

# Využití reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Ad ve vybrané bance

Veronika Čmolíková

---

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Čmolíková**  
Osobní číslo: **M170038**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Využití reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Ad ve vybrané bance**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky na problematiku online marketingu.

II. Praktická část

- Vypracujte výzkum reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Ad ve vybrané bance.
- Navrhněte využití reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Ad pro vybranou banku.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.  
DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.  
HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2019, 395 s. ISBN 978-1-5264-2666-6.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**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 přípouští-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**

Bakalářská práce se zabývá využitím reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Ad ve vybrané bance. Teoretická část je zaměřená na online marketing, sociální sítě, na jednotlivé reklamní systémy a na způsoby jejich vyhodnocení. Praktická část se věnuje hlavnímu cíli, a to analýze reklamních systémů a následně návrhu jejich využití, pomocí alokací nákladů vybraných kampaní.

Klíčová slova: marketing, online marketing, Google, Ads, Sklik, Facebook Ad, PPC systémy

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with the use of advertising systems Google Ads, Sklik, and Facebook Ad in a selected bank. The theoretical part is focused on online marketing, social networks, individual advertising systems, and methods of their evaluation. The practical part is devoted to the main goal of the thesis, namely the analysis of advertising systems and the design of their use, by allocating the costs of selected campaigns.

Keywords: marketing, online marketing, Google Ads, Sklik, Facebook Ad, PPC systems

Ráda bych poděkovala všem, kteří mě podporovali nejen při psaní mé bakalářské práce, ale také po celou dobu studia na vysoké škole. Konkrétně bych chtěla poděkovat marketingovému oddělení vybrané banky za poskytnuté informace a vedoucímu práce panu Ing. Miloslavu Vaňkovi za jeho cenné rady a pomoc při psaní této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 ONLINE MARKETING.....</b>	<b>13</b>
1.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	13
1.2 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE .....	13
1.3 SEO .....	14
1.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	14
1.4.1 Instagram.....	15
1.4.2 Facebook .....	15
1.4.3 YouTube.....	16
1.4.4 Twitter .....	17
1.4.5 LinkedIn .....	17
1.5 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE .....	18
1.5.1 Heureka.cz.....	18
1.5.2 Zboží.cz.....	19
1.5.3 Google nákupy .....	19
<b>2 PPC SYSTÉMY .....</b>	<b>20</b>
2.1 HISTORIE .....	20
2.2 GOOGLE ADS.....	21
2.3 SKLIK .....	21
2.4 FACEBOOK AD .....	21
2.5 ETARGET.....	22
2.6 VÝHODY PPC SYSTÉMŮ .....	22
2.6.1 Efektivita .....	22
2.6.2 Měřitelnost .....	22
2.6.3 Optimalizace .....	22
2.6.4 Rychlé spuštění reklamy .....	22
2.6.5 Náklady .....	22
2.7 NEVÝHODY PPC SYSTÉMŮ .....	23
2.7.1 Technická náročnost kampaní.....	23
2.7.2 Cena.....	23
<b>3 TYPY A STRUKTURA PPC KAMPANÍ.....</b>	<b>24</b>
3.1 TYPY PPC KAMPANÍ.....	24
3.1.1 Brandové kampaně.....	24
3.1.2 Kampaně pro zvyšování návštěvnosti.....	24
3.1.3 Výkonové kampaně.....	24

3.2	STRUKTURA .....	24
3.3	VYHLEDÁVACÍ SÍŤ.....	25
3.4	REKLAMY V OBSAHOVÉ SÍTI.....	25
3.4.1	Remarketing .....	26
3.4.2	Dynamický remarketing.....	26
3.5	METRIKY VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANÍ .....	27
3.5.1	Konverze .....	27
3.5.2	Míra prokliku .....	28
3.5.3	Konverzní míra.....	28
3.5.4	ROI.....	28
3.5.5	PNO.....	28
<b>4</b>	<b>MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANÍ .....</b>	<b>30</b>
4.1	GOOGLE ANALYTICS .....	30
4.1.1	Unikátní návštěvnost.....	31
4.1.2	Průměrný čas na stránce.....	31
4.1.3	Bounce Rate .....	32
4.1.4	Zařízení .....	32
4.1.5	Zdroje .....	32
<b>5</b>	<b>SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>33</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ BANKY .....</b>	<b>35</b>
6.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	35
6.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	36
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ .....</b>	<b>37</b>
7.1	DEFINICE CÍLŮ.....	37
<b>8</b>	<b>ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ.....</b>	<b>39</b>
8.1	GOOGLE ADS.....	39
8.1.1	Způsoby placení .....	39
8.1.2	Analýza vybraných kampaní.....	40
8.2	SKLIK .....	41
8.2.1	Způsoby placení .....	42
8.2.2	Klíčová slova.....	42
8.3	FACEBOOK AD .....	43
8.3.1	Fanoušci Facebook stránky .....	44
8.3.2	Příspěvky.....	45
8.3.3	Způsoby zobrazení reklam .....	46
8.3.4	Způsoby placení .....	46
8.4	ANALÝZA WEBU POMOCÍ NÁSTROJE GOOGLE ANALYTICS .....	47
<b>9</b>	<b>SHRUTÍ ANALÝZ A SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ .....</b>	<b>49</b>



<b>10</b>	<b>ALOKACE NÁKLADOVÉHO ROZPOČTU A NÁVRH VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH REKLAMNÍCH SYSTÉMŮ .....</b>	<b>50</b>
10.1	ALOKACE NÁKLADOVÉHO ROZPOČTU .....	50
10.1.1	Brandová kampaň.....	50
10.1.2	Kampaň Spoření +.....	50
10.2	NÁVRH VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH REKLAMNÍCH SYSTÉMŮ .....	51
<b>11</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Online marketing se postupem času stal nezbytnou součástí marketingu a lidem se tak otevřela nová komunikační platforma. V dnešní době je online marketing klíčovou aktivitou pro zvýšení povědomí o značce a růstu prodeje odehrávající se v internetovém prostředí. Společnost má v rukách skvělé online nástroje, díky kterým lze mnohem snadněji komunikovat s cílovými skupinami a vyhodnocovat efektivnost reklam.

V odvětví bankovníctví je konkurence na internetu opravdu vysoká. Vybraná banka je s novou právní formou a názvem na trhu relativně krátkou dobu, a tak je pro ni důležité efektivní nastavení PPC kampaní. Primárním cílem této práce je navrhnout správného využití reklamních systémů, proto byly analyzovány dvě hlavní kampaně, které tomuto cíli mohou napomoci. První kampaně se zaměřuje na šíření povědomí o nové značce a druhá na získání nových klientů.

Tato bakalářská práce se zabývá reklamními systémy Google Ads, Sklik a Facebook Ad ve vybrané bance. V teoretické části se práce věnuje online marketingu, sociálním sítím a jednotlivým PPC systémům. Dále popisuje typy, strukturu kampaní a jejich vyhodnocení.

V úvodu praktické části je popsána vybraná společnost a její hlavní cíle. Analyzuje nastavení jednotlivých reklamních systémů, jejich dosahy a efektivnost. Druhá část se zaměřuje na efektivní rozdělení nákladů pro vybrané kampaně a dosah, které by navýšení rozpočtu mohlo vybrané bance přinést. Závěrem praktické části jsou navržena doporučení na základě předchozích analýz.

## CÍLE A METODY PRÁCE

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku online marketingu, a to konkrétně na PPC kampaně, jejich rozdělení a porovnání jednotlivých PPC systémů mezi sebou.

Primárním cílem této práce je:

- Průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky na problematiku online marketingu.

Sekundární cíle jsou následující:

- Vypracování výzkumu reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Ad ve vybrané bance.
- Navrhnutí využití reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Ad pro vybranou banku.

Pro splnění jednotlivých cílů jsou využívány rešerše knih a webových stránek zaměřující se na danou problematiku. Analyzuje jednotlivé prvky a body vybrané tematiky, ze kterých poté čerpá v praktické části.

Praktická část se zabývá analýzou reklamních systému Google Ads, Sklik, Facebook Ad ve vybrané bance a hodnotí jejich použití z pohledu inzerenta a dosahu stávajícího nastavení. V závěru se věnuje alokací nákladů na jednotlivé kampaně a uvádí souhrnné doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETING

Janouch (2014, s. 20) definuje online marketing jako způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů pomocí internetu a zahrnuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržování vztahů se zákazníky. Online marketing se soustředí především na internetovou komunikaci, avšak často se dotýká i cenotvorby.

Online marketing bývá také nazýván jako internetový marketing, e-marketing nebo web-marketing. V poslední době se však používá nejčastěji název digital marketing.

### 1.1 Webové stránky

Podle Dorčáka (2012, s. 9) jsou webové stránky definovány jako dokument obsahující obrázky, hypertext a jiné multimediální prvky uložené na webovém serveru přístupné pomocí služby World Wide Web v internetové síti.

Je to prostřední, které společnost plně kontroluje a může zcela ovlivnit. Zároveň se jedná o místo, ke kterému směřuje podstatná část dalších online aktivit – od přivedení potenciálního zákazníka na vlastní web až po dokončení procesu konverze. (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 185).

### 1.2 Internetové vyhledávače

Internetový vyhledávač (angl. – search engine) je klíčový nástroj poskytující odpovědi na otázky uživatelů a má významný vliv na to, co budou lidé nakupovat nebo číst. Na internetu se vyskytuje nespočet množství webových stránek, dokumentů, obrázků a videí. K tomu, aby tyto soubory byly nalezeny internetovými vyhledávači, je nutné mít k nim přístup. Přístup je buď odkaz, nebo link, jinak řečeno hypertextový odkaz, což je základní stavební kámen internetu. (Janouch, 2014, s. 29)

Nejznámějším vyhledávačem takřka po celém světě je Google, který nabízí vyhledávání ve všech významných jazycích, pro které má smysl vést upravená vyhledávání. Druhým největším vyhledávačem v dnešní době je internetový server YouTube, i když se řadí spíše k tzv. webům pro sdílení videí či sociálním sítím. Měsíčně tento server dosahuje přes 4 miliardy hledání.

Mezi další známé internetové vyhledávače patří Yahoo!, Bing nebo český vyhledávač Seznam.cz. (ZahranicniSEO.cz, © 2014)

Tabulka 1 - nejvyhledávanější výrazy roku 2019 (Mladá fronta a.s., © 2020)

Trendy roku	Události	Sportovní události	České osobnosti	Jídlo
Karel Gott	Milion chviliek	Mistrovství světa v hokeji	Jan Palach	Vejce Benedikt
Most	Srí Lanka	Wimbledon	Ivana Gottová	Bezový sirup
Notre-Dame	Stávka učitelů	Tour de France	Erika Stárková	Hřib kovář
iPhone 11	Brexit	Oktagon	Karlos Vémola	Hřib satan
Černobyl	Oblast 51	Dakar Rally	Tary	Houbová omáčka

### 1.3 SEO

Search Engine Optimization zkráceně SEO zahrnuje veškeré aktivity zaměřující se na získání relevantní návštěvnosti webu pomocí neplacených výsledků vyhledávání. Relevantní návštěvnost přivádí na stránky hlavně návštěvníky, kteří jsou důležití pro vlastní podnikání. (ContentKing, © 2020)

Podle Janoucha (2014, s. 235) není optimalizace webových stránek technická disciplína, ale jde především o obsah a tvůrčí činnost. Je to dlouhodobý proces, jelikož konkurence své stránky neustále optimalizuje a potřeba se udržet na předních místech vede k častým změnám, a také z důvodu změny algoritmu vyhledávačů, a tím dochází i k změně způsobu hodnocení webových stránek. V procesu optimalizace je důležité celý průběh analyzovat, monitorovat a zlepšovat. Vyplatí se věci dělat pečlivě už od samého začátku.

### 1.4 Sociální síť

Sociální síť je online služba, která pomocí registrace umožňuje vytvoření profilu uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat ke komunikaci, sdílení fotografií, videí a informací s dalšími registrovanými uživateli. (INTERNETEM BEZPEČNĚ, © 2018)

Janouch (2014, s. 302) definuje sociální síť jako místo, kde se setkávají lidé a vytvářejí okruhy svých přátel, nebo aby se připojili ke komunitě se společnými zájmy. Sociální síť rozděluje na 2 typy: osobní (např. Facebook) a profesní (např. Linked In.)

### 1.4.1 Instagram

Instagram je z jednou z nejmladších sociálních sítí určená k sdílení obrázků a videí, které byly pořízeny pomocí mobilního telefonu. Po prvé byla aplikace k dispozici v roce 2010 v App Store a o dva roky později v internetovém obchodě Google Play. Výhodou aplikace je možnost kombinace s dalšími sociálními sítěmi, a to spárováním profilů a následným sdílením příspěvků např. na facebookovém profilu. (TOPRANKER.CZ, © 2020) Instagram má nejvíce uživatelů ve věkovém rozpětí 18-34 let. (Golden, 2019, s. 26)



*Obrázek 1- logo společnosti Instagram (Google.cz, 2020)*

Každý uživatel, který si vytvoří svůj instagramový účet může sdílet své fotografie a videa. Také má k dispozici tzv. „zed“, kde se mu objevují příspěvky od ostatních uživatelů, které sleduje. Instagram umožňuje sdílet fotografie či krátká videa pouze na 24 h, a to díky tzv. příběhům neboli stories. Po uplynutí jednoho dne příběh zmizí. (Tvrdá, © 2020)

Instagram nabízí spoustu možností nejen pro běžné uživatele, ale i pro podnikatele. Běžní uživatelé si mohou vybrat např. mezi veřejným a soukromým profilem. Podnikatelé mají možnost využití tzv. profesionálního profilu. Uživatelům podnikatelského účtu jsou k dispozici analytické přehledy o fanoušcích a příspěvcích. Zobrazí se základní informace o věku a pohlaví sledujících, odkud pochází a kdy tito uživatelé tráví nejčastěji čas na Instagramu. K dispozici jsou také počty prokliků na uvedený web, zobrazení příspěvků a dosah. Dalšími výhodami jsou např. zobrazení adresy přímo na mapě, možnost kontaktování společnosti přímo z aplikace pomocí telefonu či e-mailu. Tato funkce je dostupná pouze pro uživatele, kteří mají sto a více sledujících. (Taste Sun, © 2010)

### 1.4.2 Facebook

Facebook je nejznámější, největší a nejdůležitější sociální síť na světě. Je nepostradatelný pro dobrou komunikační strategii, také dokáže vhodným způsobem budovat povědomí o značce. Aktuálně nelze nalézt na světě jinou komunikační síť, na kterou by se zaměřovala větší pozornost všech uživatelů a společnost z hlediska využití potenciálu efektivní marketingové strategie v globálním měřítku, hlavně ve vztahu správné komunikace k dnešnímu „stále“ online zákazníkovi.



*Obrázek 2 - logo společnosti Facebook (Google.cz, 2020)*

Na Facebooku se potkávají miliony uživatelů a firem, kteří spolu komunikují a vytváří neskutečné množství obsahu a informací. Tato síť je nejvíce rozsáhlý společenský internetový systém, který je nejvíce používán ke komunikaci mezi jednotlivými uživateli, sdílení médií, zábavě a udržování vztahů.

Facebook byl vytvořen Markem Zuckerbergem a vznikl 4. února 2004 na jedné z nejprestižnějších amerických univerzit – Harvardu. (Blažek, © 2016)

Pro využívání Facebooku se musí uživatel nejdříve zaregistrovat, poté se může začít spojoval s novými kontakty a sdílet příspěvky. Nové kontakty, které uživatel získává se nazývají „přátelé“.

Stejně jako Instagram, tak i Facebook umožňuje speciální funkce pro podnikatele. Nástroj Facebook Business Manager, který slouží k administraci facebookových stránek. Díky tomuto nástroji uživatel spravuje více reklamních účtů z jednoho místa, firemní účty lze spravovat i více uživateli pomocí nastavení práv a je také nutný pro vytváření dynamických reklam, feedů a pixelů. (ANT studio s.r.o., © 2006)

### 1.4.3 YouTube

YouTube je internetový server, který umožňuje komukoliv nahrát, sdílet a zveřejňovat různá videa. Tato média lze také sdílet i na jiných webových stránkách, blozích či sociálních sítích, jako např. Facebook. (Economia, a.s., © 1999)

V poslední době již YouTube není jen o sledování, nahrávání a sdílení videí, je to také mocný marketingový nástroj, pomocí kterého může podnikatel oslovit věkovou skupinu v rozmezí 18-34 let. (Williams, 2016, s. 65) Podle statistik YouTube, zde inzeruje přes 1 milion podnikatelských subjektů. Pomocí systému Google Ads lze vložit reklamu přímo do cizího videa, anebo uživatelé mohou svůj produkt propagovat přímo ve videu. Mnoho z nich má zde zřízen vlastní kanál, kde se sleduje především počet shlédnutí, nebo proklik na hlavní webové stránky firmy. (Janouch, 2014, s. 310)



Obrázek 3 - logo společnosti YouTube (Google.cz, 2020)



#### 1.4.4 Twitter

Twitter má odlišnou funkčnost od ostatních sociálních sítí. (Hanlon, s. 327) Je to mikroblog, který umožňuje psát uživatelům krátké zprávy o délce maximálně 140 znaků, tzv. tweety. Tyto zprávy jsou k vidění uživatelům, kteří sledují jejich autora. Původní účel byl v tom, že si lidé měli sdělovat, co právě teď dělají. Dnes je obsah zpráv různý a není ničím omezován. Lidé nejčastěji tweetují o sobě, o odborných tématech, o politice. Na této sociální síti lze sledovat např. prezidenta USA nebo papeže. (Janouch, 2014, s. 306)



*Obrázek 4 - logo společnosti Twitter (Google.cz, 2020)*

Twitter vznikl v roce 2006 a založil jej Jack Dorsey. Nyní má přes 288 miliónů uživatelů na celém světě. (Internet Info, s.r.o, © 1998) V roce 2014 zpřístupnil historii, tudíž každý tweet je nyní dohledatelný, což nastartovalo spoustu marketingových a reklamních možností. (Hospodářské noviny, © 1996)

#### 1.4.5 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní síť na světě. Na této sociální síti společnosti poskytují více informací o sobě, svých produktech, službách, a hlavně o pracovních příležitostech. Naopak jednotlivci zde mohou získat mnoho profesních kontaktů a budovat tak své jméno. (Macarthy, 2018, s. 123) Na rozdíl např. od Facebooku LinkedIn zobrazuje uživatelům, kdo a kdy navštívil jejich profil, takže pokud se jedná o někoho zajímavého, uživatel jej může hned kontaktovat. (Hyphen s.r.o., © 2020)



*Obrázek 5 - logo společnosti LinkedIn (Google.cz, 2020)*

LinkedIn byl založen Reidem Hoffmanem v roce 2003. Jedná se tedy o jednu z nejstarších sociálních sítí. Byl založen ještě dříve než např. Facebook nebo YouTube.

První významný krok pro tuto sociální síť byl v roce 2004, kdy uživatelům bylo umožněno vytváření skupin, díky kterým se začaly budovat komunity. LinkedIn také začal spolupracovat se spol. American Express, která zde začala jako jedna z prvních propagovat nabídky zaměstnání. (The Linked In Man, © 2018)

Nyní je LinkedIn v povědomí znám jako „online životopis“. V České republice zatím není tak rozšířený, ale rozhodně se vyplatí na něm být a sledovat trendy, pokud uživatel hledá

zaměstnání nebo jen přivýdělek. Dnes počet uživatelů na celém světě přesahuje 315 milionů. (Internet Info, s.r.o., © 2011)

## 1.5 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače, často zvané také jako zbožové vyhledávače, cenové srovnávače nebo katalogy, ulehčují nákup uživatelům. Účel jejich vzniku byl především pro porovnávání cen produktů, služeb různých e-shopů a shromáždění všech dostupných informací na jednom místě. (GALANDR COMMUNICATION s.r.o., © 2000)

Katalogy analyzují cílové skupiny zákazníků, tudíž uživatel uvidí, kteří další uživatelé mají zájem o jeho zboží či služby. Na zbožových vyhledávacích se vyskytují návštěvníci v předposlední fázi nákupu, tzn. nakupující už ví, co si chce koupit a hledá kde si to má koupit. Tyto srovnávače tedy představují vysokou konverzi. Další výhodou být na zbožovém srovnávači je, že propagace nevyjde majitele internetového obchodu na moc peněz. Díky srovnávačům může inzerent „ukrojit z koláče“ potenciálních zákazníku od konkurence. Dochází k čelnímu střetu s konkurencí a pokud má prodávající např. levnější dopravu nebo rychlejší dodání – vyhrává. (eVisions Advertising s.r.o., © 2020)

### 1.5.1 Heureka.cz

Největší cenový srovnávač Heureka.cz patří do pod skupinu Heureka Group, která působí také např. na Slovensku, Maďarsku, Bulharsku, Polsku, atd.

Heureka umožňuje nakupujícím přímo ze svých internetových stránek ukládat zboží do tzv. Heureka košíku, odkud si může uživatel zboží přímo zakoupit a ušetří mezikrok s přesměrováním na inzerující webovou stránku a snižuje se tak tím i riziko ztráty zákazníka. Tato funkce je dostupná pro všechny e-shopy, které získaly certifikát Ověřeno zákazníky a vykazují dlouhodobě špičkové hodnocení.

Dalšími výhodami používání zbožového srovnávače Heureka.cz je např. dostupná mobilní aplikace nebo možnost přihlášení pro provozovatele webových stránek do tzv. Affiliate programu, což je provizní systém za nabídku a poskytnutí informací o produktech nabízených na Heureka. (Heureka Group a.s., © 2007)

### 1.5.2 Zboží.cz

Druhý největší zbožový srovnávač v Česku. Na tomto vyhledávači jsou produkty zobrazovány podle ceny za proklik. Čím vyšší cena, tím se dané zboží zobrazuje na vyšších pozicích.

Na rozdíl od Heureka neposkytuje Zbozi.cz přímý prodej zákazníkovi, ale pouze prodej zprostředkuje, tzn. prodej produktu si po přesměrování na daný web zajišťuje sám. (Seznam.cz, a.s., © 1996)

### 1.5.3 Google nákupy

Google nákupy jsou typem Google Ads kampaně umožňující zobrazovat na stránce Google.cz reklamy na konkrétní produkty včetně obrázků, krátkého popisku a ceny produktu. Reklamy v Google nákupech jsou tvořeny automaticky na základě informací dostupných na webových stránkách, kde se produkt prodává, na rozdíl od Google Ads kampaní, které si uživatel nastavuje sám. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

Velkou výhodou využití Google nákupu je, že reklamy se můžou zobrazovat nejen ve vyhledávání, ale i na dalších platformách Google, což zajišťuje pro e-shopy nejrentabilnější zdroj konverzí. (Shoptet s.r.o., © 2008)

## 2 PPC SYSTÉMY

Zkratka PPC pay-per-click v překladu znamená „zaplat' za klik“. PPC reklama je v dnešní době jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. PPC systémy svazují zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají a dávají jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), což znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků, ze kterých se mohou stát zákazníci.

Tyto systémy fungují tak, že uživatel ve vyhledávači napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo nebo slovní spojení a vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu, ale jen takovou, která je svázána s klíčovým slovem.

Zadavatele zobrazení reklamy nic nestojí. Teprve až se uživatel proklikne na danou internetovou stránku, pak je mu odečtena určitá částka. U PPC systému se tedy platí za návštěvníky. Nyní už není potřeba platit za všechny, kdo si mohou přečíst, vidět nebo slyšet reklamu, ale pouze za ty, které tato reklama zaujme. (Janouch, 2014, s. 94)

### 2.1 Historie

První společností využívající PPC reklamu byla v roce 1996 OpenText, a to jako model platby za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři, tedy „pay-per-placement“. O dva roky později představila společnost GoTo.com koncept platby za kliknutí v internetovém vyhledávači GoTo.com, který v roce 2001 změnil název na Overture. Tento vyhledávač poté koupila společnost Yahoo! a zapojila jej do své sítě Yahoo! Search Marketing.

V roce 2000 představila společnost Google svůj reklamní systém Google Adwords, který umožňoval uživatelům inzerovat ve vyhledávači Google.

Do České republiky se online reklama dostala v roce 2002 systémem eTarget, kdy se pomocí tohoto systému objevovaly reklamy ve vyhledávání a postupně byla budována i obsahová síť. V další vlně spustil svůj inzertní systém AdFox vyhledávač Centrum.cz, který ale byl v roce 2010 ukončen. Google Adwords expandoval do Česka až v roce 2005 a v roce 2018 se přejmenoval na Google Ads. Jako poslední spustil svůj vlastní inzertní systém vyhledávač Seznam.cz, za pomoci společnosti Jyxo, který je dodnes na trhu rovnocenným konkurentem vyhledávače Google. (Kolektiv autorů, s. 44)

## 2.2 Google Ads

Google Ads je reklamním PPC systémem od spol. Google. Zobrazuje placené výsledky hledání nejen do vyhledávače Google, ale i do tzv. partnerských webových stránek. (Domes, 2012, s. 19)

Podle Janoucha (2014, s. 99) je Google Ads nejrozšířenějším reklamním systémem na světě a pro spol. Google je to největší zdroj příjmů. Podmínkou pro využívání Google Ads je vytvoření Google účtu a po jeho vytvoření uživatel může hned spustit reklamy. Neexistuje zde žádná minimální útrata, uživatel platí pouze za proklik a lze nastavit jeho maximální cenu a také limit denní útraty pro každou kampaň. Účet je nastavený srozumitelně a orientace v něm je velmi jednoduchá. Google Ads nabízí uživatelům velké množství nastavení a nástrojů pro různé podmínky. Pro větší kampaně se vyplatí využití nástroje Google Ads Editor. Jedná se o off-line nástroj, díky kterému může uživatel stáhnout svůj účet do počítače, upravovat kampaně a tyto změny poté odeslat zpět do programu. Pomocí editoru může uživatel provádět hromadné změny, jako např. ceny za proklik, přidání klíčových slov apod., nebo přesouvat a kopírovat položky mezi jednotlivými kampaněmi. Dalším užitečným nástrojem je export dat v různých formátech, které následně snadno importovat např. do systému Sklik.

## 2.3 Sklik

Druhý nejznámější PPC systémem je od nepoužívanějšího vyhledávače v České republice Seznam. (Domes, s. 10) Podstata systému Seznam Sklik (dále jen Sklik) je stejná jako u Google Ads. Vytvoření účtu je zcela zdarma. Sklik zobrazuje reklamy hlavně ve vyhledávači Seznam.cz, ale také na Encyklopedie.cz, Firmy.cz, Zbozi.cz apod. Oproti Google Ads je zde uživatelské rozhraní poněkud omezené, ale nemá vliv na funkčnost systému. (Janouch, 2014, s. 99)

## 2.4 Facebook Ad

Reklama na Facebooku umožňuje v Česku oslovit přes 5 mil. uživatelů. Díky tomu, že Facebook má téměř veškeré informace o svých uživatelích nabízí široké spektrum cílení. Reklama na Facebooku se zobrazuje ve vybraných příspěvcích na mobilních telefonech nebo počítačích tam, kde jsou umístěny příspěvky, anebo jsou zobrazeny na pravé straně obrazovky v menším formátu. Tyto formáty se zobrazují pouze na Instagramu a Facebooku. (MarketingPPC s.r o., © 2020)

## 2.5 ETARGET

Pomocí reklamního systému ETARGET mohou uživatelé oslovovat své zákazníky především na velkých zpravodajských a zájmových portálech. ETARGET působí ve více zemích, jako např. Slovensko, Polsko, Maďarsko, Chorvatsko, Srbsko, což může být velkou výhodou pro některé firmy. (Janouch, 2014, s. 99)

## 2.6 Výhody PPC systémů

### 2.6.1 Efektivita

Efektivita PPC kampaní spočívá v tom, že uživatelům se na webových stránkách a vyhledávacích zobrazuje reklama na produkty nebo služby, o které má uživatel zájem, tzn. zobrazí se relevantní reklama k vztahu jeho vyhledávání.

### 2.6.2 Měřitelnost

Měřitelnost je jednou z největších výhod PPC systémů. Aby měření bylo kvalitní musí být v kampaních nasazeny měřicí šablony. Tyto systémy ukazují, jakých výsledků dosahují jednotlivé kampaně, jaká je návštěvnost stránek e-shopu, jaká částka na ně byla vynaložena a kolik objednávek bylo na základě této kampaně realizováno. Systém je schopný vyhodnotit základní metriky i bez nasazení měřících šablon, a to jsou např. počty zobrazení reklamy, prokliků a kolik finančních prostředků bylo vynaloženo.

### 2.6.3 Optimalizace

Optimalizace je další výhodou tohoto typu reklamy. Aukční systém umožňuje neustále upravovat nabídku a díky jednotlivým změnám se tak mohou i snižovat náklady na proklik. Uživatel může zároveň okamžitě reklamu upravit, pozastavit nebo úplně odstranit.

### 2.6.4 Rychlé spuštění reklamy

PPC reklamu může spustit téměř okamžitě, a to někdy i v řádu několika hodin. Aby byla kampaň kvalitní a dosahovala požadovaných výsledků, příprava může trvat i několik dní.

### 2.6.5 Náklady

PPC kampaně umožňují nejen hlídání vynaložených financí, a to např. nastavením denním limitem, ale hlavně vyhodnocují úspěšnost a na základě výsledků lze zpřesňovat klíčové fráze a cílení na potenciální zákazníky. Dále u PPC reklam zadavatel platí za reklamu až

tehdy, kdy návštěvník klikne na zobrazenou reklamu. Cena je určena samotným inzerentem a ta poté soutěží s ostatními nabídnutými částkami na principu dražby. (BlueGhsot, © 2003)

## **2.7 Nevýhody PPC systémů**

### **2.7.1 Technická náročnost kampaní**

Systemy nabízí spoustu možností nastavení inzercí, a to je jednou z nevýhod PPC reklamy, protože je obtížné se orientovat mezi jednotlivými typy nastavení, rozšíření či malých detailů, které pak ovlivňují výkonnost a kvalitu PPC kampaně.

### **2.7.2 Cena**

U PPC kampaní se platí za každý proklik a za každého potenciálního zákazníka přivedeného na stránku, což se ve spojení se SEO organickou návštěvností může řadit i mezi nevýhodu PPC reklam.

### 3 TYPY A STRUKTURA PPC KAMPAŇÍ

Podle Janoucha (2014, s. 97) se PPC reklamy člení na tři typy, a to na brandové kampaně, kampaně pro zvyšování návštěvnosti, anebo na výkonové kampaně. Struktura jednoduše zobrazuje a vysvětluje jejich hierarchii, kdy na vrcholu pyramidy je kampaň, pro kterou si inzerent stanovuje marketingový cíl a denní rozpočet. Podle toho se poté rozhoduje, jaký zvolí typ reklamy, jestli ve vyhledávací nebo v obsahové síti.

#### 3.1 Typy PPC kampaní

##### 3.1.1 Brandové kampaně

Cílem brandových kampaní je získat co nejvyšší počet zobrazení a návštěv. S tím je spojeno sledování počet zhlédnutých stránek, doba strávená na stránkách a CTR. Ve většině případů se tyto kampaně realizují na obsahových sítích. Často inzerenti neplatí za proklik, ale za tisíc zobrazení (CPM). (Janouch, 2014, s. 97)

##### 3.1.2 Kampaně pro zvyšování návštěvnosti

Tyto kampaně jsou vhodné pro weby, kde je potřeba vysoká návštěvnost. Důležitým ukazatelem je relevantní návštěvnost, která sleduje, jak dlouho se lidé na stránkách zdržují, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění stránek a také, jestli se potenciální zákazníci vracejí. (Janouch, 2014, s. 97)

##### 3.1.3 Výkonové kampaně

Důležitým ukazatelem výkonové kampaně je zisk na zákazníka, jelikož cílem je konverze, tedy prodej produktu nebo služby. Sleduje se CTR, primární a sekundární konverze, cena za proklik a celkový počet prokliků.

#### 3.2 Struktura

Při návrhu struktury kampaně je důležité, aby účet inzerenta byl co možná nejvíce přívětivý a přehledný. Kampaň obsahuje reklamní sestavy a ty obsahují klíčová slova a reklamní texty. Základem úspěšné struktury kampaně je analýza klíčových slov. (Grow-Marketing.cz, © 2014)

Analýza klíčových slov je dokument, který obsahuje podrobné informace o dotazech uživatelů spojených s byznysem inzerenta, pro něhož je analýza zpracovaná. Tato analýza



je obecně důležitým podkladem ve většině oblastí online marketingu a každé úspěšné marketingové strategie. (Marketingminer.com, © 2019)

Před psaním reklamního textu je důležité se dozvědět maximum informací o nabízených produktech, službách a cílové skupině koncových zákazníků. (Sun Marketing, s.r.o. © 2011)

Do reklamního textu je dobré začlenit a zvýraznit klíčová slova, která si získají pozornost zákazníka. Začleněné fráze se pak ve vyhledávacích zobrazují tučně. Dalším „lákadlem“ jsou tzv. „power words“ jako např. rychlý, zdarma, nový apod., která v lidech vzbuzují emoce a o to větší na ně mají vliv. (Webnode.cz, © 2020)

### 3.3 Vyhledávací síť

Reklamy ve vyhledávací síti jsou reklamy, které se zobrazují podle vyhledávaných dotazů související s vybranými klíčovými slovy. Součástí těchto reklam mohou být různá rozšíření podporující zvýraznění reklamy a zvyšování konkurenceschopnosti. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

### 3.4 Reklamy v obsahové síti

V obsahové síti je zobrazena grafická, textová, animovaná i statická reklama. Tato reklama se může zobrazovat na stránkách vlastněných společnostmi Google, jako jsou Gmail, YouTube, nebo na kterémkoliv webu, kde Google nabízí reklamní prostor pomocí programu AdSense. Pokud má tedy uživatel úspěšný web, zaregistruje se do tohoto programu a získá procenta z reklam, které se budou na jeho webu zobrazovat. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

Reklamní systém Sklik také nabízí možnost inzerování v obsahové síti. Reklamy se mohou zobrazovat na webech, jako např. Seznam.cz, Novinky.cz, Sport.cz apod. (Seznam.cz, a.s., © 1996)

Pomocí reklam v obsahové síti mohou inzerenti oslovit velké množství lidí, což může být paradoxně i problém, jelikož ve většině případech nenabízí uživatel řešení pro všechny. Pokud ovšem inzerent chce pouze zviditelnit svou značku, je to pro něj ideální cesta. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

Obsahová síť hledá relevantní uživatele, které by mohla zajímat reklama inzerenta. Cílení v této síti lze nastavit: geografické, demografické, jazykové, časové. Dále také podle zájmu uživatelů, klíčových slov a témat webových stránek. U tohoto typu reklam se platí buď za jeden proklik (CPC), nebo za tisíc zobrazení (CPM). (Jiří Rostecký, © 2020)

**BEACH WAVES V ZIMĚ?**  
Posted on 03/12/2017

Nejdříve jsem plánovala, jak vám ukážu účes z mé úvodní fotky tady na blogu, ale když jsem toho nebyla schopná ani s pomocí Barči, usoudila jsem, že to není vhodný účes na DIY vlasy :D. Rozpuštěná varianta i ta v culíku se okolí i vám na instagramu ale líbila, tak zde je velmi jednoduchý a rychlý "tutorial" – *tomu se snad ani nedá říkat tutorial, jak je to jednoduchý. Čtete až do konce, dozvíte se i slevový kód! [...]*

Tags: beauty, Nezařazené 6 Comments

**BRAUN SILK EPIL 5 EPILÁTOR / REVIEW**  
Posted on 12/11/2017

**Textová reklama v obsahové síti**

Když jsem do stories na instagramu postovala, že mám nový epilátor, přišla vlna dotazů a komentářů, jakej teda je a at' vám dám vědět. Tak here I am s vaší odpovědí!

**Drahé chyby v AdWords**

Zdarma zjistíte, které AdWords chyby vás připravují o peníze

MarketingPPC

>

Obrázek 6 - příklad zobrazení reklamy v obsahové síti (Marketingppc s.r.o., © 2020)

### 3.4.1 Remarketing

Pomocí remarketingu se reklamy mohou cíleně zobrazovat lidem, kteří v minulosti navštívili webové stránky inzerenta, ale z nějakého důvodu si daný produkt nekoupili nebo neobjednali. Jelikož návštěvou dané stránky projeví určitý zájem o nabízené produkty či služby, je u této cílové skupiny větší pravděpodobnost konverze.

Aby byl remarketing efektivnější, je dobré nastavit delší prodlevu mezi impulzem k nákupu a samotným nákupem. U zboží zejm. větší hodnoty se kupující rozhodují delší dobu a často porovnávají více variant. Pokud se těmto kupujícím bude opakovaně zobrazovat reklama jedné z angažovaných firem, šance na prodej zboží vzroste. Zároveň remarketing také přispívá k většímu povědomí o značce a zvyšuje loajalitu stávajících zákazníků. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

### 3.4.2 Dynamický remarketing

Dynamický remarketing je vylepšená forma klasického remarketingu, která ale cílí naprosto přesně, díky cookies, které byly nastaveny na prohlíženém webu. Tyto soubory označují uživatele, kteří navštíví konkrétní web jako návštěvníky a dostanou se tak do seznamu uživatelů pro remarketing konkrétního webu.

Tímto způsobem uživatel umožnil konkrétním webovým stránkám, aby jej prostřednictvím Google a jeho partnerům zobrazoval na různých místech po internetu reklamy založené na tom, co si uživatel na daném webu prohlížel.

Výhodou dynamické reklamy je, že potenciálním zákazníkům může zobrazovat kromě obrázků, také aktuální ceny, nebo slevy vyhledávaných produktů či služeb. (VISIBILITY DIGITAL s.r.o., © 2020)

### **Chytrá kampaň v Nákupch**

Chytrá kampaň v sobě kombinuje dynamický remarketing s Google nákupy a je řízená umělou inteligencí, kdy uživatel musí pouze vložit pár textů a obrázků pro grafické reklamy a Google Ads se poté postarají o tvorbu reklam i o správu kampaně. Tento druh reklamy neumožní inzerentovi upravovat výši nabídek, ani nelze nastavit např. časový rozvrh, cílení na publikum, zařízení atp. U tohoto typu kampaně se Google automaticky snaží při zvoleném rozpočtu dosáhnout co největší hodnoty konverzí. Reklamy se zobrazují v Google Nákupch, obsahové síti, jako Gmail reklamy nebo na YouTube. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

## **3.5 Metriky vyhodnocování kampaní**

Vyhodnocování jednotlivých kampaní je pro inzerenty velmi důležité, jelikož bez pravidelného vyhodnocování není ten správný výkon. Aby uživatel mohl začít vyhodnocovat kampaně, musí mít správně nastavený účet, který správně měří všechna dostupná data.

U nastavování kampaní platí pravidlo, čím více dat, tím lepe, jelikož díky získaným datům může inzerent vyhodnocovat efektivitu reklamy a nemělo by se stát, že vynaloží finanční prostředky na nefungující reklamu. (PrimaFuture.cz s.r.o., © 2020)

### **3.5.1 Konverze**

Konverze, nebo také konverzní akce, znamená splnění požadovaného cíle kampaně. Konverze můžeme rozlišovat online nebo offline. Mezi online konverze se nejčastěji řadí nákup nebo odeslání poptávky, nebo např. bezplatné stažení brožury, přihlášení k newsletteru apod. Offline konverze je např. telefonát, návštěva prodejny nebo nákup v kamenné prodejně.

K měření online konverzí se používá měřicí kód, který lze buď vložit přímo na web z reklamního systému (Google Ads, Sklik atp.) nebo lze měřit přímo ve výsledků kampaní Google. Měření kampaní v Googlu má tu výhodu, že shromažďuje podrobnější statistiky

o návštěvnících webu a výsledky kampaní jsou viditelné na jednom místě. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

### 3.5.2 Míra prokliku

Míra prokliku, často označovaná jako CTR, je poměr mezi počtem prokliků, které odkaz získá a počtem jeho zobrazení.

U PPC kampaní platí, že čím vyšší míra prokliku, tím lépe. Tato míra má přímý dopad na výsledky nastavených reklam. Optimální míra prokliku ve vyhledávačích by měla být vyšší než 5 %. Pokud je CTR nižší, je zde prostor pro zlepšení. CTR u reklam v obsahových sítích se doporučená hodnota pohybuje kolem 0,2 %. (Hana Kobzová, © 2020)

### 3.5.3 Konverzní míra

Konverzní míra, neboli konverzní poměr, je procentuální označení těch, kteří provedli na webu požadovanou akci, např. dokončili nákup, vyplnili formulář nebo poslali poptávku po určité službě.

Tento poměr vypovídá o tom, jak úspěšně plní webové stránky svůj účel a stanovené cíle, od kterého se odvíjí i jeho využití. Na základě těchto výsledků se odvíjí i jeho využití, a také lze navrhnout i úpravy a strategie. (Mioweb, © 2020)

### 3.5.4 ROI

ROI zkratka z anglického Return on investment, vyjadřuje poměr mezi investovanými a vydělanými penězi. (Optimal Marketing, © 2010) ROI tedy udává v procentech výnos z investované částky.

ROI tedy patří mezi základní marketingové ukazatele obchodní efektivity webu. (Adaptic, s.r.o., © 2005)

### 3.5.5 PNO

Mezi další základní marketingové ukazatele patří i PNO, tedy podíl nákladu na obratu. Hodnota vyjadřuje, kolik procent z obratu, získaného pomocí reklamy, bylo potřeba za reklamu zaplatit. Čím nižší PNO hodnoty, tím lépe reklama inzerenta funguje. Ovšem univerzální hodnota neexistuje. Pro některé e-shopy s vyšší marží může být uspokojivá PNO 20 %, na druhou stranu pro jiné může 10 % znamenat ztrátu. V praxi se tento ukazatel využívá zejména při vyhodnocení úspěšnosti konkrétní kampaně, a také při rozdělování

rozpočtu mezi více reklamních kampaní. Podle porovnání se jednoduše pozná, které kampaně si zaslouží vyšší rozpočet, a které je lepší z důvodu ztrátovosti oslabit či zastavit.

(MarketingPPC s.r.o., © 2020)

## 4 MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANÍ

K efektivnímu vyhodnocování a získávání statistických dat o návštěvnicích webu se využívá nástroj od společnosti Google, a to Google Analytics (dále jen GA). Na základě informací, které nástroj poskytuje, poté může inzerent své kampaně neustále vylepšovat.

### 4.1 Google Analytics

GA je bezplatný nástroj poskytující řadu zajímavých statistik o návštěvnosti webových stránek. Statistiky v GA mohou být jednoduché, jako např. průměrná doba jedné návštěvy nebo složitější, a to např. sledování obrátů e-shopu podle zdrojů návštěv.

Aby uživatel mohl využívat služeb GA, musí na svůj web vložit unikátní měřicí kód, který je inzerentovi přiřazen po vytvoření účtu.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-46534806-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-46534806-1');
</script>
```

Obrázek 7 - ukázka měřicího kódu od GA (SmartSelling a.s., © 2020)

Po vložení kódu se první statistiky začínají objevovat až po 24 hodinách. Tyto statistiky je dobré porovnávat mezi sebou, jelikož jako samotné absolutní hodnoty pro uživatele jsou většinou nicneříkající. Je vhodné je porovnávat např. ke vztahu jinému časovému období nebo k jinému zdroji návštěv. Např. pokud inzerent měl v roce X návštěvnost 70 % a následující rok si nechal předělat webové stránky a nyní je návštěvnost jeho webu 60 %, je dost možné, že optimalizace webových stránek nebyla až tak úspěšná. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)



Obrázek 8 - příklad zobrazení výsledků statistik GA (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

#### 4.1.1 Unikátní návštěvnost

Analýza návštěvnosti zkoumá množství návštěv webových stránek a jejich zdroj. Tato analýza se také zabývá jejich ekonomických přínosem, tzn. zkoumá efektivitu jednotlivých zdrojů návštěvnosti.

Přehled o návštěvnosti je velmi důležitou součástí jakékoliv formy online marketingu. Podrobná analýza odhaluje základní ukazatele, jako je počet unikátních návštěvníků. (SEOPRAKTICKY.CZ, © 2022) Unikátní návštěvník, nebo také unique user, je uživatel, který v určitém časovém období navštíví danou webovou stránku, a tato první (unikátní) návštěva je započítána do statistiky. Pokud se uživatel znovu vrátí na daný web, už jeho návštěva započítána není. (ITbiz.cz, © 2020)

#### 4.1.2 Průměrný čas na stránce

Průměrný čas na stránce ukazuje, jak dlouhou dobu strávil jeden návštěvník na určitých webových stránkách. Tento údaj se uvádí ve vteřinách. (webareal.cz, © 2019) Tato metrika se počítá jako poměr mezi celkovou dobou trvání všech návštěv a počtem návštěv. V GA je čas strávený na stránce měřen od vstupu na web do poslední interakce uživatele, tzn. pokud uživatel pouze otevře hypertextový odkaz a již neprovede druhou interakci, do statistiky se započítá čas strávený na stránce 0 s. (increative.cz, © 2020)



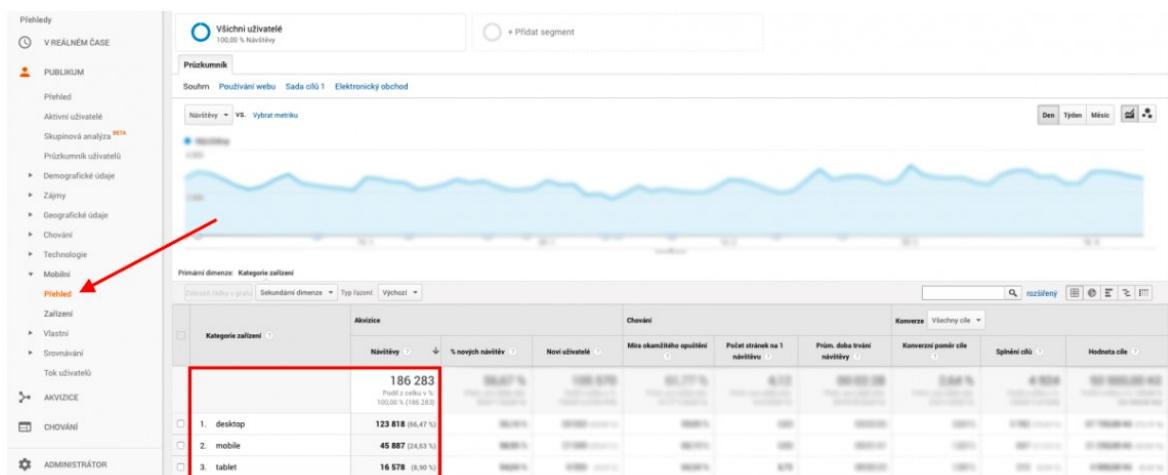
Obrázek 9 - ukázka zobrazení návštěv v GA (Google.cz, 2020)

### 4.1.3 Bounce Rate

Neboli míra okamžitého opuštění je statistika vyjadřující procento uživatelů, kteří navštíví webové stránky a neprovedou žádnou další aktivitu, tzn. nepokračují na jiné stránky nebo nekliknou na položku v menu ani na jiný prvek. U většiny webů se hodnota bounce rate pohybuje mezi 30-80 %. Pokud mají stránky vysokou míru opuštění může to např. z důvodu nekvalitního zpracování webovek nebo nezajímavým obsahem, anebo také tím, že se uživatel již veškeré informace dozvěděl na dané stránce a již neměl potřebu pokračovat dál. Naopak nepřírozně nízká hodnota bounce rate je z pohledu odborníků horší než vysoké hodnoty. Ve většině případech je nízká hodnota míry opuštění způsobená nesprávným vložením GA kódu. (MarketingPPC s.r.o., © 2020)

### 4.1.4 Zařízení

GA rozlišuje přehled návštěv podle typu zařízení. Pomocí tohoto nástroje lze také např. zjistit, odkud si uživatel prohlíží dané stránky nebo jaký používá operační systém.



Obrázek 10 - přehled návštěvnosti podle typu zařízení v GA (ANT studio s.r.o., © 2020)

### 4.1.5 Zdroje

Zdroj je označení webu, odkud byl návštěvník odkázán na webové stránky inzerenta, např. pomocí vyhledávače (Google.cz), anebo konkrétní domény. (Google.cz, © 2020)



## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá marketingovou komunikací se zaměřením na online marketing. Online marketing tvoří velké množství samostatných prvků, od základu, jako jsou e-shopy a webové stránky, po sociální sítě, SEO a PPC reklamu.

PPC reklama je v České republice zastoupena reklamními systémy Google Ads, Seznam Sklik a Facebook Ad. Tyto systémy patří mezi nejdůležitější marketingové kanály na internetu. Podle stanovených cílů můžeme rozdělit PPC reklamu na brandovou, výkonnostní a zvýšení návštěvnosti. Jednotlivé typy kampaní se poté dělí na reklamu v obsahové a vyhledávací síti.

Výhodou PPC kampaní jsou jejich možnosti cílit na vybrané publikum a reklamy se tak zobrazí pouze uživatelům, kteří mají o dané zboží nebo službu zájem. Na druhou stranu, pokud inzerent nemá dostatečné znalosti, je skoro nemožné vytvořit kvalitní kampaň, jelikož tyto reklamní systémy nabízejí velké množství nastavení. Špatné nastavení může vést k vysokým nákladům, nebo také k poškození značky inzerenta.

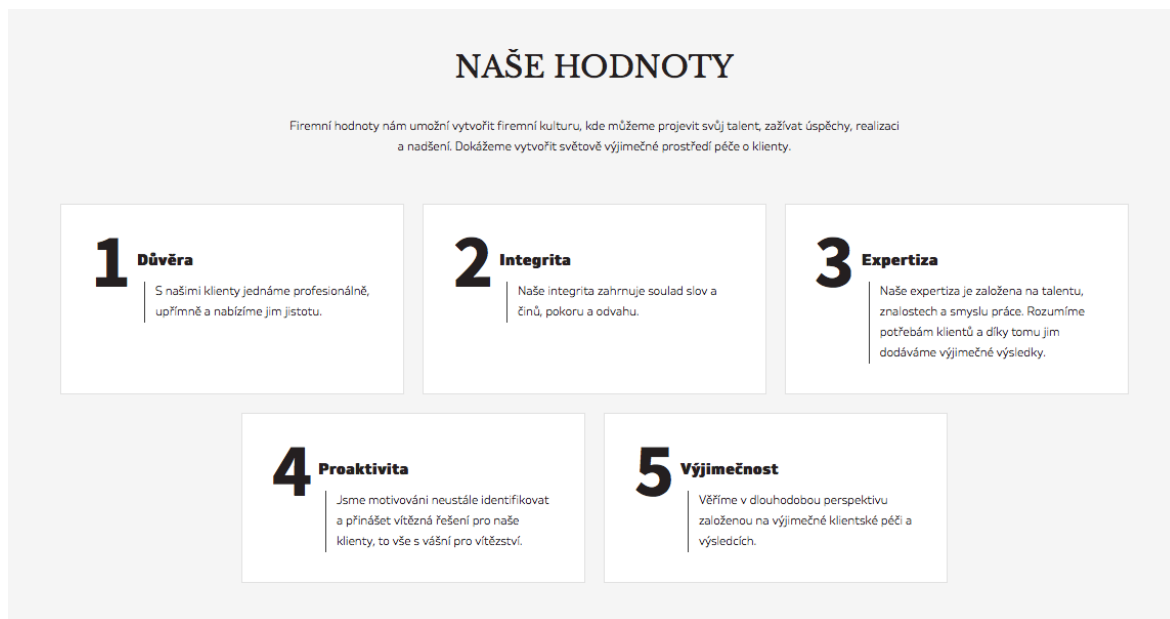
Nastavené kampaně by měl každý inzerent pravidelně vyhodnocovat, aby nedocházelo k zbytečnému zvyšování marketingového rozpočtu. Základem správného vyhodnocení je sledování míry konverzí, prokliku a ukazatelů ROI a PNO. Pro bezplatné vyhodnocení kampaní mohou uživatelé využívat nástroj Google Analytics, který nabízí spoustu zajímavých statistik, a to např. průměrný čas strávený na stránce, unikátní návštěvnost, míru opuštění stránky a odkud a jak se návštěvník dostal na webovou stránku.

Na základě vypracovaných teoretických poznatků byla zpracována praktická část zabývající se reklamními systémy ve vybrané bance.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ BANKY

Od 1. ledna 2019 je vybraná společnost oficiálně vedená v obchodním rejstříku jako banka, která vznikla transformací největšího spořitelního družstva v České republice. Uvedená banka staví na dlouhodobě nadstandardního zhodnocení vztahů, budování pevných vztahů s klienty a poskytování výjimečné kvality služeb. Nyní je společnost 24 let na trhu a má více než 24 000 spokojených klientů.



Obrázek 11 - hodnoty vybrané společnosti (webové stránky banky, © 2020)

### 6.1 Charakteristika společnosti

Bývalé největší spořitelní družstvo v České republice již více než 20 let buduje finanční instituci založenou na důvěře, individuálním přístupu a výjimečnosti. Po 7 letech, kdy si vybraná společnost zažádala o bankovní licenci, se stala roce v 2019 banka.

Základní údaje:

Právní forma: akciová společnost

Sídlo: Praha

Pobočky: Praha, Brno, Zlín

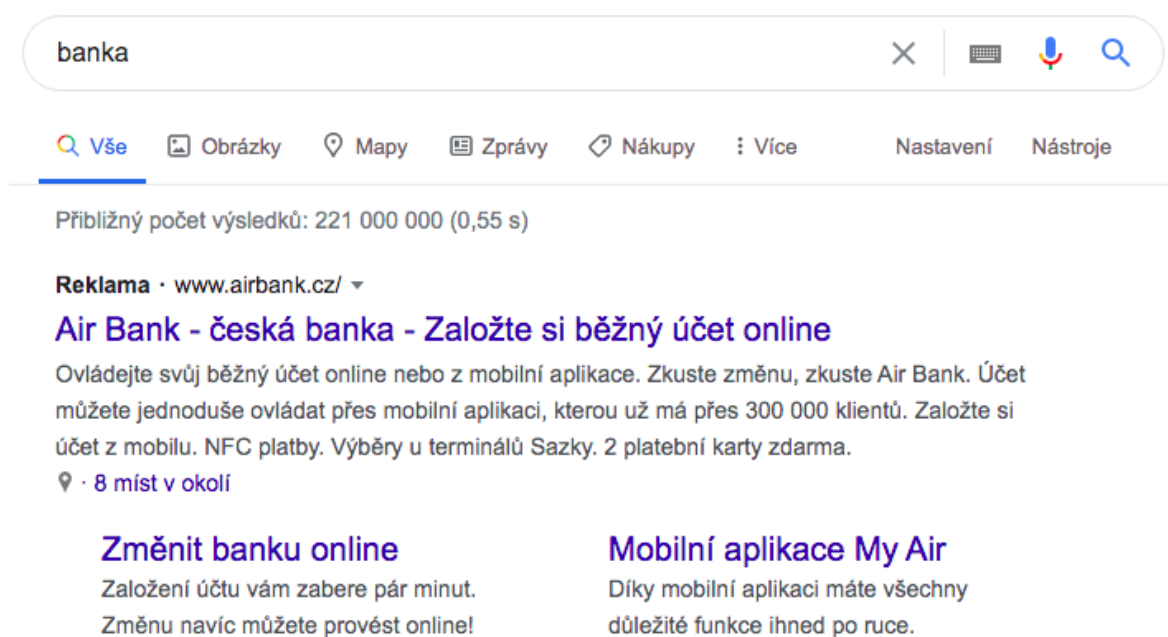
## 6.2 Historie společnosti

Vybraná společnost byla založena 15. 8. 1996 ve Zlíně. Postupem času vzrostla v největší družstevní záložnu v České republice. V roce 2005 družstvo překonalo hranici tisíc členů. O rok později došlo k významnému navýšení základního kapitálu, bilanční suma dosáhla 1 miliardy Kč a počet klientů narostl dvojnásobně. Do roku 2006 vykonával dozor nad činností vybrané společnosti Úřad nad družstevními záložnami a následně převzala tuto činnost ČNB, které zpřísnila pro záložny pravidla, která jsou dost podobná bankovnímu sektoru. Tyto změny přinesly pro vybrané družstvo příležitost pro zvyšování kvality poskytování služeb. V roce 2015 dosáhla společnost dalšího významného milníku, a to dosažení bilanční sumy 10 mld. Kč.

Přísnější regulace sektoru družstevních záložen ze strany ČNB a rychlý růst bilanční sumy povzbudily vybrané peněžní družstvo k transformaci na banku. Ke konci roku 2018 získala společnost od ČNB kladné stanovisko pro udělení bankovní licence. Od 1. 1. 2019 tedy vybraná společnost působí jako banka. Jako spořitelní družstvo získávala společnost kapitál i vklady svých členů, ze kterých jsou nyní akcionáři získávající dividendy z kladného hospodaření banky.

## 7 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ

Odvětví bankovníctví se řadí do sektoru služeb a jeho hlavní strategií je, aby si potenciální zákazník sjednal určitou službu, ať už se jedná o založení běžného účtu, či sjednání hypotečního úvěru. V dnešní době je konkurence v bankovníctví opravdu velká, a tak se jednotlivé banky musí neustále přicházet s novinkami, aby tak oslovily, co nejvíce nových klientů. PPC kampaně jsou tedy ideálním nástrojem pro získání nových klientů, a proto by je měla každá finanční instituce efektivně využívat.



Obrázek 12 - příklad placené reklamy ve vyhledávání (Google.cz, 2020)

### 7.1 Definice cílů

Po konzultaci s marketingovým oddělením vybrané banky byly zjištěny základní cíle pro marketingové kampaně, které se společnost snaží využívat.

Prvním a aktuálně hlavním cílem je zvyšovat povědomí o značce. Jak již bylo zmíněno společnost na začátku roku 2019 změnila právní formu a také název. Pro tento typ kampaní je vhodné využít reklamy v obsahové síti. Tuto možnost nabízí jak Google Ads, tak i Sklik. Díky obsahové síti se může společnost spojit se zákazníky na správném místě a ve správný čas. Pomocí cílení může tak inzerent relativně snadno oslovit relativní publikum a využít při tom multimediální formáty reklam. Tyto kampaně pomohou společnosti interakci zákazníků s její značkou a dále pomáhají budovat lepší mínění o značce.

Reklamy v obsahové síti také dále mohou pomoci společnosti s oslovením cílového publika, a to především bonitnějších klientů ve věkové kategorii 40-65 let, kterým nabízí konzervativní způsob zhodnocení jejich vkladů.

Dalším důležitým cílem, na které se marketingové oddělení společnosti zaměřuje, je zlepšení výkonnostních kampaní, a to, aby uživatel provedl konverzi. V tomto případě se jedná o založení spořicího účtu, jelikož je to hlavní produkt, který banka nabízí svým klientům.

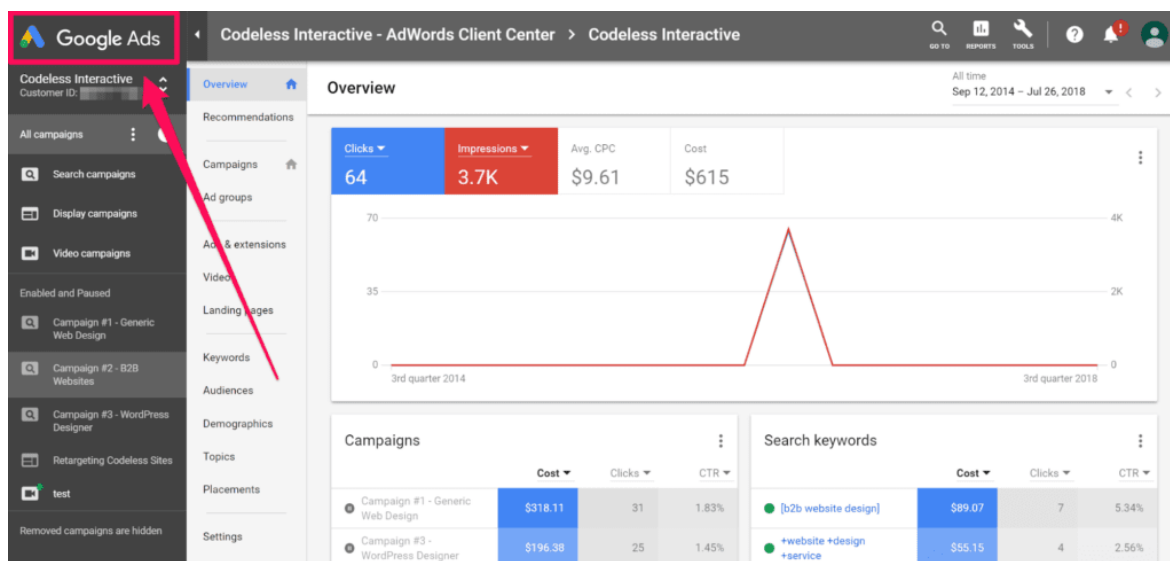
Společnost se také snaží zaujmout a vyzvat k akci své fanoušky na sociálních sítích, tedy hlavně na Facebooku. Pravidelnými příspěvky by ráda společnost docílila vyšším počtem fanoušku, „likes“ a sdílením.

## 8 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ

Praktická část bakalářské práce se bude věnovat analýze a porovnání jednotlivých reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Ad ve vybrané bance. Získané údaje od marketingového oddělení banky budou poté využity k návrhu optimální marketingové strategie a vhodného rozpočtu vybraných PPC kampaní.

### 8.1 Google Ads

Po vytvoření účtu v Google Ads první, co inzerent uvidí je uživatelské prostředí. Jak je vidět na obrázku, Google Ads přináší jednoduché a přehledné prostředí, které navede i méně zkušeného inzerenta k vytvoření první kampaně. Po levé straně má uživatel k dispozici seznam všech vytvořených kampaní. Dále v horní liště je umístění časového období, kde si může inzerent vybrat např. měsíční výsledky jeho kampaní. Ve spodní části jsou umístěny přehledy výkonu vybrané kampaně.



Obrázek 13 – uživatelské rozhraní Google Ads (AdEspresso LLC, © 2020)

Ve vyhledávači od společnosti Google se po zadání klíčového slova „banka“ objeví proklik na webové stránky vybrané společnosti až v polovině druhé strany.

#### 8.1.1 Způsoby placení

U PPC reklam platí inzerent za každé kliknutí na reklamu. V nastavení kampaní si inzerent zvolí nejvyšší maximální cenu za proklik, kterou je ochoten za reklamu zaplatit. Nemůže se tak stát, že by jeden proklik stál více, než bylo nastaveno. Google Ads funguje na principu předplaceného kreditu, který se obvykle dobíjí bankovním převodem. Jelikož Google má sídlo v Irsku, uživatel tedy musí počítat s delší lhůtou připsání peněz. Další možností

financování kampaní jsou tzv. automatické platby. U tohoto způsobu placení má inzerent napojenou platební kartu přímo na účet a nemusí se starat o výši kreditu, jako v prvním případě. Poslední možností úhrady reklamy je platba pomocí měsíční fakturace. Google poskytne kreditní limit na reklamní náklady, a poté každý měsíc vystaví inzerentovi fakturu. Tento způsob platby umožněn pouze větším inzerentům, jako např. reklamním agenturám.

### 8.1.2 Analýza vybraných kampaní

Vybraná společnost financuje kampaně metodou „dobíjením kreditu“. V této kapitole budou uváděny rozpočty a výsledky pro vybraných kampaní v obsahové síti, které měla společnost puštěné v první polovině roku 2020.

*Tabulka 2 - analýza brandové kampaně (vlastní zpracování)*

<b>Brand</b>	
<b>Denní rozpočet</b>	5 125 Kč
<b>Počet prokliků</b>	8 851
<b>Počet zobrazení</b>	34 789
<b>Prům. CPC</b>	16,63 Kč
<b>Cena/konverze</b>	387 Kč
<b>Počet konverzí</b>	371
<b>Celková cena</b>	143 518 Kč

Kampaň, zvaná Brand, trvala 28 dní. Pro tuto kampaň, která měla budovat povědomí o značce banka nastavila denní rozpočet 5 125 Kč, získala tedy necelých 9 tis. prokliků a téměř 35 tis. zobrazení. Celkově bylo tedy do kampaně investováno 143,5 tis. Kč a přinesla společnosti 371 konverzí. Cílem konverze bylo, aby návštěvník vyplnil kontaktní formulář.

*Tabulka 3 - analýza kampaně zvané Spoření (vlastní zpracování)*

<b>Spoření</b>	
<b>Denní rozpočet</b>	2 363 Kč
<b>Počet prokliků</b>	10 975
<b>Počet zobrazení</b>	259 719
<b>Prům. CPC</b>	33,56 Kč
<b>Cena/konverze</b>	3 666 Kč
<b>Počet konverzí</b>	98
<b>Celková cena</b>	359 323 Kč

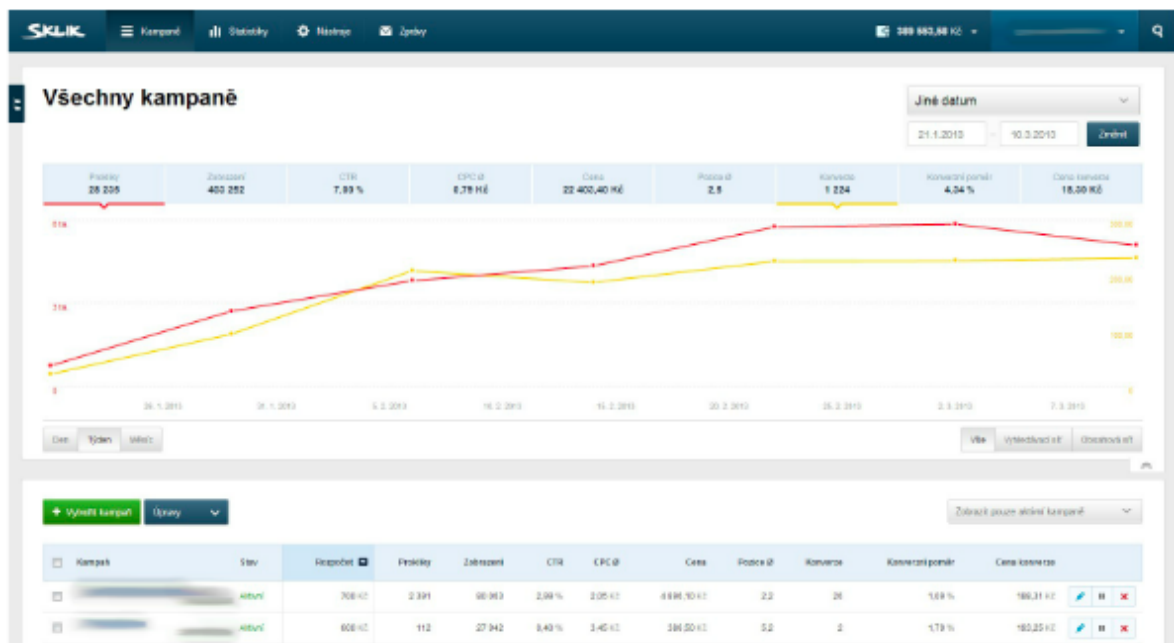
U druhé kampaně zvané Spoření bylo cílem, aby si návštěvník sjednal online spoření. Tato kampaň trvala 152 dní a společnost získala téměř 11 tis. prokliků a 98 konverzí. Denní rozpočet byl o více jak polovinu nižší než brandová kampaň z důvodu jejího delšího trvání,



a to o zhruba 4 měsíce déle. Z tabulky můžeme vidět, že tato kampaň přivedla vybrané bance téměř sto nových klientů, kteří si online spoření sjednali.

## 8.2 SKLIK

Uživatelské prostředí u reklamního systému Sklik je dost podobné, jako u Google Ads. Většinu plochy zabírá graf, který porovnává hodnoty jednotlivých kampaní zobrazené níže. V záhlaví nalezneme inzerent pokročilejší funkce, jako např. export dat nebo nastavení retargetingu.



Obrázek 14 - uživatelské prostředí Sklik (Seznam.cz, a.s., 1996)

V PPC systému Sklik, který má na starost externí marketingová agentura, jsou veškeré kampaně směřovány na vyhledávací síť, tzn. zobrazí si uživatelé při vložení klíčových slov do vyhledávání. Dle dostupných dat budou analyzovány dvě hlavní kampaně v první polovině roku 2020, a to brandová kampaň a kampaň zvaná Spoření.

Stejně jako u Google Ads společnost využívá financování v podobě dobíjení kreditu. Rozpočet pro obě kampaně byl zde o něco nižší, nejspíše z důvodu finančního ohodnocení externí marketingové agentury.

Tabulka 4- analýza brandové kampaně v Sklik (vlastní zpracování)

Brand	
<b>Denní rozpočet</b>	3 075 Kč
<b>Počet prokliků</b>	10 889
<b>Počet zobrazení</b>	23 672
<b>Prům. CPC</b>	0,43 Kč
<b>Cena/konverze</b>	10,35 Kč
<b>Počet konverzí</b>	8 319
<b>Celková cena</b>	86 100 Kč

Brandová kampaň v Sklik byla spuštěná ve stejném období jako v Ads, a to 28 dní. Podle uvedené tabulky byl denní rozpočet stanoven na 3 075 Kč, tedy celkově za 86 tis. Kč. Za toto období získala společnost téměř 11 tis. zobrazení a 462 konverzí, i zde bylo cílem vyplnění krátkého kontaktního formuláře.

Tabulka 5 - analýza kampaně zvané Spoření v Sklik (vlastní zpracování)

Spoření	
<b>Denní rozpočet</b>	513 Kč
<b>Počet prokliků</b>	1 578
<b>Počet zobrazení</b>	80 790
<b>Prům. CPC</b>	50,68 Kč
<b>Cena/konverze</b>	6 498 Kč
<b>Počet konverzí</b>	12
<b>Celková cena</b>	77 976 Kč

Kampaň na produkt banky zvaná Spoření byla aktivní v období od ledna do května roku 2020. Zde byl využit výrazně nižší rozpočet, tedy „pouhých“ 513 Kč v porovnání s ostatními kampaněmi. Celková cena pro danou kampaň byla 78 tis. Kč a přinesla společnosti 12 klientů, kteří si založili spořicí účet online.

### 8.2.1 Způsoby placení

Kampaně ve Sklik se financují pomocí služby Seznam Peněženka, kterou inzerent nalezne v Klientské zóně. Peníze lze převést bankovním převodem, nebo online přímo z účtu klienta. Maximální výše kreditu je 10 tis. Kč. Po připsání kreditu je k dispozici inzerentovi faktura, kterou může např. zahrnout do firemních nákladů.

### 8.2.2 Klíčová slova

V následující tabulce jsem vybrala nejpoužívanější klíčová slova, do kterých společnost investuje ve vyhledávací síti.

Tabulka 6 - vybraná klíčová slova v Sklik (vlastní zpracování)

Klíčová slova	Průměrná pozice	Průměr CPC
Nejlepší spoření	1,9	45,18 Kč
Výhodné spoření	1,8	47,77 Kč
Spoření	2,6	57,30 Kč
Kam uloži peníze	3,1	50,33 Kč

Obecně patří klíčová slova ve vyhledávání v odvětví bankovníctví mezi jedny z nejdražších na trhu, jelikož je zde konkurence opravdu velká, což dokazuje i uvedená tabulka. Průměrná pozice slouží inzerentovi ke kontrole toho, kde se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje jeho reklama. V případě vyhledávání podle slova „spoření“ se reklama vybrané banky zobrazí až ke konci druhé strany v za průměrnou cenu za jeden proklik 57,30 Kč.

### 8.3 Facebook Ad

Facebook stránka vznikla relativně nedávno, a to 2. 3. 2019, jelikož se společnost transformovala ze spořitelního družstva na banku a změnila název. Úvodní stránka se skládá z profilového obrázku a úvodní fotografie, dále zde stránka nabízí možnost kontaktovat společnost pomocí zprávy, rozkliknout podrobnější informace o společnosti, nebo zobrazit sdílené fotografie.



Obrázek 15 Facebook stránka vybrané banky (Facebook.com, 2020)

Název stránky zvolila stejný jako název své společnosti. Stránku lze jednoduše nalézt po vyplnění vyhledávacího pole na Facebooku nebo po rozkliknutí ikony Facebooku uvedeném na webových stránkách.

V části „informace“ je vyobrazená mapa se zaznačeným sídlem společnosti, kdy si může uživatel přímo rozkliknout mapu a naplánovat trasu. Dále se zde nachází počet fanoušků, odkaz na webové stránky, telefonní kontakt, e-mail a otevírací doba. Při načtení Facebook

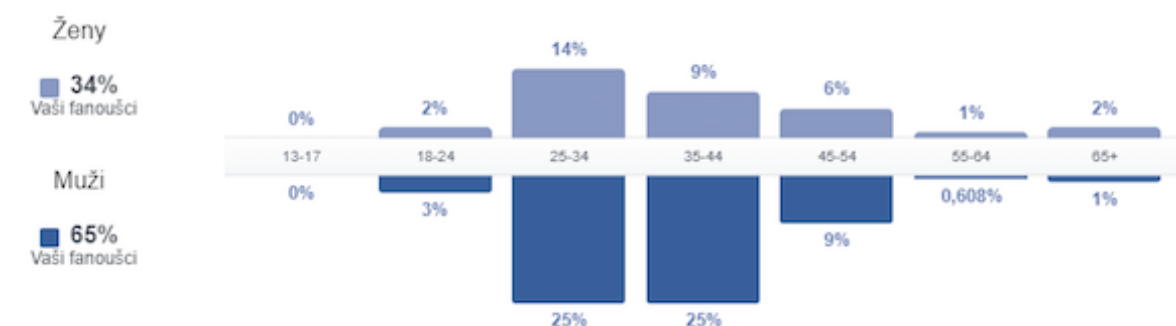
stránky se hned uživateli zobrazí okno chatu, takže je možné společnost ihned kontaktovat s případnými dotazy.

V další části jsou zobrazeny sdílené fotografie, uživatel si tedy může prohlédnout např. prostřední společnosti a fotky z různých událostí. Každé zobrazené fotografii lze dát „to se mi líbí“ anebo daný příspěvek okomentovat.

Hlavní část stránky tvoří profilová zeď, kam společnost přidává různé příspěvky, jako např. novinky ve společnosti, články týkající se aktuální situace na trhu, úspěchy firmy apod.

### 8.3.1 Fanoušci Facebook stránky

Začátkem měsíce června má stránka uvedené společnosti 330 fanoušků a 380 sledujících. Pokud si uživatel zvolí možnost pouze stránku „sledovat“ znamená to, že se neobjeví v seznamu fanoušků, ale budou se mu pouze zobrazovat aktuální příspěvky na jeho zdi.



Obrázek 16 - rozdělení fanoušků podle pohlaví (Facebook účet vybrané banky)

Uvedený obrázek rozdělující fanoušky podle pohlaví ukazuje, že z větší části převládají muži, a to o 31 %. Tedy o skoro polovinu se o danou společnost zajímají více muži než ženy. Věkový poměr u žen a mužů je zhruba stejný. Na obrázku můžeme vidět, že ve většině případech jsou fanoušky lidé ve věku 35-44 let.

Město	Vaši fanoušci
Praha	120
Zlín, Zlínský kraj	30
Brno, Jihomoravský kraj	23
Ostrava, Moravskoslez...	11
Plzeň, Plzeňský kraj	8
Olomouc, Olomoucký k...	6
Kladno, Středočeský kraj	6
Blansko, South Moravi...	4
Hradec Králové, Králov...	4
České Budějovice, Jiho...	3

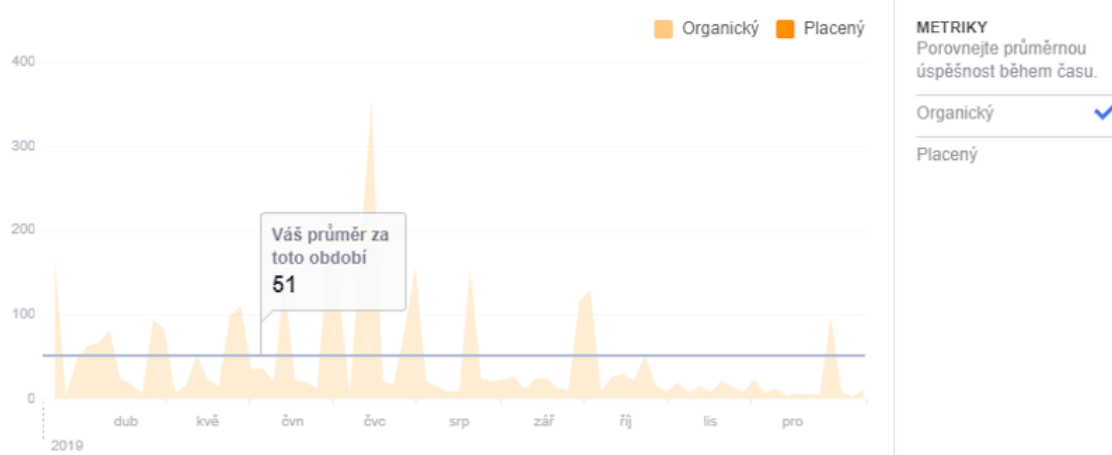
*Obrázek 17 - rozdělení fanoušků podle měst v ČR (Facebook účet vybrané banky)*

Dalším zajímavým rozdělením fanoušků je podle měst v ČR. Z grafu vyplývá, že nejvíce fanoušků se vyskytuje v Praze, jelikož zde má uvedená společnost sídlo a pobočku přímo v centru města. Po Praze má společnost na Facebooku nejvíce fanoušků ve Zlíně a v Brně. Ve Zlíně je uvedená banka spíše známá pod starým názvem, protože odtud pochází jak sama společnost, tak i zakladatel.

### 8.3.2 Příspěvky

Nejnovější příspěvek společnost zveřejnila 2. 6. 2020 týkající se představení nové vylepšené verze internetového bankovníctví. Společnost zveřejňuje zhruba čtyři až pět příspěvků měsíčně. Za poslední měsíc sdílela příspěvky spíše týkající se aktuální situace spojené s celosvětově rozšířením onemocněním Covid 19.

Společnost využívá spíše organický dosah příspěvků než placený. Z uvedeného grafu je vidět, že průměrný dosah publikovaných příspěvků se v roce 2019 pohyboval kolem 50 uživatelů.



Obrázek 18 - dosah sdílených příspěvků (Facebook účet vybrané banky)

Největší dosah měla společnost v červenci, kdy její příspěvky oslovily více než 300 uživatelů z důvodu publikování většího množství článků a využití placené propagace.

### 8.3.3 Způsoby zobrazení reklam

Facebook Ad nabízí spoustu možností zobrazení reklamy, které neustále vyvíjí a vylepšuje. Mezi nejoblíbenější zobrazení reklamy patří reklama ve vybraných příspěvcích na počítačových a mobilních zařízeních. Tyto příspěvky se uživateli zobrazí na jeho zdi mezi ostatními příspěvky přátel či stránkami, které sleduje. Další možností, jak zobrazit inzerentovu reklamu, je na pravé straně počítače. Facebook také umožňuje reklamu v tzv. audience network, což znamená zobrazení reklamy mimo samotnou sociální síť, nejčastěji v mobilních aplikacích. Díky Facebooku se také může zobrazovat reklama na druhé nejpopulárnější sociální síti, a to na Instagramu.

### 8.3.4 Způsoby placení

Při inzerování pomocí sociálně Facebook si před každou spuštěnou reklamou inzerent nastaví rozpočet, se kterým se poté Facebook snaží rovnoměrně vynakládat po celou dobu běhu reklam. Konečná částka k úhradě nikdy nepřesáhne stanovený rozpočet. Pokud má inzerent spuštěných více kampaní, je možné si vybrat ze dvou druhů rozpočtů, a to denní a dlouhodobý. Denní rozpočet je průměrná částka, kterou je inzerent ochoten na sadu reklam vynaložit každý den a dlouhodobý rozpočet je částka vynaložená za stanovenou dobu zobrazení sady kampaní. Stejně jako u Ads a Sklik cena reklam vychází z aukčního systému, ve kterém reklamy soupeří o zobrazení. Placení probíhá na základě měsíčního vyúčtování nebo ručním zadáním platby.

## 8.4 Analýza webu pomocí nástroje Google Analytics

Tato kapitola se věnuje analýze návštěvníků webu vybrané společnosti ze statistik Google Analytics za rok 2019.

*Tabulka 7 - přehled údajů o webu (vlastní zpracování)*

Sledované hodnoty	Počet
<b>Uživatelé</b>	448 669
<b>Noví uživatelé</b>	444 798
<b>Návštěvy</b>	889 318
<b>Zobrazení stránek</b>	1 429 371
<b>Míra okamžitého opuštění</b>	76,01%

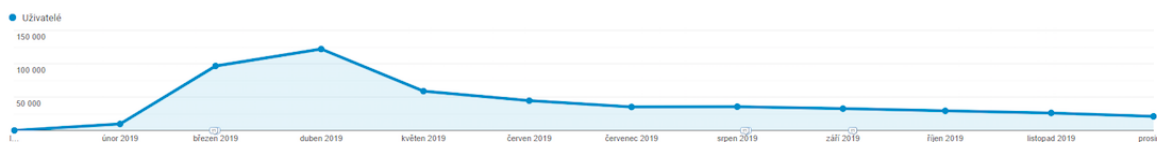
Celkově za rok 2019 získala banka zhruba 450 tis. návštěvníků, kteří si přes zobrazenou reklamu zobrazili webové stránky. Míra opuštění webu neboli bounce rate je velmi vysoká, ale to díky tomu, že cílem většiny kampaní bylo šířit povědomí o značce mezi cílenými uživateli.

*Tabulka 8 - zdroje návštěvnosti (vlastní zpracování)*

Zdroj	Počet uživatelů	Bounce rate	Konverze
<b>Display</b>	291924,1	84,93%	0,01%
<b>Paid Search</b>	73078,4	58,89%	0,28%
<b>Organic Search</b>	29130,5	51,40%	0,38%
<b>Social</b>	3550,6	74,44%	0,10%

Tabulka ukazuje přehled, z jakých zdrojů se jednotliví uživatelé dostali na webové stránky společnosti. Podle uvedených hodnot je vidět, že nejvíce uživatelů navštívilo stránky přes display reklamu, tedy reklamu, která se zobrazuje v pozadí nebo v bannerech na jiných webových stránkách. Placená reklama ve vyhledávači Google v roce 2019 přinesla společnosti zhruba 70 tis. návštěvníků a téměř 30 tis. uživatelů navštívilo webové stránky pomocí přímého vyhledání, tzn. sami si zadali klíčová slova, podle kterých cílený web našli. Přes sociální sítě se na stránku dostalo pouze 3,5 tis. uživatelů.

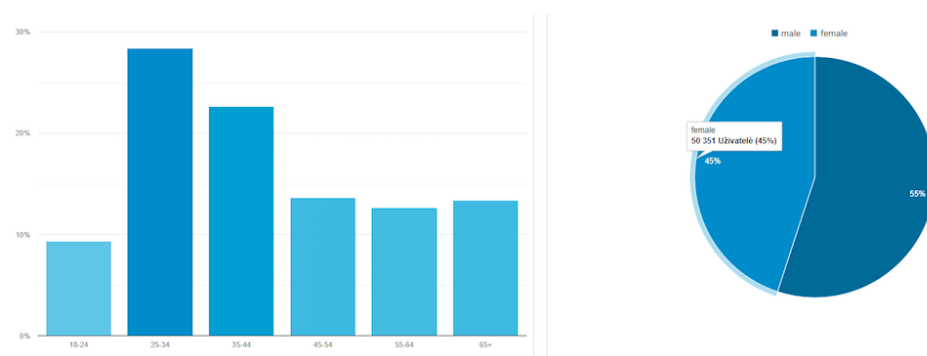
Dále v tabulce vidíme míru konverze a bounce rate. Z uvedených zdrojů největší úspěch měla návštěvnost z organického vyhledávání, kdy si uživatel sám vyhledal dané stránky, ať už podle názvu, nebo zadání jiných klíčových slov. Vidíme, že tento uvedený zdroj má nejmenší míru bounce rate a zároveň nejvyšší míru konverze, což znamená, že uživatelé, kteří si aktivně vyhledali stránky strávili na webu nejvíce času a provedli konverzi, např. si založili online účet nebo vyplnili formulář.



Obrázek 19 - počet uživatelů v jednotlivých měsících (účet GA vybrané banky)

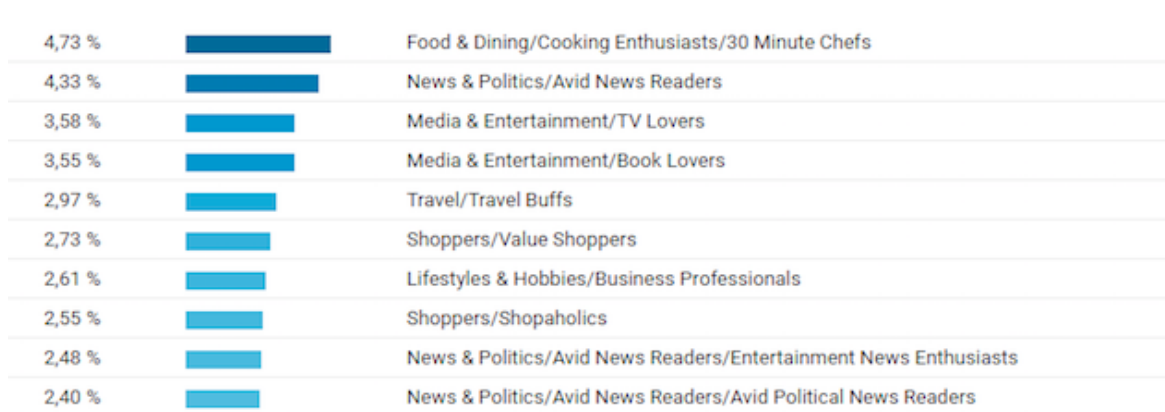
V grafu je vidět přehled počtu uživatelů v jednotlivých měsících roku 2019. Nejvyšší počet uživatelů společnost dosáhla v měsících březen a duben, kdy společnost nejvíce propagovala kampaně podporující novou značku na trhu. Od června počet uživatelů stagnoval na počtu zhruba 40 tis. měsíčně.

Webové stránky společnosti navštěvují téměř z 30 % uživatelé ve věkové kategorii 25-34, a to převážně muži, ovšem vybraná banka se snaží cílit spíše na podnikatele vyššího věku, kteří by chtěli konzervativně zhodnotit své vklady. Může to být způsobeno tím, že starší uživatelé dávají přednost osobnímu kontaktu, než aby si účet sjednali online.



Obrázek 20 - rozdělení uživatelů podle věku a pohlaví (účet GA vybrané banky)

Dalším zajímavým rozdělením uživatelů, které GA poskytuje je podle jejich zájmů, tedy podle toho, co nejčastěji na internetu navštěvují. Z obrázku vyplývá, že největší procento uživatelů se zajímá o přípravu jídel, návštěvu restaurací, politiku a zpravodajství.



Obrázek 21 - rozdělení uživatelů podle zájmů (účet GA vybrané banky)



## 9 SHRNUÍ ANALÝZ A SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ

Podle předchozích analýz a srovnání výsledků jednotlivých kampaní lze vyhodnotit, že marketingové oddělení vybrané banky se v roce 2020 samostatně více specializuje na nastavení kampaní v obsahové síti v Google Ads. Nastavení reklam ve vyhledávací síti raději přenechává specialistům z externí agentury, která má na starosti jejich účet ve Sklik. Dle uvedených rozpočtů lze také vyvodit, že společnost raději investuje do vlastně nastavených kampaní, což také v důsledku přináší mnohem lepší výsledky.

Co se týče využívání placené reklamy na Facebooku, společnost se raději věnuje pravidelnému zveřejňování příspěvků, které ne vždy propaguje pomocí placené reklamy. Od března 2019, kdy byla založena stránka, banka získala 330 fanoušků a téměř 400 sledujících.

Obecně lze říci, že PPC systém od společnosti Google je jedničkou na trhu, a také udává na trhu trendy v oblasti PPC kampaní. Výhodami tohoto systému jsou časté inovace, využitím větším počtem uživatelů a možnost inzerce ve v mnoha zemích světa. Na rozdíl od PPC systému Sklik jsou kampaně v Ads technicky náročnější a také je zde vyšší průměrná cena za proklik.

V porovnání PPC reklam od společností Google a Facebook má reklama na FB velkou výhodu, a to hlavně v cílení. Nelze se sice zaměřit na jednotlivá klíčová slova, ale na jednotlivé typy uživatelů, jako např. na potenciální klienty vyšší věkové kategorie, a to díky sběru obrovského množství informací o uživateli.

## 10 ALOKACE NÁKLADOVÉHO ROZPOČTU A NÁVRH VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH REKLAMNÍCH SYSTÉMŮ

Tato kapitola se věnuje návrhu využití jednotlivých reklamních systémů a alokaci nákladového rozpočtu na kampaň a jeho dopadu ve druhé polovině roku 2020.

### 10.1 Alokace nákladového rozpočtu

Pro rozvržení nákladu byla zvolena reklama v obsahové síti Google Ads, jelikož je ve správě marketingové oddělení společnosti. O účet ve Sklik se vybrané bance stará externí marketingová společnost.

Rozpočet bude navrhován pro brandovou kampaň a pro kampaň nového spořicího účtu Spoření +, který se teprve chystá banka nabízet klientům. Celková částka pro uvedené dvě kampaně je 1300 tis. Kč.

#### 10.1.1 Brandová kampaň

V první polovině roku 2020 přinesla kampaň, která měla za úkol šířit povědomí o značce, zhruba 35 tis. zobrazení a společnost do ní investovala téměř 145 tis. Kč.

*Tabulka 9 – předpokládané výsledky kampaně v 2. pololetí 2020 (vlastní zpracování)*

Brand	1. pololetí	2. pololetí
Délka kampaně	28 dní	90 dní
Rozpočet	145 000 Kč	467 000 Kč
Denní rozpočet	5125	5 188 Kč
Zobrazení	34 789	111 800
Počet prokliků	8 851	28 400
Počet konverzí	371	1 200

Na rozdíl od první poloviny roku 2020, kdy brandová kampaň běžela pouze 28 dní, ve druhé polovině by společnost nechat tuto kampaň běžet o dva měsíce déle. Dle výpočtů by se rozpočet zvýšil o zhruba 450 tis. Kč, zároveň by však při stávajícím nastavení mohl přinést čtyřikrát více konverzí a přes 110 tis. zobrazení.

#### 10.1.2 Kampaň Spoření +

1. 7. 2020 se společnost chystá spustit kampaň na nový produkt, a to na výhodný spořicí účet s názvem Spoření +. Kampaň, která běžela v první polovině roku 2020 na jiný typ spořicího účtu, přinesla vybrané bance téměř sto nových klientů. Do této kampaně společnost

investovala 360 tis. Kč. Nyní by banka chtěla, aby ji kampaň přinesla alespoň dvojnásobek klientů, kteří si založí daný spořicí účet online.

Nový spořicí účet si budou moci založit potenciální klienti pouze přes léto, tzn. od 1. 7. do 1. 8. 2020. Aby společnost získala alespoň dvojnásobek konverzí, navrhuji zvýšení rozpočtu na 800 tis. Kč

*Tabulka 10 – předpokládané výsledky kampaně (vlastní zpracování)*

<b>Spoření +</b>	<b>Předpokládané hodnoty</b>
<b>Délka kampaně</b>	62 dní
<b>Rozpočet</b>	780 000 Kč
<b>Denní rozpočet</b>	12 600 Kč
<b>Zobrazení</b>	563 800
<b>Počet prokliků</b>	23 800
<b>Počet konverzí</b>	210

Na základě výsledků z předchozí kampaně na jiný druh spořicího účtu, jsem vypočítala předpokládané výsledky při rozpočtu 780 tis. Kč tak, aby společnost mohla získat alespoň požadovaný dvojnásobek konverzí. Při zvýšení denního rozpočtu na 12,6 tis. Kč by mohla společnost získat přes 563 tis. zobrazení a téměř 24 tis. prokliků na reklamu. Vybraná banka by tak mohla získat přes 200 klientů, kteří by si založili výhodný spořicí účet Spoření +.

Vybraná banka se snaží cílit na starší a bonitnější klienty, kteří společnosti přinesou vyšší vklady. Pomocí těchto vkladů si může banka přesně plánovat likvidní pozici a může také investovat dané prostředky tak, aby ji přinesly požadovaný výnos, tedy min. 1 300 tis. Kč.

## **10.2 Návrh využití jednotlivých reklamních systémů**

Podle uvedených výsledků společnost využívá více reklam v obsahové síti, tzn. reklamy např. v podobě bannerů, které se zobrazují na partnerských webech. Společnost by měla více využívat reklamy ve vyhledávací síti, jelikož reklamní kampaně tak mohou pokrýt celý trh a budou se vzájemně doplňovat. I když jsou náklady na klíčová slova finančně náročnější, díky velké bankovní konkurenci, je vyšší pravděpodobnost, že danou reklamu uvidí mnohem více uživatelů a zvyšuje se tak i šance na konverzi. V podobě bannerů může také společnost využívat reklamu na Facebooku, který nabízí spoustu možností, jak propagovat svoji značku. Velkou výhodou Facebook reklamy je to, že inzerent si může zvolit propagaci na Instagramu, a to zobrazení buď mezi příspěvky uživatele, nebo mezi tzv. „stories“.

## 11 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Na základě předchozích analýz a srovnání jednotlivých systémů doporučuji více využívat vybrané reklamní systémy.

Výsledky uvedených kampaní v Google Ads vykazují dobré výsledky, a proto by se společnost neměla bát do nich investovat. Doporučila bych společnosti se zabývat reklamou ve vyhledávací síti Google, jelikož aktuálně není vůbec využívána, a naopak ve vyhledávací síti Seznam začít využívat reklamu v obsahové síti. Společnost si tak zajistí více potenciálních klientů.

Společnost by měla dále využívat brandové kampaně, protože se stále není mezi lidmi známá pod novým názvem. Doporučuji více pracovat s informací o ryze české bance, které jsou aktuálně na trhu pouze dvě. Tato skutečnost může v potenciálních klientech vyvolávat větší důvěru, než u jiných bank.

Podle výsledků statistik z Google Analytics vybranou banku na internetu spíše vyhledává publikum mladší věkové kategorie (25-34 let), na které by se měla lépe zaměřit, jelikož dnešní doba nabízí spoustu možností a na trhu se pohybuje spousta úspěšných mladých podnikatelů, kteří mohou dávat přednost komunikaci prostřednictvím internetu. Pokud by se společnost rozhodla zvýšit cílení na mladší publikum, doporučovala bych k využití PPC systém Facebook Ad, který má velkou výhodu v množství nasbíraných dat o uživatelích, na rozdíl od Google Ads a Sklik, a také umožňuje zobrazení reklam na Instagramu, a to buď mezi příspěvky nebo příběhy sledovaných uživatelů

Společnost nevyužívá k vyhodnocení kampaní dva základní ukazatele, a to ROI a PNO. Tyto ukazatele jsou velmi důležité pro vyhodnocení nákladového zatížení a výnosnosti jednotlivých kampaní. Proto doporučuji společnosti tyto dva ukazatele zakomponovat mezi ostatní metriky vyhodnocení.

Na závěr bych uvedla, že praktická část je postavena na přepočítaných hodnotách, jelikož společnost tyto data považuje za velmi citlivá a nepřála si zveřejnění konkrétních skutečností.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracovat teoretické poznatky o online marketingu a jeho jednotlivých částech. Na základě těchto poznatků byla vypracována praktická část bakalářské práce, u které bylo cílem vyhodnotit stávající dosah kampaní a navrhnout optimální využití jednotlivých reklamních systémů.

Teoretická část se věnovala problematice online marketingu, sociálních sítí, internetových vyhledávačů a PPC systémů. Dále byla charakterizována struktura a typy PPC kampaní a následně jejich vyhodnocení. Jednotlivé kapitoly teoretické části tak tvoří ucelenou rešerši, která slouží jako podklad pro zpracování praktické části práce.

V úvodu praktické části byla představena vybraná banka a její hlavní cíle v online marketingu. Dále byla provedena analýza jednotlivých PPC systémů, a to Google Ads, Sklik a Facebook Ad a následně zhodnocení webových stránek pomocí nástroje Google Analytics. Bylo zjištěno, že vybraná banka sice využívá jednotlivé reklamní systémy, ale je zde velký potenciál pro jejich zefektivnění, zejména v systému Google Ads, kde se o jednotlivé kampaně stará marketingové oddělení banky a jeho větší využití by mohlo rozšířit povědomí o značce nebo zajistit nárůst potenciální klientely.

Na základě zhodnocení aktuálního rozpočtu a dosahu kampaní v Google Ads byl v další části stanoven optimální rozpočet pro vybrané kampaně tak, aby byly efektivnější a přinesly požadované výsledky. Po konzultaci s pracovníkem marketingového oddělení se tak jedná o částku, kterou je společnost ochotna investovat do rozšíření vybraných kampaní.

Vypracované návrhy v praktické části mohou být vybrané bance nápomocné právě pro rozšíření povědomí o nové značce a pro získání nových klientů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

DORČÁK, Peter. *EMarketing - Ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2019, 395 s. ISBN 978-1-5264-2666-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

GOLDEN, Matt. *Social Media Marketing: Unlock the Secrets of YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. USA: Independently published, 2019, 220 s. ISBN 978-17-956-8349-4.

WILLIAMS, John. *Social media : marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016, 118 s. ISBN 978-15-304-2976-9.

MACARTHY, Andrew. *500 social media marketing tips : essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, 228 s. ISBN 978-19-838-0591-2.

**Internetové zdroje:**

Affiliate program Heureka.cz. *Heurekashopping.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-obchodni-partnery/affiliate-program>

Analýza návštěvnosti. *SEOPRAKTICKY.CZ* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/analyza-navstevnosti/>

AirBank. *Google* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=banka>

BUDIŠ, Miroslav. Zbožové srovnávače po lopatě a netechnicky. *EVisions.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2016-03-04-zbozove-srovnavace-po-lopate-a-netechnicky/>

CO JE TO INSTAGRAM. *Topranker.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z : <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-instagram/>

Co je to remarketing. *Marketingppc.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z : <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

Co je to bounce rate – míra okamžitého opuštění. *Marketingppc.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z : <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-bounce-rate/>

Co je konverzní poměr. *Mioweb.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z : <https://www.mioweb.cz/slovníček/konverzni-pomer/>

Co je to Chytrá kampaň v Nákupch. *MarketingPPC s.r.o.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z : <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-chytra-kampan-v-nakupch/>

Co je to PNO. *MarketingPPC s.r.o.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z : <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-pno/>

Co jsou to Google Nákupy. *MarketingPPC s.r.o.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z : <https://www.marketingppc.cz/ppc/google-ads/co-jsou-to-google-nakupy/>

DOČEKAL, Daniel. Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006. *Lupa.cz* [online]. © 1998 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z : <https://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>

Firemní profily na Instagramu: jak je získat, výhody, nevýhody a promování v aplikaci. *Sunitka.cz* [online]. ©2018 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z : <https://www.sunitka.cz/c/946-firemni-profilu-na-instagramu-jak-je-ziskat-vyhody-nevyhody-a-promovani-v-aplikaci.html>

Facebook. Logo Facebook. *Google* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z : <https://www.google.com/search?q=logo+facebook>

Graf je tu! Sklik v novém kabátu!, 2013. *Seznam.cz, a.s.* [online]. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z : <https://blog.seznam.cz/2013/06/graf-je-tu-sklik-v-novem-kabatu/>

Google AdWords seriál: 7 tipů, jak psát reklamní text. *Webnode.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z : <https://www.webnode.cz/blog/2013/06/google-adwords-serial-7-tipu-jak-psat-reklamni-text/>

Google Nákupy. *Shoptet s.r.o.* [online]. ©2008 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z : <https://podpora.shoptet.cz/hc/cs/articles/360003140992-Google-N%C3%A1kupy>

HÁJKOVÁ, Leona. LINKEDIN: CO TO JE A PROČ HO MÍT? *Hyphen s.r.o.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z : <https://www.casakpauza.cz/how2/linkedin-co-to-je-a-proc-ho-mit/>

HOCHMAN, Jiří. 6 věcí, které musíte vědět o PPC reklamě. *BlueGhost* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z : <https://www.blueghost.cz/clanek/ppc-zakladni-pojmy/>

HUSŮ, Veronika. Twitter otevřel "zlatý marketingový důl": Zpřístupní všem celou historii. *Economia, a.s.* [online]. © 1999 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-63154420-twitter-otevrel-zlaty-marketingovy-dul-zpristupni-vsem-celou-historii>

HVIZDAL, Filip. Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *MarketingPPC s.r.o.* ©2020 [online]. [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>

HVIZDAL, Filip. Google Analytics - základní a pokročilá nastavení. *MarketingPPC s.r.o.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-zakladni-a-pokrocila-nastaveni/>

HVIZDAL, Filip. Jak nastavit Google Ads obsahovou síť. *MarketingPPC s.r.o.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-ads-obsahovou-sit/>

Instagram. Logo Instagram. *Google* [online]. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+instagram>

Jak na Facebook Business Manager?. *ANT studio s.r.o* [online]. ©2006 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/poradna/jak-na-facebook-business-manager.htm>

Jak vložit na web Google Analytics kód. *SmartSelling a.s.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://napoveda.mioweb.cz/article/849-jak-vlozit-na-web-google-analytics-kod>

JELÍNEK, Roman. Co je to dynamický remarketing? *VISIBILITY DIGITAL s.r.o.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/co-to-je-dynamicky-remarketing/>

KOBZOVÁ, Hana. PPC reklama pro nezasvěcené: Obsahová síť. *Jiří Rostecký* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/ppc-reklama-pro-nezasvecene-obsahova-sit-t34044>

KOBZOVÁ, Hana. Co je míra prokliku (CTR). *Hana Kobzová - Online marketérka specializující se na PPC reklamu* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-mira-prokliku-ctr/>

Kontakty na Zboží.cz. *Seznam.cz* [online]. ©1996 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/kontaktni-formular-zbozi/>

LinkedIn v roce 2019 nadále poroste a vyžaduje vaši aktivitu, 2011. *Internet Info, s.r.o.* [online]. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.tuesday.cz/clanky/linkedin-v-roce-2019-nadale-poroste-a-vyzaduje-vasi-aktivitu/>

LinkedIn. Logo LinkedIn. *Google* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+linkedin>



Naše hodnoty. *Trinitybank.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.trinitybank.cz>

Návrh struktury PPC kampaní. *Grow-marketing.cz* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/navrh-struktury-ppc-kampani/>  
NEJZNÁMĚJŠÍ ZAHRANIČNÍ VYHLEDÁVAČE. *Zahranicniseo.cz* [online]. ©2014 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://zahranicniseo.cz/zahranicni-vyhledavace/>

Obsahová síť. *Sklik.cz* [online]. ©1996 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>

O čem je Heureka Košík. *Heurekashopping.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-obchodni-partnery/heureka-kosik>

PETRTYL, Jan. Konverzní poměr (míra konverze). *Marketingminer.com* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/konverzni-pomer-mira-konverze/>

PODSTAVEC, Filip. Analýza klíčových slov krok za krokem. *Marketingminer.com* [online]. ©2019 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>

ROI. *Adaptic, s. r. o. – tvorba webu, webdesign* [online]. ©2005 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>

SEO průvodce pro začátečníky. *ContentKing* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.contentking.cz/akademie/seo-pruvodce/#Co-je-to-SEO>

SOCIÁLNÍ SÍŤE. *INTERNETEM BEZPEČNĚ*. [online]. ©2018 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

ŠETEK, David. Průměrný čas na stránkách. *WEBAREAL.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://helpdesk.webareal.cz/article-base/7-statistiky-navstevnost-prumerny-cas-na-strankach/>

Tajemství výkonu zbožáků. *GALANDR COMMUNICATION s.r.o.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.galandr.com/sluzby-zlin/e%20shop-konzultant-zlin/zbozove-srovnavece/>

THE HISTORY OF LINKEDIN. *The Linked In Man* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://thelinkedinman.com/history-linkedin/>

Trinity bank. *Trinitybank.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trinitybankcz>

TVRDÁ, Zuzana, 2020. Instagram – Co to je a proč na něm být? *Zuzana Tvrda* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

Twitter. Logo Twitter. *Google* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+twitter>

Unikátní návštěvník. *Itbiz.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/slovník/marketing/unikatni-navstevnik>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Dycky Most, dycky Kája... Google prozradil, co lidé nejvíce hledali. *Mladá fronta a. s.* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/google-nejvice-vyhledavane-dotazy-2019>

Vyhodnocení PPC kampaní. *Primakurzy.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/vyhodnoceni-ppc-kampani>

Vyhodnocujte data z Google Analytics správně! *Increative.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.increative.cz/blog/vyhodnocujte-data-z-google-analytics-spravne/>

YouTube. *Economia, a.s.* [online]. © 1999 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

YouTube. Logo YouTube. *Google* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=logo+youtube>

Zdroj/médium. *Google* [online]. ©2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6099206?hl=cs>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay Per Click

CTR Click Through Rate

CPC Cost Per Click

CPM Cost Per Mile

PNO podíl nákladu na obratu

ROI Return On Investments

GA Google Analytics

ČNB Česká národní banka

ČR Česká republika

tzv. takzvaně

tzn. to znamená

s.r.o. společnost s ručením omezeným

a.s. akciová společnost

apod. a podobně

zejm. zejména

atp. a tak podobně

např. na příklad

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 - logo společnosti Instagram (Google.cz, 2020)</i> .....	15
<i>Obrázek 2 - logo společnosti Facebook (Google.cz, 2020)</i> .....	15
<i>Obrázek 3 - logo společnosti YouTube (Google.cz, 2020)</i> .....	16
<i>Obrázek 4 - logo společnosti Twitter (Google.cz, 2020)</i> .....	17
<i>Obrázek 5 - logo společnosti LinkedIn (Google.cz, 2020)</i> .....	17
<i>Obrázek 6 - příklad zobrazení reklamy v obsahové síti (Marketingppc s.r.o., © 2020)</i> .....	26
<i>Obrázek 7 - ukázka měřicího kódu od GA (SmartSelling a.s., © 2020)</i> .....	30
<i>Obrázek 8 - příklad zobrazení výsledků statistik GA (MarketingPPC s.r.o., © 2020)</i> .....	31
<i>Obrázek 9 - ukázka zobrazení návštěv v GA (Google.cz, 2020)</i> .....	31
<i>Obrázek 10 - přehled návštěvnosti podle typu zařízení v GA (ANT studio s.r.o., © 2020)</i> .	32
<i>Obrázek 11 - hodnoty vybrané společnosti (webové stránky banky, © 2020)</i> .....	35
<i>Obrázek 12 - příklad placené reklamy ve vyhledávání (Google.cz, 2020)</i> .....	37
<i>Obrázek 13 – uživatelské rozhraní Google Ads (AdEspresso LLC, © 2020)</i> .....	39
<i>Obrázek 14 - uživatelské prostředí Sklik (Seznam.cz, a.s., 1996)</i> .....	41
<i>Obrázek 15 Facebook stránka vybrané banky (Facebook.com, 2020)</i> .....	43
<i>Obrázek 16 - rozdělení fanoušků podle pohlaví (Facebook účet vybrané banky)</i> .....	44
<i>Obrázek 17 - rozdělení fanoušků podle měst v ČR (Facebook účet vybrané banky)</i> .....	45
<i>Obrázek 18 - dosah sdílených příspěvků (Facebook účet vybrané banky)</i> .....	46
<i>Obrázek 19 - počet uživatelů v jednotlivých měsících (účet GA vybrané banky)</i> .....	48
<i>Obrázek 20 - rozdělení uživatelů podle věku a pohlaví (účet GA vybrané banky)</i> .....	48
<i>Obrázek 21 - rozdělení uživatelů podle zájmů (účet GA vybrané banky)</i> .....	48

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 - nejvyhledávanější výrazy roku 2019 (Mladá fronta a.s., © 2020) .....</i>	<i>14</i>
<i>Tabulka 2 - analýza brandové kampaně (vlastní zpracování) .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 3 - analýza kampaně zvané Spoření (vlastní zpracování) .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 4- analýza brandové kampaně v Sklik (vlastní zpracování) .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 5 - analýza kampaně zvané Spoření v Sklik (vlastní zpracování) .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 6 - vybraná klíčová slova v Sklik (vlastní zpracování) .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 7 - přehled údajů o webu (vlastní zpracování) .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 8 - zdroje návštěvnosti (vlastní zpracování) .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 9 – předpokládané výsledky kampaně v 2. pololetí 2020 (vlastní zpracování) ....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 10 – předpokládané výsledky kampaně (vlastní zpracování) .....</i>	<i>51</i>

