 %
CELKEM	2 865	240 165	1,19 %	1,66 Kč	4 761,65 Kč	32	1,12 %



GOOGLE ADS

Přehled návštěvnosti



[Zdroj: Google Analytics, 2020]

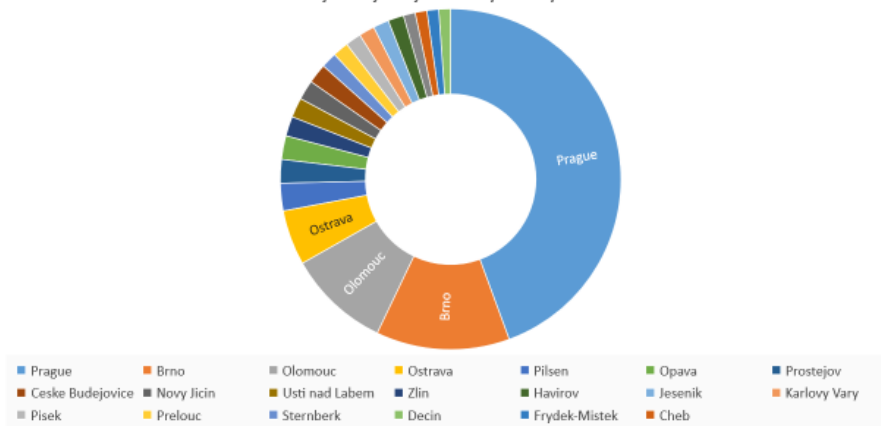
5

GOOGLE ADS

Přehled návštěvnosti



Odkud jsou nejčastější návštěvy webových stránek



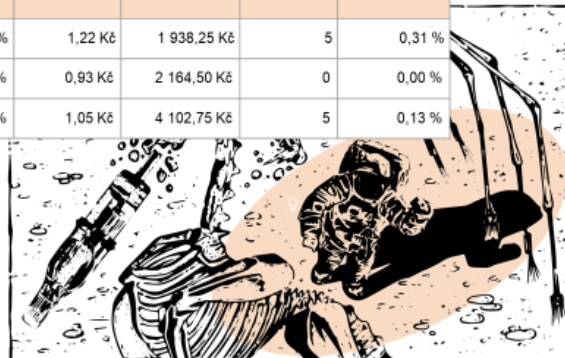
[Zdroj: Google Analytics, 2020]

6

2 SEZNAM SKLIK

Výkon kampaní v Seznam Sklik

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC	Cena celkem	Konverze	Konverzní poměr
SEARCH – Brand + obecné výrazy	1 590	47 690	3,33 %	1,22 Kč	1 938,25 Kč	5	0,31 %
OBSAHOVÁ KAMPAŇ	2 325	606 620	0,38 %	0,93 Kč	2 164,50 Kč	0	0,00 %
CELKEM	3 915	654 305	0,6 %	1,05 Kč	4 102,75 Kč	5	0,13 %



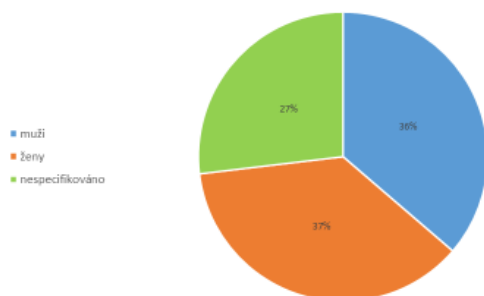
[Zdroj: Seznam Sklik, 2020]

7

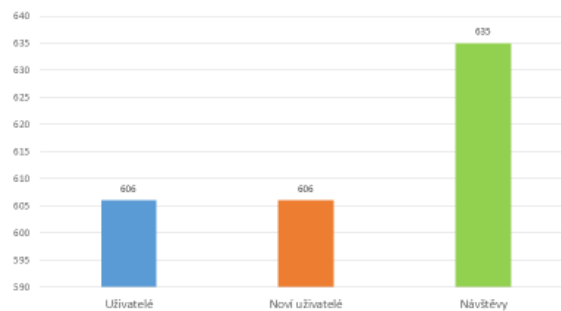
SEZNAM SKLIK

Přehled návštěvnosti

Návštěvnost podle pohlaví



Veškerá návštěvnost



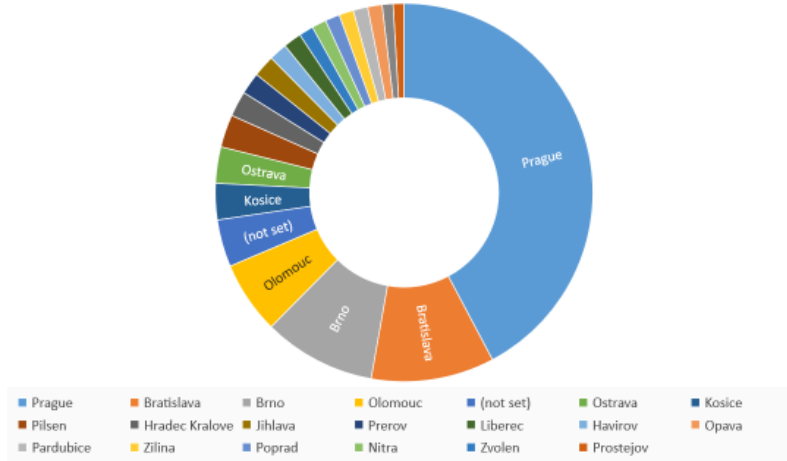
[Zdroj: Google Analytics, 2020]

8

SEZNAM SKLIK

Přehled návštěvnosti

Odkud jsou nejčastější návštěvy webových stránek



[Zdroj: Google Analytics, 2020]

