

Analýza reklamních systémů Google Ads a Sklik

Eliška Sedláčková

Bakalářská práce

2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Sedláčková**
Osobní číslo: **M19750**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza reklamních systémů Google Ads a Sklik**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši na téma digitálního marketingu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu reklamních systémů Google Ads a Sklik.
- Navrhňte využití reklamních systémů Google Ads a Sklik u vybraného klienta.
- Návrhy podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

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 978-80-2513-757-4.
DOMES, Sklik: *jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-2513-760-4.
CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 3rd edition. New York, NY: Routledge, 2018, 326 s. ISBN 978-1-3151-7573-7.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Lejsal**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

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 vyrovnaní 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

Tato bakalářská práce se zabývá využitím reklamních systému Google Ads a Sklik u vybraného klienta. Teoretická část obecně popisuje digitální marketing, sociální sítě, jednotlivé nejpoužívanější reklamní systémy, marketingový mix a reklamní kampaně. Praktická část se zaměřuje na analýzu konkrétního podniku a jeho produktů, vytvoření a nastavení účtů a kampaní, jejich následné zhodnocení a zlepšení. V poslední fázi jsou návrhy podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: digitální marketing, Google Ads, Sklik, sociální sítě, reklamní kampaně, reklamní systémy, vytvoření a nastavení účtů, vyhodnocení kampaní, návrhy na zlepšení kampaní

ABSTRACT

This bachelor thesis covers the use of advertising systems Google Ads and Sklik for a particular client. The theoretical part generally describes digital marketing, social networks, most used advertising systems, marketing mix and advertising campaigns. The practical part focuses on analysing a particular company and its products, creating and setting up accounts and campaigns, than their evaluation and suggestions for improvement. At the last stage, the designs are subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: digital marketing, Google Ads, Sklik, social networks, advertising campaigns, advertising systems, creating and setting up accounts, campaign evaluation, suggestions for improvement of campaigns

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu, kterým je pan Ing. Tomáš Lejsal, za jeho ochotu při vedení mé bakalářské práce, pomoc a skvělou komunikaci. Dále také společnosti Fraternity s.r.o. za poskytnutí přístupu k informacím a datům o marketingu firmy 4IQ (klient, o kterém tato práce pojednává) a samozřejmě firmě 4IQ samotné za její souhlas o zveřejnění dat.

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
1.1 WEBOVÉ STRÁNKY.....	14
1.2 SEO.....	14
1.3 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	14
1.4 E-MAIL MARKETING.....	14
1.4.1 Výhody e-mail marketingu.....	15
1.4.2 Ošetření zákonem.....	15
1.5 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE.....	15
1.5.1 Tři hlavní vyhledávače zboží.....	16
1.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	16
1.6.1 YouTube.....	16
1.6.2 Facebook.....	16
1.6.3 Instagram.....	17
1.6.4 LinkedIn.....	17
1.6.5 Pojem PPC reklamy.....	17
1.6.6 Výhody PPC reklamy.....	17
1.6.7 Nevýhody PPC reklamy.....	18
2 MARKETINGOVÝ MIX	19
3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ REKLAMNÍ SYSTÉMY	20
3.1 GOOGLE ADS.....	20
3.2 SKLIK.....	20
3.3 FACEBOOK ADS.....	21
4 DRUHY A STRUKTURA REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ	22
4.1 DRUHY KAMPAŇÍ.....	22
4.1.1 Vyhledávací kampaně.....	22
4.1.2 Obsahové kampaně.....	23
4.1.3 Produktové kampaně.....	24
4.1.4 Remarketingové kampaně.....	24
4.2 STRUKTURA.....	25
4.3 VYHLEDÁVACÍ SÍŤ.....	25
4.4 OBSAHOVÁ SÍŤ.....	25
4.4.1 Retargeting.....	25
4.4.2 Dynamický retargeting.....	26
4.5 NÁKUPY.....	26

4.5.1	Google Ads – nákupy	26
4.5.2	Sklik – nákupy	26
4.6	METRIKY VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANÍ	27
4.6.1	Konverze	27
4.6.2	Konverzní míra	27
4.6.3	Míra prokliku	27
4.6.4	Skóre kvality	27
4.6.5	ROI	28
4.6.6	PNO	28
5	MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANÍ	30
5.1	GOOGLE TAG MANAGER	30
5.2	GOOGLE ANALYTICS	30
5.2.1	Návštěvnost	31
5.2.2	Průměrná strávená doba	31
5.2.3	Bounce rate (míra okamžitého opuštění)	32
5.3	SROVNÁNÍ UA A GA4	32
6	COOKIES	33
6.1	CO TO JSOU COOKIES	33
6.2	„SUŠENKOVÝ ZÁKON“	33
7	STDC MARKETING FRAMEWORK	35
8	TOP TRENDY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU V DNEŠNÍ DOBĚ	37
8.1	PERSONALIZACE	37
8.2	UMĚLÁ INTELIGENCE	38
8.3	VIDEO MARKETING	38
8.4	HLASOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ	38
8.5	OBSAHOVÝ MARKETING	38
8.6	MOBILNÍ APLIKACE	38
8.7	ROZŠÍŘENÁ REALITA	39
8.8	VIZUÁLNÍ VYHLEDÁVÁNÍ	39
8.9	INFLUENCER MARKETING	40
9	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
10	PROFIL A PŘEDSTAVENÍ FIRMY	44
10.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ	44
10.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	44
11	ANALÝZA PODNIKU A PRODUKTŮ	46
11.1	SWOT ANALÝZA	46
11.2	BCG MATICE	47

12	MARKETINGOVÝ MIX U KLIENTA	49
12.1	PRODUKT	49
12.2	CENA.....	50
12.3	DISTRIBUCE.....	50
12.4	PROPAGACE.....	50
13	VYTVORENÍ A NASTAVENÍ ÚČTŮ	52
13.1	GOOGLE ANALYTICS	52
13.2	GOOGLE TAG MANAGER.....	53
13.3	GOOGLE ADS.....	54
13.4	SKLIK	56
13.5	GOOGLE MERCHANT	57
13.6	ZBOŽÍ.CZ.....	58
13.7	HEUREKA.CZ	59
13.8	SHOPTET.....	59
14	PŘEDSTAVENÍ KAMPANÍ.....	61
14.1	VYTVORENÍ STRATEGIE.....	61
14.2	CÍLE A MĚŘENÉ ÚDAJE.....	61
14.3	TVORBA A NASTAVENÍ KAMPANÍ.....	62
14.4	TVORBA A NASTAVENÍ REKLAMNÍCH SESTAV	63
14.5	VÝBĚR KLÍČOVÝCH SLOV	64
14.6	TVORBA REKLAM PRO REKLAMNÍ SESTAVY.....	64
15	VYHODNOCENÍ VYTVORENÝCH KAMPANÍ.....	66
15.1	GOOGLE ADS KAMPANĚ	66
15.2	SKLIK KAMPANĚ.....	66
15.3	PLACENÉ SROVNÁVAČE.....	66
15.3.1	Zboží.cz.....	67
15.3.2	Heureka.cz.....	67
15.4	REPORT PRO KLIENTA.....	67
16	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KAMPANÍ	69
16.1	GOOGLE ADS.....	69
16.2	SKLIK	70
16.3	PLACENÉ SROVNÁVAČE.....	70
16.3.1	Zboží.cz.....	70
16.3.2	Heureka.cz.....	71
16.4	OSTATNÍ NÁVRHY	71
17	ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ POMOCÍ ANALÝZ.....	73

17.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	73
17.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	73
17.3	ČASOVÁ ANALÝZA	73
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM TABULEK	85
SEZNAM PŘÍLOH	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

V této práci, jak již název napovídá, se čtenáři dostane popisu jak samotných systémů Google Ads a Sklik, tak i obecně digitálního marketingu. S marketingem se setkáváme v našem každodenním životě a technologie a modernizace přidaly na významu online marketingu, proto je přínosné se na něj podívat podrobněji. Jednotlivé pojmy Vám popíše teoretická část, pokud jste ještě neslyšeli například o míře okamžitého opuštění, GA4, SEO nebo PPC, zbystřete a dovíte se něco nového.

Znát to všechno teoreticky je půlka úspěchu, teď to i aplikovat. Tímto už se zabývá část praktická, kde se můžete sami přesvědčit, že využití těchto systémů má smysl. Ukáže Vám analýzu podniku a produktů (4IQ) na jejichž základě byly vytvořeny a nastaveny účty a reklamní kampaně. Podrobněji je zde popsáno vytvoření strategie, cíle a měřené údaje nebo třeba výběr klíčových slov. Samozřejmě jejich užitek vyhodnotím na základě dat z použitých systémů a následně i předložím návrhy na zlepšení kampaní.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analýza reklamních systémů Google Ads a Sklik pro digitální marketing vybraného klienta 4IQ Group s.r.o. spravovaného společností Fraternity s.r.o.

Hlavním cílem je tedy stanovení úrovně jejich marketingu prováděného na těchto dvou reklamních systémech a podání návrhů na zlepšení současného stavu. Druhotným cílem je vypracování literární rešerše zaměřené na digitální marketing a jeho systémy a analýza současného stavu marketingové situace pro 4IQ Group s.r.o. především na Google Ads a Skliku.

Závěrem podám návrhy a doporučení pro zlepšení efektivnosti a celkové situace jejich marketingu. Ty budou podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

Informace potřebné ke zpracování literární rešerše budou čerpány především z internetových zdrojů, jelikož se digitální marketing tak rychle vyvíjí a posouvá, že často i půl roku staré informace mohou už být zastaralé. Zabývají se marketingem, a to hlavně tím digitálním, trendy a technologiemi. Bude využita přímo i dokumentace Google Ads od společnosti Google, to samé pro Sklik a Seznam, protože mají nejaktuálnější informace o těchto reklamních systémech.

Pro praktickou část jsem uzavřela dohodu s již zmíněnými společnostmi (Fraternity a 4IQ Group) o poskytnutí necitlivých dat a přehledu průběhu jejich marketingové propagace přímo z účtů na Google Ads a Skliku.

O analýzu se dále postará i BCG matice, SWOT analýza, data z reklamních systémů a velkou roli hraje osobní rozhovor se specialistou z Fraternity, který je správcem marketingu analyzované společnosti. Spolupráci s 4IQ navázala Fraternity v květnu roku 2021.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Definice marketingu je spousta. Jedna z nejznámější je ta od Americké marketingové asociace, která ho definuje jako „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Karlíček, 2018)

1.1 Webové stránky

Laurenčík, (2019) označuje pojem „webové stránky“ jako sérii dokumentů, autora nebo firmy, nabízených veřejnosti nějakým serverem.

1.2 SEO

Získávání návštěvníků, kteří přijdou na základě vyhledávání konkrétních klíčových slov ve vyhledávacích je velmi důležité. Proto je žádoucí, aby webové stránky byly pro vyhledávače optimalizovány a odkazy na ně se tak umístěovaly na předních pozicích. Pro tuto optimalizaci se vžil výraz SEO (search engine optimization). (Karlíček, 2018)

Charlesworth (2014, s. 199) toto téma doplňuje o poznatek, kdy popisuje, že na klíčová slova je potřeba se dívat pohledem zákazníků a jejich potřeb, které se snažíme uspokojit. Nikoliv pohledem podniku a jejich prodejců.

1.3 Internetové vyhledávače

Webové vyhledávače je počítačový program, který shromažďuje a organizuje internetový obsah. Uživatelé stačí zadat hledaný výraz složený z klíčových slov či frází a vyhledávač poskytne seznam výsledků odpovídající na dotaz. To mohou být odkazy na webové stránky, videa, obrázky atd.

Paul Goodman (2022) dělí vyhledávání na 3 fáze. Nejprve zjišťuje informace, v další fázi máme organizaci informací, ke které je efektivní přístup ve chvíli, kdy uživatel vyhledává. V poslední fázi už jen vyhodnotí vyhledané informace tak, aby byly uživateli poskytnuty dle relevance odpovědi na jejich dotaz.

1.4 E-mail marketing

Zde se jedná o propagaci prostřednictvím e-mailových zpráv. Řadí se do přímého marketingu a využívá přímou komunikaci s (potenciálním) zákazníkem. Pro zasílání

takových e-mailů je zapotřebí souhlas uživatele a po jeho získání jsou často evidovány vysoké výsledky především díky široké možnosti cílení a vyvolání důvěryhodnosti. Té dosahuje e-mail marketing díky navození pocitu komunikace „jeden na jednoho“ s uživatelem. (Mioweb, 2022)

1.4.1 Výhody e-mail marketingu

Proti jiným marketingovým kanálům vychází e-mail marketing podstatně levněji. Vytvoření kampaně trvá v řádech minut. Umožňuje udržet si dlouhodobý kontakt se zákazníky a tím jim prodávat opakovaně. E-mail marketing může být velmi dobře cílený. Snadno si můžete ověřit, zda e-mail příjemci dostali, zda ho otevřeli, na jaké odkazy kliknuli, co na webu následně dělali, a jestli nakonec něco koupili. (Štráfelda, 2021)

1.4.2 Ošetření zákonem

Při porušení zákona č. 480/2004 Sb., pokud se v rámci e-mail marketingu jedná o rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení, může ÚOOÚ udělit pokutu fyzickým osobám až do výše 100 000 Kč a právnickým osobám až do výše 10 000 000 Kč.

(Úřad pro ochranu osobních údajů, © 2013)

1.5 Zbožové srovnávače

Vyhledávač zboží je specializovaná webová aplikace, která konečným zákazníkům usnadňuje výběr produktu napříč nabídkou různých internetových obchodů podle zadaných parametrů, zjištění dostupnosti daného produktu v různých obchodech a rychlé srovnání jejich cen. Jde o zásadní marketingový kanál pro e-shopy.

Terminologie se ještě úplně neustálila, někdy se tedy vyhledávači zboží říká také zbožový vyhledávač, srovnávač cen zboží, porovnávač produktů či zkratka „zbožák“.

Srovnávače cen zboží získávají informace úplně jinak než internetové vyhledávače, nepoužívají totiž automatické crawly, ale berou si data přímo z internetových obchodů pomocí tzv. feedů. Feedem nejčastěji bývá soubor ve formátu XML či CSV o přesně definované struktuře, do kterého internetový obchod generuje informace o všech nabízených produktech, včetně popisků, cen, odkazů na obrázky, parametrů a dalších informací. Poté si zbožový vyhledávač spáruje produkty z těchto feedů podle některého z unikátních identifikátorů (typicky EAN kódu) a z takto získaných informací průběžně

sestavuje filtry a přehledy odpovídajících produktů. Tato data si pak srovnávač cen zboží přes feed načítá několikrát denně, aby zobrazované informace udržoval aktuální. (Štráfelda, 2021)

1.5.1 Tři hlavní vyhledávače zboží

Heureka – absolutní jednička mezi vyhledávači zboží v České republice.

Zboží.cz – druhý nepoužívanější vyhledávač zboží v ČR, provozuje ho firma Seznam.

Google Nákupy – vyhledávač zboží zobrazovaný na subdoméně Shopping.google.com, nejmladší z velké trojky. (Štráfelda, 2021)

1.6 Sociální sítě

Sociální síť, společenská síť nebo komunitní síť je služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. (Havlová, 2015)

Alfred Lua (Buffer, ©2022) uvádí, že nejoblíbenějšími sociálními sítěmi jsou podle dat z roku 2022 Facebook (Meta) (2,9 mld. účtů), YouTube (2,2 mld. účtů), WhatsApp (2,000 mld. účtů), Instagram (2 mld. účtů), TikTok (1 mld. účtů) a další.

1.6.1 YouTube

Již dlouhou dobu je na vzestupu a oblíbenost stále roste. Firmy toho využívají pro prezentaci svých produktů a služeb. Protože se uživatelé internetu rádi dívají na videa, Google videa upřednostňuje ve vyhledávání a uděluje jim vysoké pozice. Video marketing je na vzestupu, a to je šance, jak využít YouTube k budování značky. (Agionet, 2021)

1.6.2 Facebook

Facebook, nově Meta, je nejznámější sociální síť na světě, která v roce 2012 dosáhla hranice 1 miliardy zaregistrovaných uživatelů. Tato síť je převážně určena ke sdílení informací a dat s přáteli nebo fanoušky. Na Facebooku se vytváří komunity lidí s podobnými zájmy, vybraným zájmovým i věkovým skupinám pak můžeme cíleně zobrazovat příspěvky zaměřené přímo pro ně (placená reklamní kampaň). Dlouhodobě se zde dá propagovat značka, produkty a tvořit okolo FB účtu komunitu lidí, kterou

konkrétní služby a produkty zajímají. Aktuální název Facebooku je „Meta Platforms“. (Agionet, 2021)

1.6.3 Instagram

Instagram je velmi zajímavá služba, jejíž vzestup byl raketový. Oblíbenost mezi uživateli rostla velmi rychle až si toho všimnul samotný Facebook a Instagram v roce 2012 odkoupil za 1 miliardu dolarů. Jedná se o službu určenou především pro mobilní telefony. Základní princip je vyfotit cokoli více či méně zajímavého, použít či nepoužít jeden z předpřipravených grafických filtrů a sdílet. V tomtéž roce spustil Instagram i verzi přístupnou i mimo chytré telefony. (Agionet, 2021)

1.6.4 LinkedIn

Sociální síť zaměřená na kariérní a firemní sféru. Jedná se o velmi rozšířený online „životopis“ se sociálními funkcemi. Sdílení aktuální činnosti, změna zaměstnání, pořádání akce, školení, seminářů, hledání zaměstnanců, hledání zaměstnání atd. (Agionet, 2021)

1.6.5 Pojem PPC reklamy

PPC je zkratka anglického Pay per Click, tedy platí se zde za proklik na vaši cílovou stránku. Platíte za každého člověka, kterého vaše reklama zaujme a kliknutím na reklamu se dostane na váš web. Tím se PPC reklama odlišuje od jiných nástrojů.

Například s reklamními letáky jsou spojeny náklady na grafický návrh, na tvorbu lákavého textu, samotný papír a následně jejich distribuce, a nikoliv s náklady, které se odvíjí od opravdového zájmu těch, co letáček obdrželi. PPC reklama představuje revoluci reklamního sektoru, kdy platíte za uživatele, kteří mají zájem se o vás dozvědět více, neboť klikli na dobře zacílenou reklamu. (Kobzová, 2022)

1.6.6 Výhody PPC reklamy

- přesné cílení na potenciální klienty

(pomocí klíčových slov, regionální cílení, geografické cílení, zájmy, ...)

- sami určujete výši rozpočtu na reklamy
- výsledky ihned po spuštění
- flexibilní – strategie na míru, možné promo dočasných slev a akcí

- zvyšuje povědomí o značce
- měřitelné výsledky

1.6.7 Nevýhody PPC reklamy

- Nutná znalost daných systémů
- Zvyšující se počet konkurence – tím je způsobena vyšší cena za proklik
- Častá kontrola PPC systémů
- Složitější nastavování jednotlivých kampaní, sestav, reklam

(Kobzová, 2022)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Jinými slovy – marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby zvedla poptávku po svých produktech nebo službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout produkt, za správnou cenu dostupným způsobem. A ještě ho informovat o tom, že produkt vůbec existuje.

Marketingový mix je tvořen 4P:

- Produkt (Product): Užitek výrobku, značka, balení sortiment, kvalita, záruka, design, image, výrobce, doplňkové služby
- Cena (Price): Zahrnuje nejen samotnou cenu, ale také náklady, různé ceníky, slevy, cenové akce apod.
- Distribuce (Place): Zde patří celá cesta produktu od výrobce až k zákazníkovi neboli prodejní kanály, logistika, způsob dopravy, dostupnost, místo prodeje (kamenná prodejna, e-shop).
- Propagace (Promotion): Patří zde všechny nástroje, jejichž cílem je dát o produktu vědět, zaujmout, informovat nebo budovat image firmy či značky. Reklama, PR, podpora prodeje, sociální sítě, internetový marketing atd.

(Krejta, ©2022)

Ačkoli by všechny 4P měly být zhruba na stejné úrovni, uvádí Karlíček a Král (2012, s. 49) jako jeden z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu reklamu. „*Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.*“

3 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ REKLAMNÍ SYSTÉMY

V Česku se používají nejčastěji reklamní systémy Google Ads od Googlu, dále Sklik od Seznamu a také Facebook Ads od Meta Platforms. Samozřejmě existují i další reklamní systémy, které se využívají hlavně v zahraničí jako například: Bing, Yahoo a mnoho dalších.

3.1 Google Ads

Google Ads je reklamním PPC systémem od společnosti Google. Umožňuje zobrazení placených výsledků hledání, a to jak do vyhledávače Google, tak i do tzv. partnerských webových stránek. (Domes, 2012, s. 19)

Je to služba, kterou můžete využít k propagaci své firmy, k podpoře prodeje produktů či služeb, zvýšení povědomí a zvýšení návštěvnosti webu.

Účty Google Ads se spravují online, takže svou reklamní kampaň, včetně textů reklam, nastavení a rozpočtu, můžete vytvářet a upravovat kdykoli. Nejsou stanoveny žádné minimální výdaje a svůj rozpočet si nastavujete a řídíte sami. Můžete si vybrat, kde se vaše reklamy budou zobrazovat, nastavit rozpočet, který vám vyhovuje, a snadno měřit účinek reklam. (Nápověda Google Ads, ©2022)

3.2 Sklik

Reklamní systém Sklik patří českému vyhledávači Seznam.cz a umožňuje inzerci na webu Seznamu, dále na jeho dalších webech, například Zbozi.cz, Sbazar, nebo třeba Sauto.cz a na dalších partnerských webech. (Domes, 2012, s. 104).

Tato služba, která byla poprvé spuštěna v roce 2006 a byla vyvinuta společností Seznam.cz provozující také stejnojmenný internetový vyhledávač. Právě ve výsledcích vyhledávání zobrazených pomocí vyhledávače Seznam nalezneme placení inzeráty vytvořené a spravované pomocí nástroje Sklik.

Tento reklamní systém dále využívá celkem až 5000 webových stránek:

1) ve vyhledávacích sítích

Zbozi.cz, SBazar.cz, Firmy.cz, Encyklopedie.seznam.cz, obrázky.cz

Daný inzerát se uživatelům zobrazuje jako odpověď pouze na určitá klíčová slova, čímž je zajištěno, že reklama oslovuje především reálné potenciální zákazníky.

2) v obsahové síti

Sport.cz, Super.cz, Prozeny.cz, Sweb.cz, ...

Uživatelům se zobrazují především reklamy, které jsou ve shodě s obsahem, který se nachází na právě prohlíženém webu. (TopRanker, 2022)

3.3 Facebook Ads

Facebook Ads je druh reklamy využívaný k propagaci firmy nebo produktu na sociální síti Facebook. Její výhodou je možnost oslovit najednou širokou základnu uživatelů sítě, potenciálních zákazníků, a možnost reklamu mířit na přesně definovanou cílovou skupinu. Pro tyto své výhody patří dnes mezi nejpoužívanější typ reklamy. Jedná se o placenou službu (cena se stanovuje jako PPC – platba za proklik, nebo PPV – platba za zobrazení).

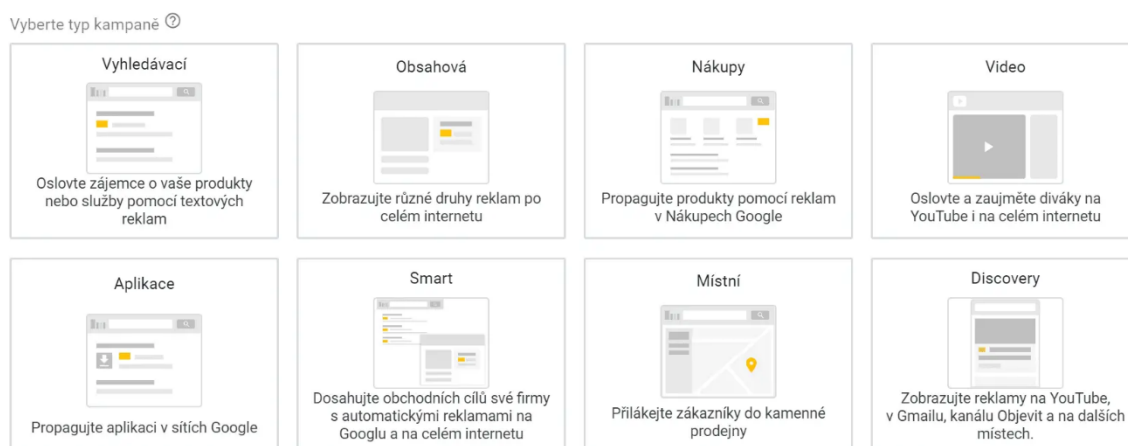
Facebook reklamy se dříve zobrazovaly na místě v pravém sloupci, ale aktuálně s tím, jak jde Facebook dopředu, tak je čím dál více možností míst k zobrazování reklam. Uživatel si díky tomu na první pohled může myslet, že je to organický příspěvek, podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy však musí být řádně označeny – Facebook označuje textem „sponzorováno“.

Výběr cílové skupiny probíhá na základě několika kritérií z profilu uživatelů (lokalita, pohlaví, věk, vzdělání, pracoviště, stav). Od dubna roku 2022 Facebook velmi razantně změnil cílení u zájmy, kdy tyto zájmy jsou obecné. Místa pro zobrazení reklamy jsou nabízena v aukci. (TopRanker, 2022)

4 DRUHY A STRUKTURA REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ

Online reklamní kampaně se vždy vytváří s nějakým cílem. Chceme představit novou značku? Chceme prodat více zboží? Chceme nabídnout naši službu? Nastavení cílů PPC kampaní je důležitým krokem a jde o to, vybrat si pro naše potřeby a cílové publikum tu správnou. (Vrtalová, 2022)

4.1 Druhy kampaní

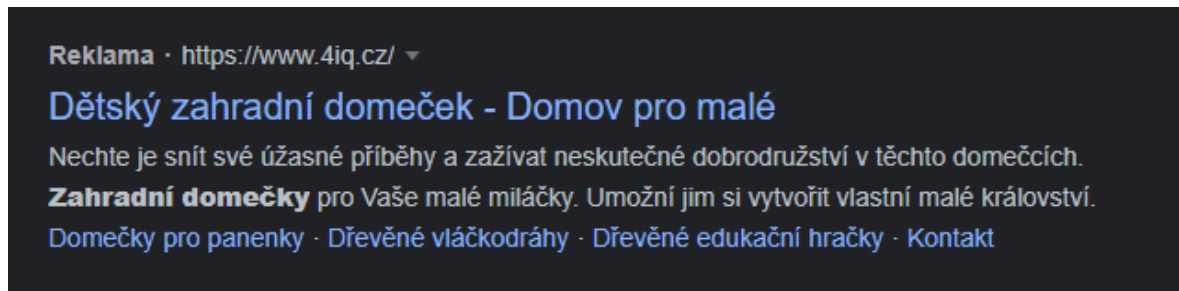


Obrázek 1 Základní typy kampaní (Google Ads)

4.1.1 Vyhledávací kampaně

Ve vyhledávací síti, jak popisuje Vrtalová (2021), se mohou používat textové, responzivní nebo dynamické formáty reklam. Reklamy se spouští na klíčové slovo, na které se v reklamním systému cílí kampaně. Reklamy se potom spustí, když uživatel zadá do vyhledávacího políčka dotaz, který je co nejbližší klíčovému slovu. Jedná se o tzv. pull marketing, kdy uživatel je již ve fázi hledání produktu či služby. Proto se zde nevyplácí cílit na obecná klíčová slova, ale již na slova konkrétnější, která povedou pravděpodobně ke konverzi.

Dále uvádí, že každý inzerent usiluje o zobrazení svých reklam na co nejvyšších pozicích, jelikož je statisticky dokázáno, že více než 40 % uživatelů klikne právě na tyto reklamy. Na jaké pozici se reklamy zobrazí, rozhoduje reklamní systém v aukci na základě hodnocení reklam. Hodnocení reklam ovlivňuje inzerentem nastavená maximální cena za proklik (CPC) a skóre kvality. To zahrnuje kvalitu vstupní stránky, relevanci textu reklamy k dotazu uživatele a očekávanou míru prokliku. Tedy neplatí, že ten, kdo nastaví nejvyšší CPC, bude automaticky na prvním místě.



Obrázek 2 Vyhledávací kampaň 4IQ.cz (Google Ads)

4.1.2 Obsahové kampaně

U obsahových kampaní se podle Vrtalové (2022) používají reklamní bannery, dynamické bannery nebo kombinace bannerů a textů v případě responzivních obsahových reklam. Bannery se zobrazují v obsahové síti Google či Seznam nebo na jejich partnerských webech. Můžete cílit na klíčová slova, témata, zájmy, pohlaví či konkrétní weby, které navštěvuje vaše cílová skupina. Obsahovou kampaň využijete zejména pro akvizici nových zákazníků (akviziční kampaň) nebo pokud se chcete připomenout lidem, kteří již s vaším webem přišli do styku (remarketing).

Za cíl akvizičních kampaní označuje získání uživatele s pomocí bannerů na web a v tom nejlepším případě jejich proměnu v zákazníky. K tomu je potřeba stanovit si odpovídající cíle. Akviziční kampaně jsou vhodné zejména pro budování značky, uvedení nového produktu na trh nebo rozšíření povědomí o nové značce na trhu. Pak vstupují na scénu již zmíněné remarketingové kampaně, které uživatele nalákají vrátit se na daný web. Právě dřívější návštěvníci webu pravděpodobněji nakoupí, když se jim připomenete. A můžete si určit, jestli budete cílit na uživatele, kteří váš web navštívili, nebo na něm provedli nějakou akci či třeba vložili zboží do košíku a odešli bez dokončení nákupu.

iDNES.cz / MAGAZÍNY Ona Auto Bydlení Technet **Mobil** Cestové

Výrobce Oppo plánuje na trh střední třídy vtěsnat dvě novinky, které se snaží zaujmout třeba...

Reklama

4iQ group

4iQ Group
Krásné a kvalitní produkty za příznivé ceny.
Mírněte na naše produkty
4iQ Group

Falešná podpora Microsoftu stále prahne po vašich financích, varuje úřad
Vydávají se za technickou podporu Microsoftu ve snaze přesvědčit oběť, že má napadený počítač. V...

Obrázek 3 Obsahová reklama (idnes.cz)

4.1.3 Produktové kampaně

Produktové kampaně se využívá především u e-shopů, jelikož obsahuje informace o konkrétních produktech, například obrázků, název, ceny a odkaz přímo na produkt na webu. Dané informace jsou získávány z tzv. „feedu“, který slouží jako datový formát pro uchování, zpracování nebo předávání strukturovaných informací mezi systémy. (Vrtalová, 2022)

4.1.4 Remarketingové kampaně

Remarketingové kampaně umožňují cíleně zobrazovat reklamy lidem, kteří v minulosti navštívili dané webové stránky. Protože svojí návštěvou webu dali najevo zájem o nabízené produkty nebo služby, jedná se o zajímavou cílovou skupinu, se kterou má smysl pracovat dlouhodobě a snažit se ji přivést zpět na web. (Marketing PPC s.r.o., ©2022)

4.2 Struktura

Díky dobře strukturovanému účtu máte jistotu, že:

- Reklamy se zobrazují správnému publiku, u správných vyhledávacích dotazů.
- V účtu se vyznáte a na první pohled uvidíte všechny důležité statistiky.
- Bude snadné účet spravovat a vylepšovat.
- Bude vyšší skóre kvality a tím i nižší náklady.

(Marketing PPC, ©2022)

4.3 Vyhledávací síť

Množina webových stránek souvisejících s vyhledáváním, na kterých se mohou zobrazovat vaše reklamy a neplacené záznamy.

Když v této síti inzerujete, vaše reklama se může zobrazit vedle výsledků vyhledávání, na jiných webových stránkách Googlu, jako jsou Mapy, Nákupy či Obrázky, a na partnerských webech ve vyhledávací síti Google. Vyhledávací síť je součástí sítě Google. Toto označení zahrnuje všechny weby a aplikace, kde se mohou zobrazovat reklamy.

(Nápověda Google Ads, ©2022)

4.4 Obsahová síť

Skupina více než dvou milionů webů, videí a aplikací, kde se mohou zobrazovat vaše reklamy.

Weby v Obsahové síti oslovují více než 90 % uživatelů internetu na celém světě. V Obsahové síti můžete reklamy na základě cílení zobrazovat v určitém kontextu (například „outdoorový životní styl“ nebo „cnn.com“), určitému publiku (například „mladým matkám“ nebo „lidem, kteří kupují nový sedan“), v určitých lokalitách apod.

(Nápověda Google Ads, ©2022)

4.4.1 Retargeting

Retargeting umožňuje cíleně zobrazovat reklamy pouze lidem, kteří v minulosti navštívili váš web nebo konkrétní stránky na webu. Tím, že svojí návštěvou dali zájem o nabízené produkty nebo služby, je u této cílové skupiny výrazně větší pravděpodobnost konverze.

Kampaň retargeting můžete nastavit v systému Seznam Sklik.

V systémech Google Ads a Facebook existují kampaně s názvem remarketing. Jedná se o naprosto stejný princip, pouze název je mírně odlišný. (Nápověda Sklik, ©2022)

4.4.2 Dynamický retargeting

Sklik:

Dynamický retargeting (DRTG) zobrazuje návštěvníkům e-shopu zboží, které si prohlíželi, a to včetně obrázku a aktuální ceny. Díky propojení s feedem Zboží.cz není třeba zadávat žádné retargetingové podmínky ani upravovat retargetingový kód. Systém pozná sám, co si uživatel prohlížel. (Nápověda Sklik, ©2022)

Google Ads:

Díky remarketingu můžete zobrazovat reklamy lidem, kteří dříve navštívili váš web nebo použili vaši mobilní aplikaci. Dynamický remarketing posouvá tento princip ještě dál tím, že umožňuje totiž zobrazovat návštěvníkům reklamu na konkrétní produkt, který si na vašem webu prohlíželi. (Nápověda Správce značek, ©2022)

4.5 Nákupy

4.5.1 Google Ads – nákupy

Jedná se o typ Google Ads kampaně, která umožňuje zobrazovat na stránce google.cz reklamy na konkrétní produkty včetně ceny, obrázku produktu a krátkého popisu. Tyto reklamy jsou použitelné pouze pro e-shopy, kterým často přináší zajímavou návratnost investic. (Marketing PPC, ©2022)

4.5.2 Sklik – nákupy

Produktové inzeráty využívají stávající nabídkový feed pro Zboží.cz a nastavení Skliku je tedy přesné i snadné.

Cílem produktových inzerátů je zkrátit cestu uživatelů k hledanému a usnadnit jim tak pohyb po internetu. (Nápověda Sklik, ©2022)

4.6 Metriky vyhodnocování kampaní

4.6.1 Konverze

Petrtyl (©2020) definuje konverzi jako cíl, kterého se správce snaží u uživatele na webu dosáhnout. Jde o to, jak si ji sám správce na konkrétním webu nastaví, přičemž to může být cokoli, co dává v souvislosti s jeho cíli smysl. Nejčastějšími konverzemi jsou:

- odeslání formuláře
- přihlášení k odběru novinek
- nákup na e-shopu
- stažení souboru
- napsání e-mailu

4.6.2 Konverzní míra

Průměrný počet konverzí, co se týče interakce s reklamou a vyjádřeno v procentech. Tedy poměr těch, co vykážou konverzi, ke všem návštěvníkům. (Nápověda Google Ads, ©2022)

4.6.3 Míra prokliku

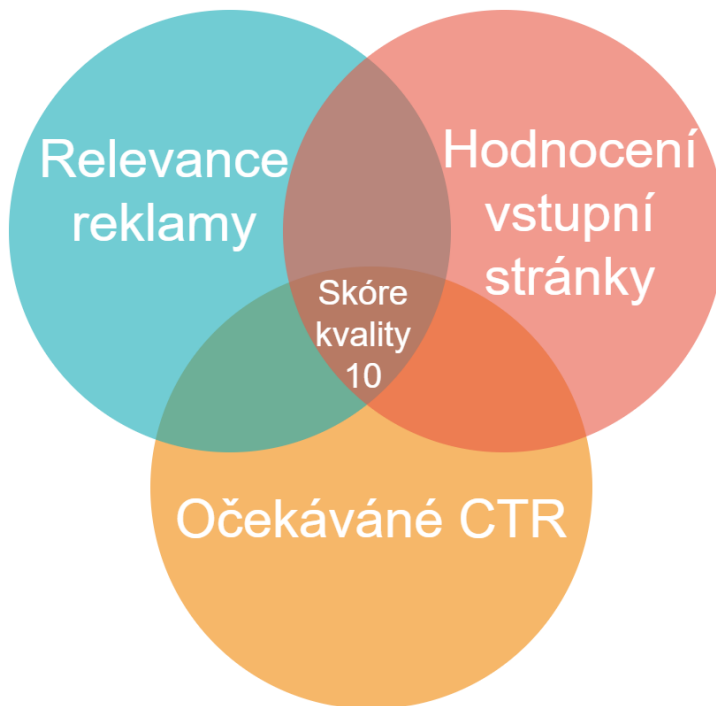
Tento poměr udává, jaká část uživatelů, kteří viděli vaši reklamu nebo neplacený záznam produktu, na tuto reklamu či záznam klikla. Míra prokliku je měřítkem toho, jak si vaše klíčová slova, reklamy a neplacené záznamy vedou. (Nápověda Google Ads, ©2022) Dalo by se říct, že vyjadřuje výkon reklamy.

4.6.4 Skóre kvality

Funguje jako diagnostický nástroj, který vám pomůže zjistit, jak kvalitní jsou vaše reklamy ve srovnání s reklamami ostatních inzerentů.

Měří se na stupnici od 1 do 10 a je k dispozici u klíčových slov. Vyšší skóre kvality znamená, že reklama a její vstupní stránka jsou ve srovnání s reklamami ostatních inzerentů pro vyhledávané klíčové slovo relevantnější a užitečnější.

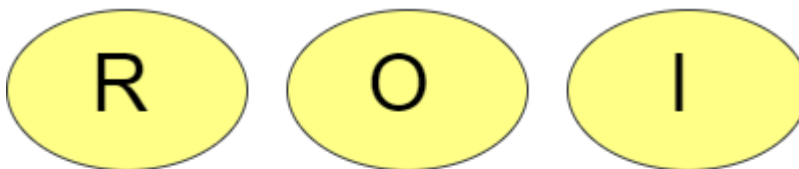
Tento diagnostický nástroj vám pomůže určit, co přesně u reklam, vstupních stránek nebo výběru klíčových slov vylepšit. (Nápověda Google Ads, ©2022)



Obrázek 4 Skóre kvality (vlastní tvorba)

4.6.5 ROI

Návratnost investice ROI (Return on Investment) měří výkon zhodnocení efektivity či výnosnosti investice nebo porovnání efektivity několika různých investic. ROI se snaží přímo změřit rozsah návratnosti určité investice v závislosti na její ceně. (Fernando, 2022)



Návratnost investice

$$\text{ROI} = \frac{\text{VÝNOS} - \text{NÁKLAD}}{\text{INVESTICE}} * 100 (\%)$$

Obrázek 5 ROI výpočet (vlastní tvorba)

4.6.6 PNO

Podíl nákladů na obratu (PNO) vyjadřuje, kolik procent z obratu, získaného díky reklamě, bylo potřeba za reklamu zaplatit.

Sklik a Google Ads operují s poměrem Hodnota konverze/cena.

Jak z definice vyplývá, tato metrika se hodí zejména pro e-shopy a další weby, které jako konverzi dokážou měřit hodnotu v penězích. (Marketing PPC, ©2022)



Podíl nákladu a obratu

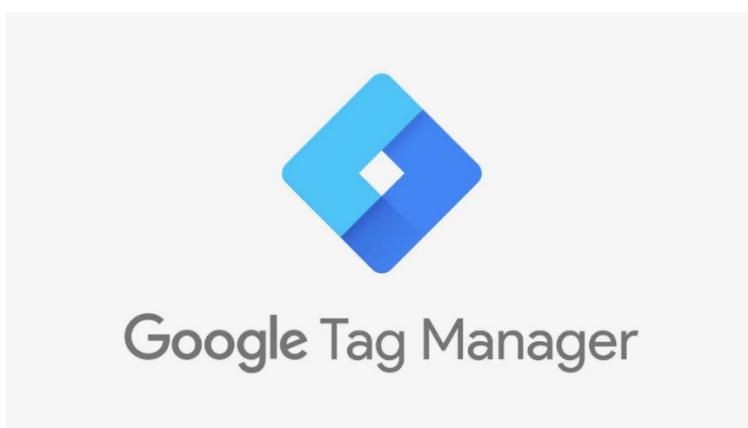
$$\text{PNO} = \frac{\text{NÁKLADY}}{\text{OBRAT}} * 100 (\%)$$

Obrázek 6 PNO výpočet (vlastní tvorba)

5 MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANÍ

5.1 Google Tag Manager

Google Tag Manager je systém pro správu značek, který umožňuje snadno a rychle aktualizovat značky a fragmenty kódu na webu a v mobilní aplikaci (například značky pro analýzu návštěvnosti a optimalizaci marketingu). Pomocí uživatelského rozhraní Správce značek lze přidávat a aktualizovat značky služeb AdWords, Google Analytics, Firebase Analytics, aniž by bylo nutné jednotlivé kódy a značky přidávat na různá místa na webu. Díky tomu dochází mnohem méně k chybám a pro konfiguraci značek nejsou zapotřebí vývojáři. (Brunec, 2017)



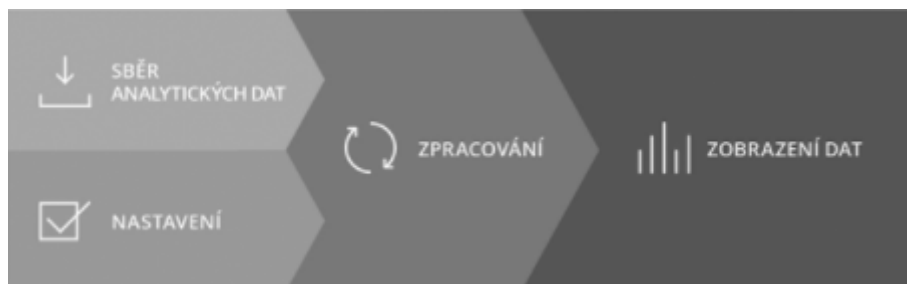
Obrázek 7 Logo Google Tag Manager (www.tagmanager.google.com)

5.2 Google Analytics

Google Analytics je online analytické řešení od společnosti Google Inc. Umožňuje provozovatelům a majitelům webových stránek, webovým agenturám, marketingovým poradcům a ostatním zájemcům o informace získávat velmi přesná statistická data o uživatelích měřeného webového projektu.

Díky této službě je možné sledovat zpracovaná aktuální i historická data, například chování uživatelů a jejich vlastnosti: konverze, dobu strávenou na webu, prodeje, chování návštěvníka a další ukazatele.

Základním principem služby je tedy sběr analytických dat z měřeného webu, jejich následné zpracování podle nastavení definovaného uživatelem a finální zobrazení vybraných dat. Celý proces lze jednoduše zobrazit schématem jako na obrázku 1. (Brunec, 2017)



Obrázek 8 Principy zpracování dat (www.google.analytics.com)

5.2.1 Návštěvnost

Domes (2018) popisuje, že obecně rozlišujeme zdroje návštěvnosti takto:

Přímá návštěvnost – v Google Analytics jako direct, je taková návštěvnost, kdy někdo zadá do adresního řádku vyhledávače rovnou adresu konkrétního webu.

Jde také o návštěvnost ze záložek či oblíbených položek v prohlížeči. Ne vždy tedy musí jít o přímé zadání adresy v prohlížeči internetových stránek.

Odkazy (referral) - jsou mocným zdrojem návštěvnosti. Pokud budete měřit tento zdroj, budete měřit úspěšnost vašich snah o budování zpětných odkazů vedoucích na váš web.

Přirozené vyhledávání (organic) - sledovat návštěvnost z přirozeného vyhledávání je základním pilířem vyhodnocování úspěšnosti webu. Zaměřte se na název vyhledávače s médiem organic (za lomítkem).

Placené vyhledávání (CPC) - Placené vyhledávání poznáte podle názvu vyhledávače, za něj je použité médium CPC (anglicky Cost Per Click = česky platba za proklik). Funguje to stejně jako u přirozeného vyhledávání. Návštěvnost z daného zdroje vyfiltrujete tím, že na něj kliknete.

5.2.2 Průměrná strávená doba

Velmi krátká doba může znamenat, že obsah nezaujal, ale také, že je nepřehledný. To může způsobovat také například špatné formátování obsahu (typicky dlouhé odstavce, chybějící nadpisy, chybějící odrážky, tučnost apod.).

Délku návštěvy se obvykle spojuje právě se zájmem o obsah. Je-li na webu kvalitní, užitečný a čtivý obsah, lidé se na něm rádi zdrží déle. (Domes, 2018)

5.2.3 Bounce rate (míra okamžitého opuštění)

Je procento lidí, kteří na web přišli, ale nepokračovali na další stránku. Obvykle to znamená, že lidé, kteří hledali nějaký obsah (typicky z vyhledávače), na stránce nenašli to, co hledali. Obsah stránky je proto třeba upravit na základě jejich očekávání.

Vysoká míra opuštění nemusí být problém u stránek, na nichž neočekáváte akci. (Domes, 2018)

5.3 Srovnání UA a GA4

Na podzim roku 2020 se Google rozhodnul vytvořit službu na analytiku s názvem Google Analytics 4 (dříve známá jako služba typu „aplikace a web“). Hlavní rozdíl mezi Universal Analytics a Google Analytics 4 je v datovém modelu, GA4 vychází z platformy mobilních aplikací Firebase – díky tomu není služba GA4 novější, ale je to úplně něco jiného.

Datový model u Universal Analytics je založený na session (návštěva), ve kterých se odesílají různé hity do UA. Jednotlivé hity si můžeme představit jako zobrazení stránky, události a transakce. Naproti tomu data odeslaná do GA4 jsou pouze události. To znamená, že GA4 jsou velmi flexibilnější, každá událost má své vlastní parametry, které marketér může nastavit podle sebe.

Hlavní výhody GA4 jsou jejich efektivnější měření. Dále „zatím“ není omezená na hity (Universal Analytics má omezeno 10 miliónů hitů měsíčně). Je zde také lepší identifikace uživatelů na základě User-ID. (Proficio, 2020)

6 COOKIES

6.1 Co to jsou cookies

Na webu ČSOB (©2022) se dočteme, že cookies umožňují vyhodnocovat chování návštěvníků na jakémkoli webu. Tyto textové soubory se ukládají do prohlížeče uživatele, zatímco prochází různé webové stránky. Provozovatel webu pak díky cookies sbírá důležitá data, která pomohou analyzovat chování návštěvníků určitého webu.

Existují různé typy Cookies a jedním z nich jsou marketingové cookies. Ty slouží k lepšímu cílení reklam (remarketing, zpětné oslovení uživatele) a k jejich personalizaci.

6.2 „Sušenkový zákon“

Dále nás ČSOB (©2022) informuje, že od 1. 1. 2022 je nově k použití jakýchkoli cookies zapotřebí aktivní souhlas uživatele. Jinak hrozí pokuta.

Advokátka Lupieňská (2022) uvádí, že výjimkou jsou tzv. technické cookies, které slouží k tomu, aby stránky správně fungovaly. Jde o princip opt-in, u kterého musí uživatel přímo vyjádřit svůj souhlas s cookies, aby mohla stránka ukládat informace o aktivitě uživatele. V českém zákoně o elektronických komunikacích nebyl požadavek na souhlas přesně formulován, proto spousta provozovatelů volila do nedávna systém opt-out. Tudíž pokud uživatel cookies neodmítnul, provozovatel je mohl ukládat a pracovat s nimi. Od 1. 1. 2022 novela zákona o elektronických komunikacích stanovila výše zmíněný opt-in princip za jediný správný, a navíc musí jít souhlas jednoduše a kdykoliv odvolat.

Dále doporučuje všem provozovatelům webových stránek, aby si zhotovili soupis cookies, které budou opravdu potřebovat a k jakému účelu. Při tvorbě cookies lišty by se měli poradit s odborníkem, který ji zkontroluje a posoudí vzhledem k aktuální situaci. Stav legislativy a výkladová stanoviska příslušných orgánů je potřeba pravidelně sledovat a cookies lištu průběžně aktualizovat. (Lupieňská, 2022)

Díky výše popsané novele na nás při vstupu na jakýkoli web či webovou stránku „vyskočí“ pobídka, respektive prosba o souhlas s cookies, ta bývá ve formě pop-up lišty a může vypadat třeba takto.

Používáme cookies

Soubory cookie používáme k analýze údajů o našich návštěvnicích, ke zlepšení našich webových stránek, zobrazení personalizovaného obsahu a k tomu, abychom vám poskytli skvělý zážitek z webu.

[Podrobné nastavení](#) [Více o cookies](#)

Přijmout všechny

Odmítnout všechny

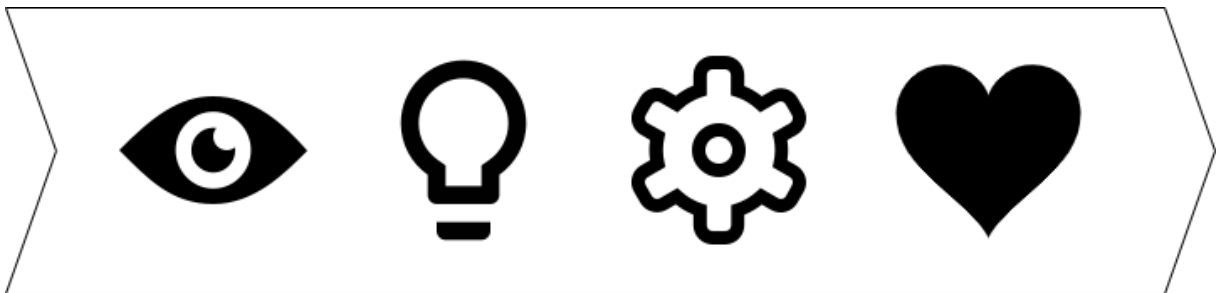
[Máme Cookies správně](#)

Obrázek 9 cookies lišta (cookies-spravne.cz)

7 STDC MARKETING FRAMEWORK

Krejta (©2022) tvrdí, že See Think Do Care framework je schéma pojednávající o 4 nákupních fázích zákazníka. V každé z nich se vyžaduje jiný přístup k potenciálním zákazníkům. Soustředíme se zde na navázání vztahu se zákazníkem a jeho další prohlubování.

Pojďme si rozebrat jednotlivé fáze podle Krejty (©2022):



See (vidět)

V této fázi ještě lidé o značce, produktu/službě ani neví. Zatím se jen obecně dívají, jaké jsou různé možnosti a neplánují konkrétní nákup. Proto je zde osloveno široké publikum a my je chceme zaujmout.

Think (myslet)

Teprve zde už začínají lidé přemýšlet o nákupu a porovnávat varianty s konkurencí. Tady je chceme zaujmout natolik, aby si nás vybrali a proklikli se na náš nabízený produkt či službu. Docílíme toho poskytnutím relevantních informací o tom, co nabízíme a důvodů, proč vybrat právě nás. Potenciální zákazník si v této fázi často porovnává recenze a porovnání s konkurencí.

Do (udělat)

Potenciální zákazník už ví, co chce koupit, ale není si zcela jistý, od koho. Tady přichází konverze, například zakoupení či rezervace. Prodejce se je mezitím snaží přesvědčit, aby nakoupili jeho produkt a toto rozhodování se jim snaží ulehčit.

Care (starat se)

Tato fáze navazuje na Do, pokud u nás zákazník učinil konverzi (nákup). My si jej chceme udržet, aby u nás nakoupil znovu a zůstáváme s ním proto v kontaktu. Lze toho dosáhnout například poskytnutím různých zákaznických výhod, bonusů, servisu, updatů atd.

A proč se model See Think Do Care používá?

Je užitečný pro celý marketing. Dají se díky němu navrhovat marketingové strategie a taktiky. Využívá se v SEO, při tvorbě obsahu (např. na sociální sítě), v mobilních aplikacích i v e-mail marketingu.

8 TOP TRENDY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU V DNEŠNÍ DOBĚ

Digitální marketing se neustále vyvíjí a občas i měsíc staré informace mohou být zastaralé. Je zapotřebí sledovat aktuální trendy a pochopit je, abychom byli v tomto oboru úspěšní. Proto je zde přehled několika aktuálních trendů.

8.1 Personalizace

Do jisté míry souvisí s umělou inteligencí. Jedná se o nabídnutí obsahu, produktů/služeb na míru. Aktuálně je trh přehlacen nabídkou, a právě personalizace dokáže poskytovatele značně odlišit. (Aira Group, ©2022)

Například Netflix (poskytuje filmy, pořady atd) dokáže uživateli přizpůsobit nabídku na základě jeho dosavadních zhlédnutí. Nebo IKEA, Alza apod. nabízí zákazníkům produkty, které by se jim mohly hodit k jejich nákupu (např. při koupi herního počítače dostane zákazník oznámení od obchodu, že by se mu mohla hodit i herní myš, klávesnice, podložka pod myš...).

Může to taky vypadat tak, že při nákupu běžeckých bot nám e-shop nabídne dále i běžecké ponožky, podkolenky a ostatní běžecké vybavení.





Přidáno do košíku

Běžecské boty Mizuno WAVE PRODIGY 3 J1GC201014 42,5

Dopravu máte zdarma!

NÁKUPNÍ KOŠÍK

Ostatní zákazníci také nakoupili

<p>MEGA SLEVY</p>  <p>390 Kč -50 %</p> <p>Běžecské ponožky Mizuno Endura Trail Sock J2GX8700Z13</p> <p>195 Kč</p>	<p>MEGA SLEVY</p>  <p>596 Kč -70 %</p> <p>Běžecská kapsa na mobilní telefon Mizuno 33GD901022</p> <p>177 Kč</p> <p>Do košíku</p>	 <p>240 Kč -20 %</p> <p>Běžecské ponožky Mizuno Training Mid 3P 67UU95098 - tři páry</p> <p>192 Kč</p>	 <p>448 Kč -20 %</p> <p>Běžecské kompresní podkolenky Mizuno Compression Socks</p> <p>352 Kč</p>
--	---	--	---

Obrázek 10 ukázka personalizace na webu behani.cz

8.2 Umělá inteligence

Zpravodajství evropského parlamentu (2020) definuje umělou inteligenci (Artificial Intelligence) jako schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti, jako je uvažování, učení se, plánování nebo kreativita.

Systemy díky ní dokážou řešit problémy a dosahovat určitých cílů. Počítač přijímá data, ta následně vyhodnotí a samostatně na ně reaguje a přizpůsobuje své jednání na základě vyhodnocení účinků předchozích akcí.

Umělá inteligence je velmi důležitá pro digitální transformaci a její budoucí využití může přinést velké přínosy, proto je prioritou EU.

8.3 Video marketing

Videa jsou dnes přitažlivá pro každou věkovou skupinu, proto, pokud mají zajímavý obsah, mohou být velmi užitečná pro marketing. Lze toho dosáhnout prostřednictvím sociálních sítí a YouTube tím, že se video stane virálním, jak vysvětluje IT slovník (2022).

8.4 Hlasové vyhledávání

„Hey Siri“, „OK Google“ a další oslovení našich chytrých zařízení spustí hlasové vyhledávání, díky kterému nemusíme zařízení vůbec vzít do ruky, stačí nadiktovat, co chceme vědět, připomenout či najít na internetu. Tato metoda je mnohem rychlejší než klasické psaní, což souvisí i s přesunem od PC a klávesnice k mobilnímu zařízení, jehož klávesnice bývá mnohdy malá.

8.5 Obsahový marketing

Samotný John Mueller ze společnosti Google uvádí, že nejdůležitějšími aspekty pro úspěch webu jsou rychlost stránek, užitečné zpětné odkazy a dobře napsaný obsah. Nastavení kvalitního obsahu je v jedné z těch méně nákladných záležitostí, jenž umožňuje generovat leady. Content marketing takto podporuje organickou návštěvnost a důvěryhodnost webu. (Aira Group, ©2022)

8.6 Mobilní aplikace

Téměř každému prodejci či poskytovateli dokáže kvalitní aplikace zařídit nové klienty a ty stávající motivovat k častějším konverzím. Důvodem je i to, že denně stráví lidé

s telefonem v ruce víc než 3 hodiny a jeho displej kontrolují skoro 60× denně. Z toho vyplývá, že zákaznicky zastihneme pomocí takové aplikace snadněji než prostřednictvím webu a newsletterů. (Pavlíček, 2021)

8.7 Rozšířená realita

Pojem virtuální realita je už známý, je zde ale i tzv. rozšířená realita. Představit si pod ní můžeme umístění v prostoru, hry, filtry na postavu apod.

Tuto funkci nabízí třeba IKEA, aby se zákazník mohl dopředu podívat, jak se mu bude kus nábytku do domácnosti hodit. Dosáhne toho za pomoci aplikace nebo při prokliku přes web do fotoaparátu. Následně u sebe doma vidí (potenciální) zákazník nábytek na svém displeji dříve, než si jej doveze domů. Vypadat to může takto.



Obrázek 11 Virtuální realita IKEA (startupjobs.cz)

8.8 Vizuální vyhledávání

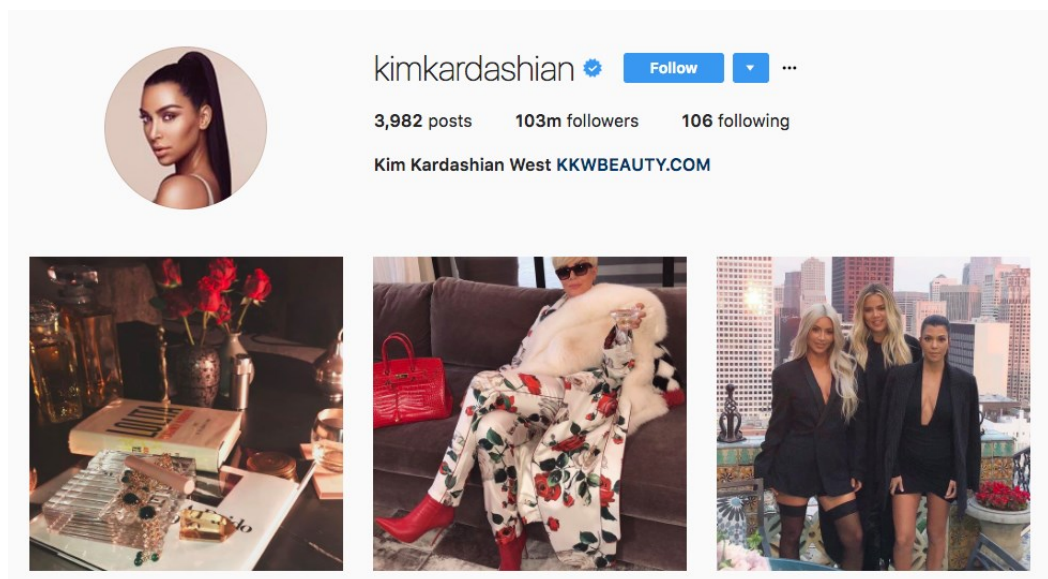
Po hlasovém vyhledávání přichází i to vizuální. Opět šetří čas a umožňuje ho výše zmíněná umělá inteligence. Ta porovná uživatelem vložený obrázek s těmi v databázi a vyhledá relevantní obsah. Dále si může uživatel jednoduše porovnávat produkty s podobnými parametry. (Langerová, 2018)

8.9 Influencer marketing

Tento trend využívá osobnosti (influencery), které mají vliv na společnost, k propagaci.

Influencerem může být v dnešní době opravdu kdokoli, stačí, aby měl vliv na jisté publikum. Potřebuje dostatek sledujících, ty pak za pomoci příspěvků, videí či fotek, především na sociálních sítích, přiměje k nákupu. (Lesenský, 2022)

Příkladem influencera je třeba světoznámá Kim Kardashian, jejíž profil vypadá pro představu nějak takto.



Obrázek 12 Influencer Kim Kardashian (cloudfront.net)

9 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Když si shrneme digitální marketing a reklamní systémy Google Ads a Sklik, dověděli jsme se v teoretické části informace, které je zapotřebí ovládat, pokud se chceme posunout na úroveň jejich realizace. Ve zkratce lze říct, že digitální marketing pracuje se všemi zmíněnými úseky, např. s webovými stránkami, analyzuje je a používá SEO pro vyhledávání na základě konkrétních klíčových slov. Na to navazují internetové vyhledávače, které nám umožňují cokoli vyhledat na základě našich dotazů. V ČR jsou nejpoužívanější Google a Seznam. Další oblastí je e-mail marketing, kterým provozovatel zákazníkům připomíná, že stále existuje a nenápadně se jim „vrývá“ do paměti.

V dnešní době využívá mnoho lidí zboží srovnávače jako Heureka, Zboží.cz nebo Google Nákupy, za jejichž pomoci si jednoduše srovnáme všechny produkty na trhu, ale pouze z e-shopů, které tzv. „zbožáky“ používají.

Sociální sítě, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, na všech zmíněných sítích hraje velkou roli digitální marketing. Váže se na to i dnešní trend Influencer marketing, který může dělat kdokoli vlivný s velkým počtem sledujících, které přesvědčí k nákupu.

Zpět k základům reklamy a pojmu PPC, Pay per Click, reklamně, u které platíme za poklik na cílovou stránku. Odlišují se tímto od ostatních druhů, např. u letákové propagace platíme za grafiku, text, tisk a distribuci, u PPC platíme pouze za proklik. Výhody jsou přesné cílení na potenciální klienty, výsledky hned po spuštění, flexibilita a další. Naopak nevýhodou je nutnost znalosti časté kontroly PPC systémů.

Dostáváme se k marketingovému mixu tvořenému 4P. Těmi jsou Product, Price, Place, Promotion (produkt, cena, distribuce, propagace). Tyto 4 body jsou všechny velice důležité a většinou se staví na stejnou úroveň. Tyto aktivity firma vyvíjí v rámci zvýšení poptávky.

Konečně samotné systémy Google Ads a Sklik.

Google Ads patří pod Google a je reklamním nástrojem pro tvorbu online reklam, s jehož pomocí lze oslovit publikum, podpořit prodej, zvýšit návštěvnost atd. Vše se spravuje online, a tudíž je možné kdykoli dodělávat úpravy. Rozpočet na každou kampaň si stanoví zadavatel dle svého uvážení. Taky vykáže výsledky reklam.

Sklik je česká platforma online marketingu, umožňuje zobrazení reklamních inzerátů s přesným zacílením na skupiny uživatelů. Vlastní ji Seznam.cz a využívá až 5000

webových stránek. Uživatelům se zobrazují především reklamy, které jsou ve shodě s obsahem nacházejícím se na právě prohlíženém webu

Druhů kampaní je spousta, například vyhledávací, obsahové, produktové či remarketingové a každá je vhodná pro jiné cílení a účel.

Konverze jakožto akce návštěvníka stránek nám pomáhá vyhodnocovat kampaně za pomoci konverzní míry, míry prokliku, skóre kvality, ROI nebo PNO.

Měření a vyhodnocování kampaní za nás dělá Google Tag Manager, Google Analytics a další měřítka jako jsou návštěvnost průměrná strávená doba atd.

Cookies jsou soubory umožňující vyhodnocovat chování návštěvníků na jakémkoli webu. Od 1.1.2022 platí noř tzv. „Sušenkový zákon“, váže se na cookies lištu a nutnost souhlasu uživatele o sbírání dat.

See, Think, Do, Care je schéma 4 nákupních fázích zákazníka. Soustředíme se zde na navázání vztahu se zákazníkem a jeho další prohlubování.

Trendy dnešního digitálního marketingu jsou např. personalizace, umělá inteligence, video marketing, hlasové vyhledávání, obsahový marketing, mobilní aplikace nebo influencer marketing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 PROFIL A PŘEDSTAVENÍ FIRMY

10.1 Základní údaje o firmě

Společnost 4IQ Group s.r.o. vznikla v polovině roku 2019 (Petřvald) a specializuje se na výrobu a prodej především zahradních domků, interiérových dveří a zárubní. Postupně své portfolio rozšiřuje – podrobněji popsáno v další kapitole.

10.2 Produktové portfolio

Produktové portfolio je celkem rozmanité, (téměř) všechny spojuje materiál, ze kterého jsou vyrobeny a tím je dřevo. Produkty se dělí na:

- Dveře a zárubně
 - V této kategorii je celkem 68 variant produktů dveří a 4 produkty zárubní, které se navíc dělí dle rozměrů.
- Půdní schody
 - Rozdělují se na dřevěné, kovové, protipožární a poté doplňky k půdním schodům jako jsou montážní sady apod.
- Dětské hračky
 - V kategorii máme 9 domečků pro panenky, 18 dětských kuchyněk, 8 dřevěných edukačních hraček, například dětská edukační kostka nebo edukační chodítko. Také jsou zde dřevěné toaletní stolky, dřevěné vláčkodráhy, dětské trampolíny do bytu, pěnové puzzle nebo podložky. Novinkou jsou zde dětské stany TePee.
- Zahradní domečky pro děti + dětské hřiště (skluzavky apod.)
 - Zahradní domečky jsou různého typu – ať už s přístřeškem nebo se skluzavkou, jejich popularita na českém trhu je čím dál větší. Další částí v této kategorii jsou dětská dřevěná hřiště, která si získala také velkou oblibu. Také sem spadají doplňky pro zahradní domečky, závěsná houpačka apod.
- Závěsná houpací křesla + houpací sítě

- Houpací křesla na zahradu jsou v této kategorii pouze jako 3 produkty, je zde také 1 houpací síť Hamaka.
- Ostatní produkty na zahradu
 - Do této kategorie patří zahradní fóliovníky, které firma přidala na začátku roku do svého portfolia.



Obrázek 13 Logo firmy 4IQ (www.4IQ.cz)

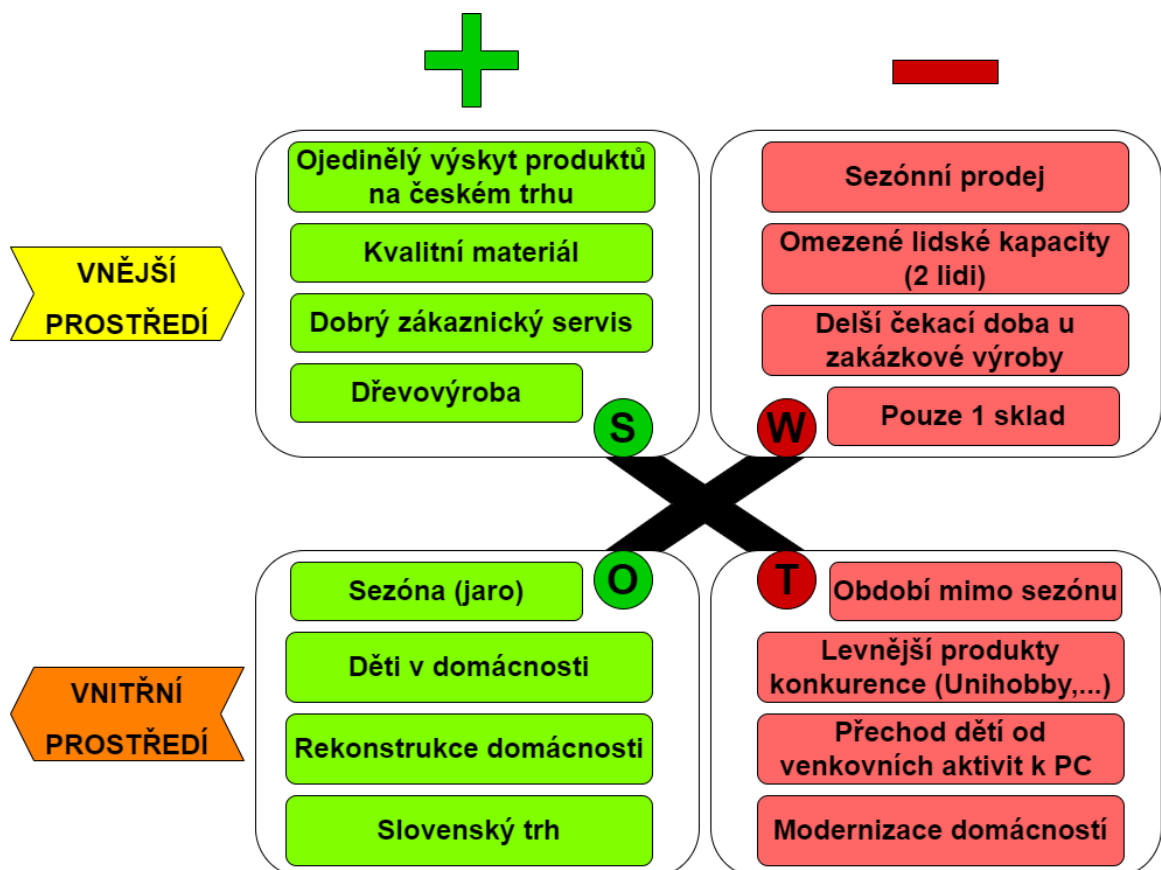
11 ANALÝZA PODNIKU A PRODUKTŮ

Společnost 4IQ Group s.r.o. vznikla v polovině roku 2019 (Petřvald) a specializuje se na výrobu a prodej především zahradních domků, interiérových dveří a zárubní. V jejích kategoriích najdeme produkty pro zahradu, pro děti a pro dům. Zahrnují kromě již zmíněného ještě například, půdní schody, houpací sítě, trampolíny, domečky pro panenky, dřevěné toaletní stolky a mnoho dalších. U drtivé většiny produktů jde o výrobu ze dřeva.

Spolupráci s Fraternity s.r.o. navázala společnost 4IQ v květnu roku 2021, aby spravovala její marketingovou propagaci. Za tuto dobu mám díky pracovníkovi z Fraternity a povolení od 4IQ k dispozici data ohledně jejich marketingu z Google Ads a Skliku.

11.1 SWOT Analýza

Tato analýza nám zobrazí situaci v podniku. Zkratku SWOT tvoří počáteční písmena slov: Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, v překladu: silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pojďme si je určit pro 4IQ.



Obrázek 14 SWOT analýza pro 4IQ – vlastní tvorba

11.1.1 Závěr SWOT analýzy

Z vytvořené SWOT analýzy můžeme vyvodit závěr, že co se postavení na českém trhu týče, je společnost v celkem dobré pozici díky kvalitnímu zpracování produktů a materiálu, kterým je dřevo. Nákupy mohou být často spojeny se sezónním vybavením zahrady nebo při vybavení domácnosti, především pokud zahrnuje děti. Pokud se podíváme na hodnocení společnosti na Google, zjistíme, že mají velmi dobré hodnocení zákaznického servisu. Jednou z příležitostí je expandování na slovenský trh, kterou dále rozeberu v kapitole 16.

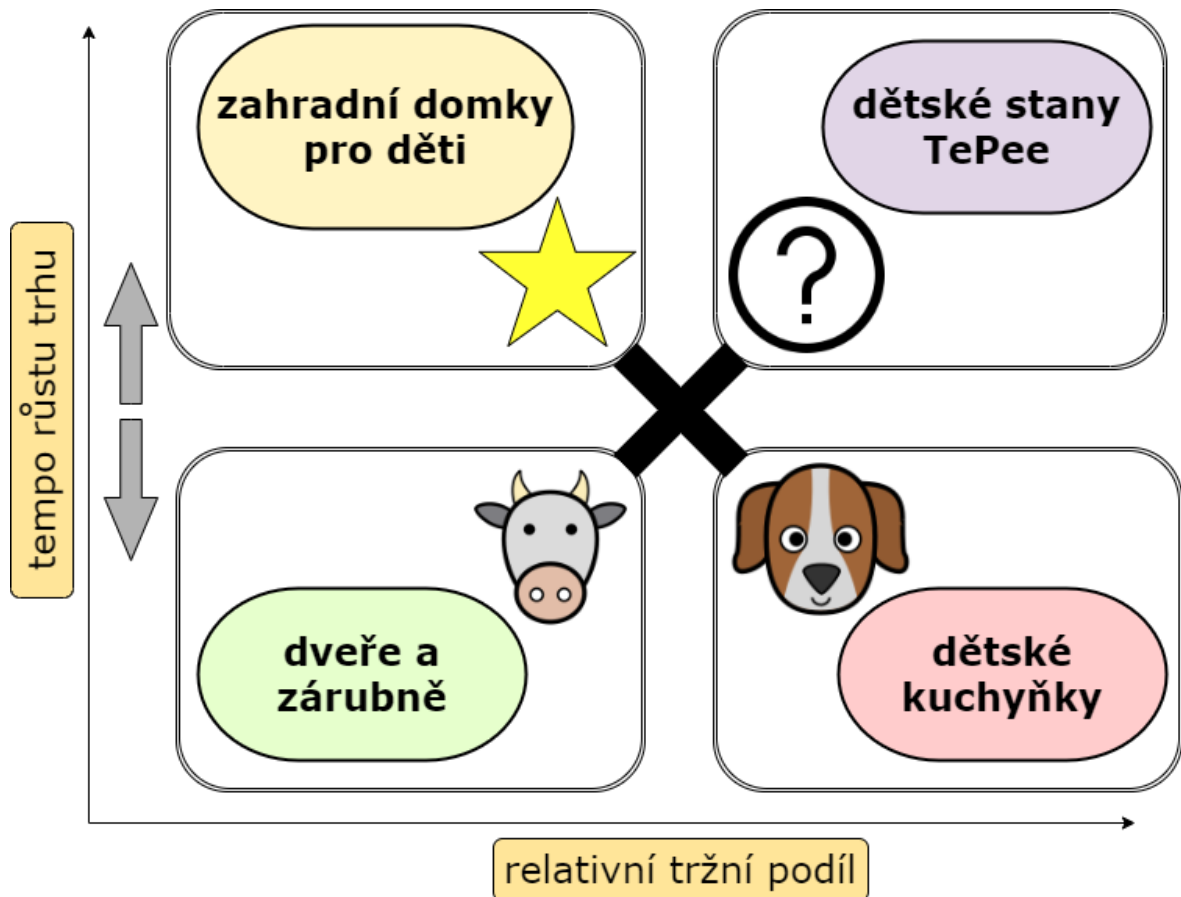
Naopak méně dobře jsou na tom s lidskými zdroji, jelikož jsou zde jen 2 lidi. Např. zakázková výroba se tak může zdát časově náročnější. Sezónní prodej nemusí být jen plus, období mimo sezónu není vždy tak výdělečné. Nemají kamenné prodejny po ČR, pouze 1 sklad, neumožňují tak vyzvednutí na prodejně.

Hrozbou jsou levnější produkty dostupné v obchodech jako OBI, Unihobby atd., jelikož mají některé produkty podobné, ale díky levnějšímu použitému materiálu je jejich výsledná cena někdy nižší (což se často odrazí na kvalitě, ale tu ne každý na první pohled řeší). Modernizace zasahuje spoustu domácností i v tom smyslu, že nějaká houpačka, skluzavka apod. jsou pro děti nudné a raději si hrají u PC doma, což může být pro prodej těchto produktů hrozba dnešní doby.

11.2 BCG Matice

Pomáhá nám zjistit, kde se vlastně nacházíme a poté nás navede, jak řídit a rozhodovat o zdrojích. Podstatou je hodnocení jednotlivých výrobků či služeb podniku. Může sloužit k přímému přijímání zásadních rozhodnutí v rámci celé firmy. V praxi je velmi používaná z důvodu její praktičnosti. Výrobek se hodnotí dle rychlosti růstu na trhu a současně na velikosti tržního podílu – tržní pozice.

Podle BCG matice jsou strategické podnikatelské jednotky rozděleny do čtyř kvadrantů. Kvadranty se nazývají: Otazníky, Hvězdy, Dojné krávy, Bídni psi. Podle zařazení výrobku do jednotlivých kvadrantů firma přijímá příslušná rozhodnutí. (Strategické plánování – analýza BCG, © 2022)



Obrázek 15 BCG matice pro 4IQ (vlastní tvorba)

11.2.1 Závěr BCG Matice

Z analýzy za pomoci BCG matice vyplývá, že největší tržby evidujeme ze zahradních domků pro děti. Produkty jako dveře a zárubně evidují tržby již dlouhodobě a stále. Na základě dat z Google Analytics se řadí dětské kuchyňky do bídných psů, jelikož jejich tržby jsou za poslední rok velmi nízké. Dětské stany Tepee jsou nové a zatím nevíme, s jakým úspěchem se setkají, proto jsou v otaznících.

12 MARKETINGOVÝ MIX U KLIENTA

Jak už bylo popsáno v teoretické části bakalářské práce v kapitole č.2 „Marketingový mix“ se marketingový mix skládá z výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tedy marketingový mix zahrnuje aktivity, které společnost nebo firma vyvíjí, aby pozvedla poptávku po produktech ze svého portfolia. Je tvořen z 4P – Product, Price, Place a Promotion.

12.1 Produkt

Společnost 4IQ Group se u 1. kategorie marketingového mixu soustředí hlavně na užitek výrobku, například u zahradního domečku pro děti vytváří doplňkové produkty jako jsou houpačky, které se zavěsí na konstrukci zahradního domečku. Nebo dalším doplňkem může být větší skluzavka, ta se přimontuje na vrchní část zahradního domečku, dále se může přidat lezecká stěna, díky ní děti budou zapojovat i jiné svaly než při obyčejné chůzi. Zahradní domeček pro děti může mít i taky další patro – tato vychytávka se normálně u zahradních domečků nevidí, a tímto způsobem společnost přidává na užitku výrobku. Děti tak ocení větší rozmanitost daného produktu.

4IQ v Česku je díky marketingovým kampaním čím dál známější (usuzujeme i dle častějšího vyhledávání samotného „4IQ Group“).

Balení produktu je na vysoké úrovni, jelikož je potřeba přidat na hrany a rohy fólii proti poškození, také na křehké části produktu (sklo, tenké laťky apod.), téměř u každého produktu je popsáno, jak je zboží při přepravě zabezpečeno (u dveří je to například: doprava na nevratné paletě, rožky, pásky, folie stretch, karton). Ačkoliv je to polská výroba, kvalita materiálu je na stejné úrovni jako u konkurenčních firem v Česku. S kvalitou se pojí také impregnace zahradního domečku, která se dělá v tlakových komorách.

Záruka je stanovená na 2 roky, firma nepřidává žádnou nadstandardní záruční dobu na své produkty.

Design zahradních domečků vyvíjela firma delší dobu tak, aby se zalíbily jak malým dětem, tak i dospělým. Konstrukce je velmi jednoduchá a pro děti dostačující. Za výhodu u těchto domečků se dá považovat i to, že materiál je pouze naimpregnovaný a není nijak nabarvený, takže si jej děti mohou dokonce samy namalovat dle svých představ – někteří však toto mohou považovat za nevýhodu.

Doplňkové služby firma nabízí pouze jako dovybavení, tedy přimontování skluzavky nebo houpačky pro děti. Firma nenabízí montáž daných zahradních domečků, jelikož je to v takovém počtu objednávek nereálné. Ovšem firma má dobře vytvořený návod, díky kterému to zvládnou i méně zkušení.

12.2 Cena

Společnost 4IQ Group využívá stanovování ceny dle vnímané hodnoty produktu, tedy opírá se o znalost hodnoty, kterou zákazník přisuzuje produktu. Cenu stanovují tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt představuje. Prioritou je i zde spokojenost zákazníka.

Firma také využívá cenových úprav jako jsou slevy a náhrady (snížení ceny jako odměna), segmentované ceny, propagační ceny (úprava ceny s cílem nabídnout správnou kombinaci kvality a služeb za přijatelnou cenu), psychologické ceny (psychologický efekt úpravy ceny), hodnotné ceny (dočasné snížení ceny s cílem zvýšit krátkodobé tržby).

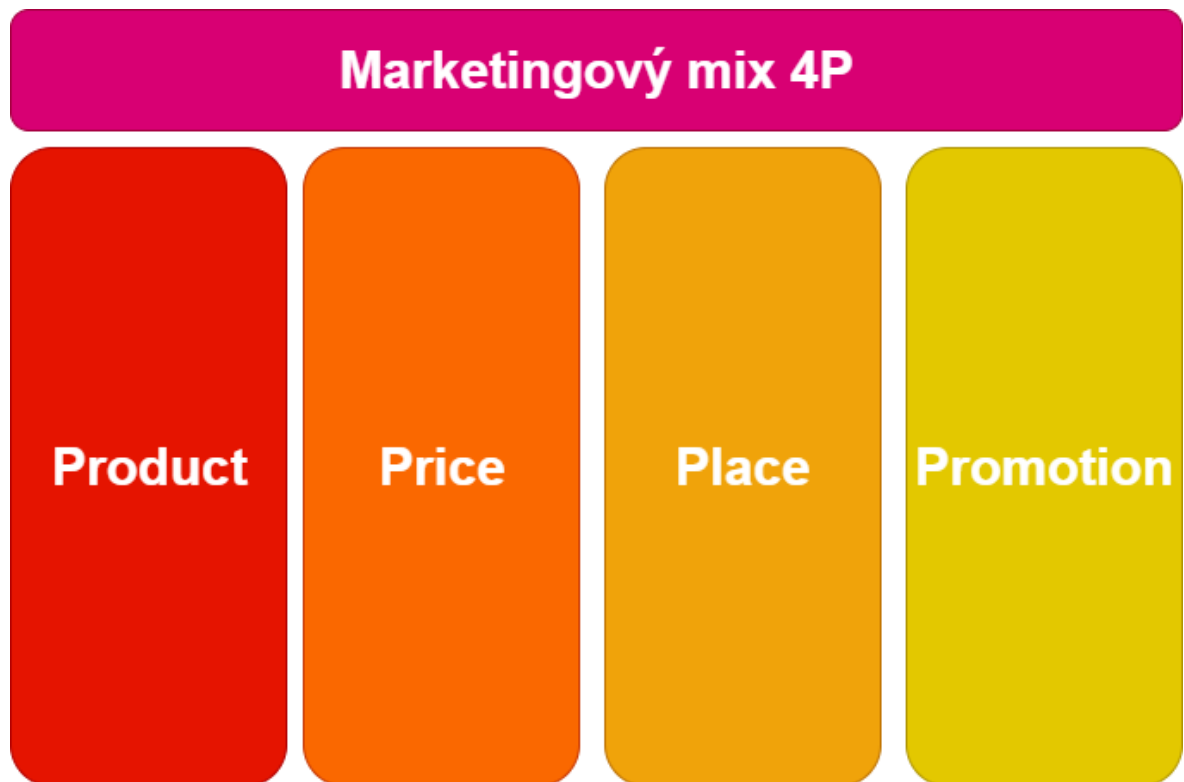
12.3 Distribuce

Společnost 4IQ Group podporuje kurýrní službu (nespecifikuje však přes koho bude odeslaný produkty nebo produkty) za cenu, které je různá pro každý produkt. Dále nabízí osobní odběr, který je samozřejmě zdarma. Interní logistika mi není známa. Zákazník může platit hned několika způsoby, převodem, on-line platební kartou, hotově při osobním odběru, dobírkou nebo zálohovou fakturu (přes Twisto-pay). Aktuálně odesílá pouze po ČR, nicméně má v plánu expandovat na slovenský trh.

Dostupnost produktů je různá. Pro zahradní domečky, dětské dřevěné hračky, domečky pro panenky, dětské kuchyňky nebo edukační dřevěné hračky jsou k dostání (pokud jsou skladem) do 5 dnů. Interiérové dveře a zárubně jsou nejčastěji na zakázku, takže je jejich dodací doba cca 5 týdnů od termínu uhrazení zálohy.

12.4 Propagace

Společnost 4IQ Group využívá InBound marketing, tedy PPC reklamy, SEO, remarketing, newslettery, bannery. Sociální sítě se zde nevyužívají z důvodu nízkého potenciálu pro e-shop. OutBound marketing se nevyužívá, jelikož je velmi nákladný a zároveň je to spíše na branding. Kampaně pro 4IQ jedou hlavně na výkonnost – uživatelé vyhledávají konkrétní produkty, a ne firmu jako první.



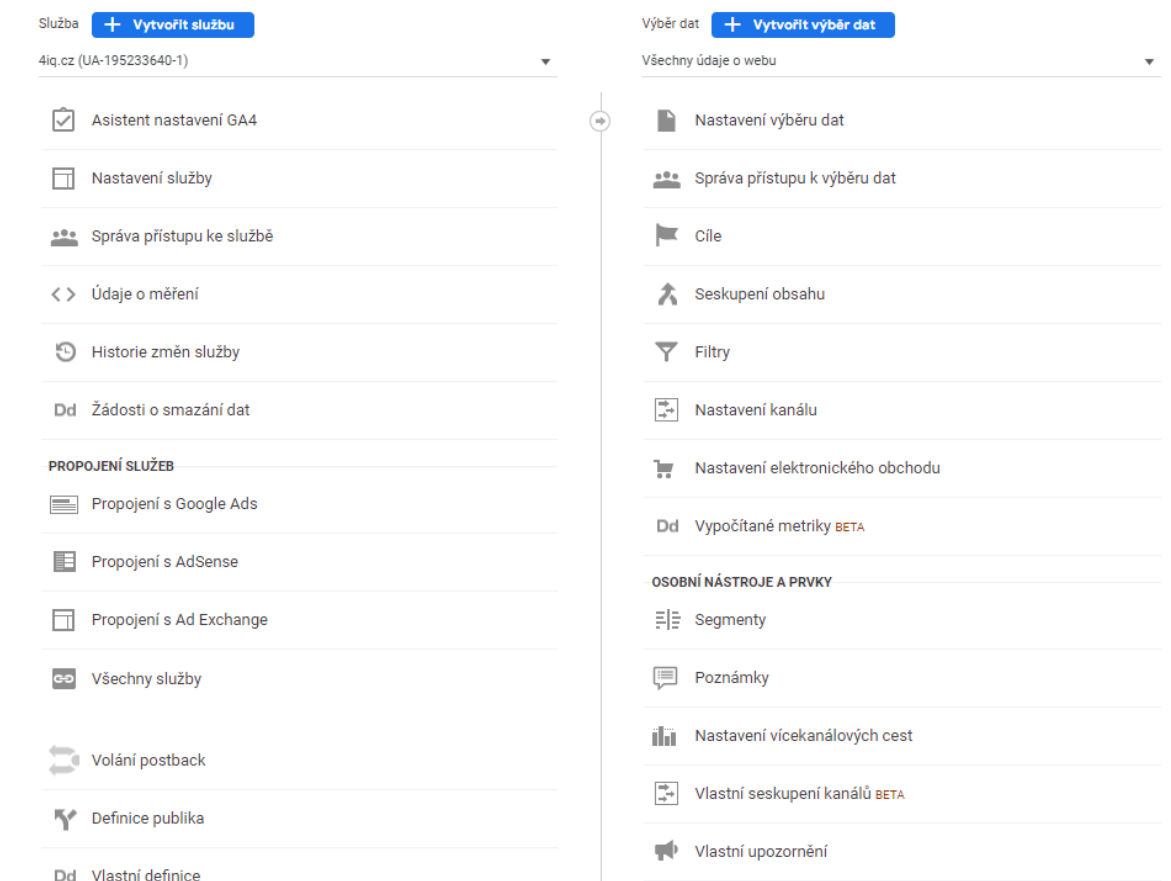
Obrázek 16 Marketingový mix (vlastní tvorba)

13 VYTVOŘENÍ A NASTAVENÍ ÚČTŮ

Pro společnost se vytvořily potřebné účty na různých platformách, které jsou popsány níže. Přístupy k vytvořeným účtům byly předány klientovi pro případné kontroly z jeho strany. Dané služby se po jejich vytvoření a nastavení propojily tak, aby vše fungovalo a klient se tak mohl dívat na přehled daných služeb a jejich chod ještě před tím, než uvidí report za předchozí měsíc.

13.1 Google Analytics

Na začátku byl vytvořen účet v Google Analytics (tehdejší UA) pro e-shop společnosti. Hlavní výhodou je jednoduchost. K založení stačí znát doménu daného webu, v našem případě je to „*www.4IQ.cz*“. V období zakládání GA-UA účtu ještě GA4 nebylo primární, proto bylo založeno pouze Universal Analytics. Poté stačilo přidat měřicí kód na web (viz. obrázek 17) a mezitím nastavit účet. Pro představu, jak to vypadá v nastavení a co všechno se dá udělat je vytvořen obrázek níže (vzhledem k omezení formátu bakalářské práce jsem nemohla vytvořit obrázky v plném rozlišení). Nastavování cílů (konverzí) bylo velmi jednoduché, pro optimalizaci se využila strávená doba na webu delší než 5 minut. Google Analytics umožňuje použít přednastavené šablony pro cíle, my však využíváme vlastní nastavení cíle, kdy za pomoci Google Tag Manageru vytváříme tzv. tagy (více o těchto tagů je v podkapitole 9.7 Google Tag Manager).



Obrázek 17 Nastavení v UA (vlastní tvorba)

```

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

gtag('config', 'UA-
</script>

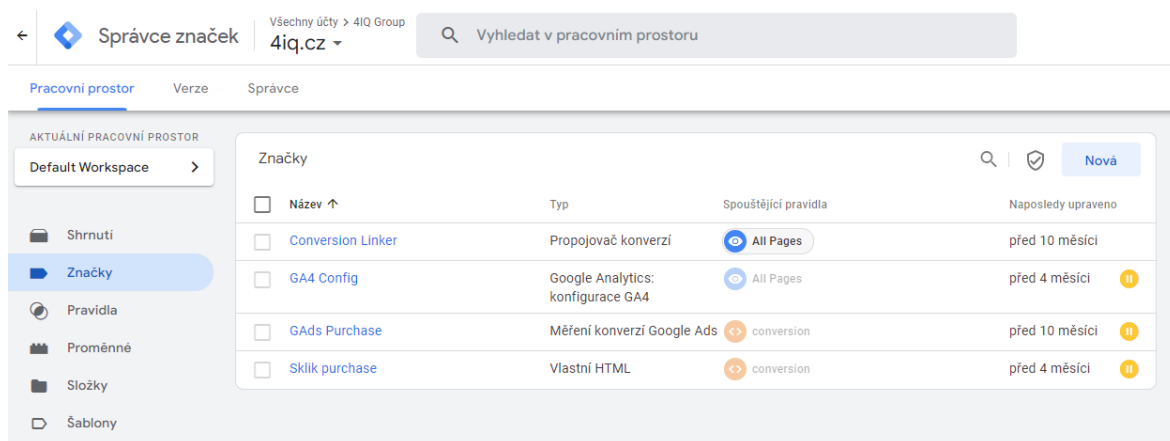
```

Obrázek 18 Ukázka měřicího kódu (vlastní tvorba)

13.2 Google Tag Manager

Google Tag Manager zkráceně „GTM“ u klienta 4IQ byl nastaven pouze s jedním tagem (konverzí) – Purchase. Tento tag se spouštěl, když někdo vytvořil objednávku na e-shopu. Musel se nastavit však pro Google Ads a Sklik zvlášť. Když pak klient přešel na Shoptet, tyto tagy se pozastavily, jelikož už neměly smysl. Platforma Shoptetu totiž umožňuje

propojení s Google Analytics přímo pro objednávky. U jiných klientů se však používá velmi často, jelikož je to jeden z nejlepších nástrojů pro tento účel. Na obrázku jde vidět GAds a Sklik Purchase, dále zde máme GA4 Config, který sloužil pro sběr dat do GA4 z e-shopu. Conversion Linker je tag pro propojení konverzí z Google Ads.



Obrázek 19 Rozložení Google Tag Manager (vlastní tvorba)

13.3 Google Ads

Vytvoření účtu v Google Ads bylo také jednoduché, zde už se však uvádí citlivé informace, takže pro demonstraci nastavení účtu jsem vytvořila účet nový. Po založení nového Gmail účtu se nás Google Ads ptá, jaký hlavní cíl máme: „více hovorů“, „podpora prodeje nebo registrací na webových stránkách“, „více návštěvníků v kamenné prodejně“, „získat více zhlédnutí a interakcí na YouTube“. Dále nabízí možnost: „*Jste profesionální marketingový manažer? Přepnout do režimu pro experty*“, kterou využijeme pro nastavení celého účtu (obrázek 20). Google nás odkazuje rovnou na vytvoření nové kampaně, kterou však nebudeme hned zakládat. Využijeme tedy možnost „vytvořit účet bez kampaně“. Dále se zadávají údaje jako fakturační země, což je pro nás Česko, díky vyplnění fakturační země se nám předvyplnily ostatní údaje jako časové pásmo a měna. Poté se nastavují údaje o zákazníkovi čili klientovi, jako „typ účtu“ (osobní nebo organizace), „účel použití“ (firma nebo nekomerční) a „daňové údaje“ – daňový stav, jméno a adresa, primární kontakt pro Google (ověření a technická podpora). Dále se nastavuje platba, platební metoda je automaticky nastavena na platbu kartou, vypíší se údaje platební karty a odešlou se všechny údaje, následně Google vše zkontroluje a dá vědět, že je vše v pořádku nebo naopak něco chybí. Po zkontrolování už máme úplný přístup pro vytváření kampaní (obrázek 21).

Výběr hlavního cíle inzerce

Více hovorů ✓

Podpora prodeje nebo registrací na webových stránkách

Více návštěvníků v kamenné prodejně

Získat více zhlédnutí a interakcí na YouTube

Další

Jste profesionální marketingový manažer? [Přepnout do režimu pro experty](#)

Obrázek 20 Výběr cíle v Google Ads (vlastní zpracování)

Všechny kampaně

Kampaně

Vlastní 23. led - 19. úno 2022

Žádná data

29. 1. 2022 13. 2. 2022

Stav kampaně: Všechny Přidat filtr

Nemáte žádné aktivované kampaně

+ Vytvořit kampaň

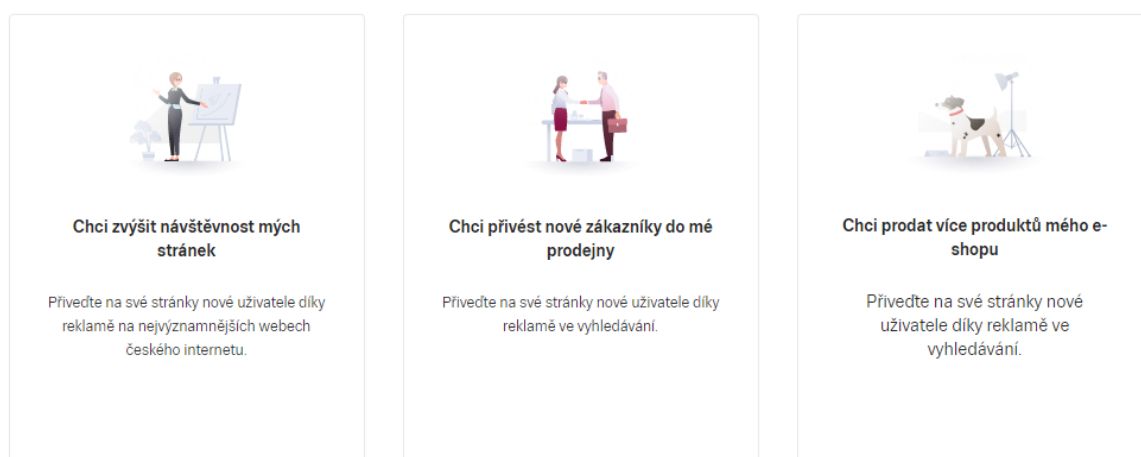
Kampaň	Rozpočet	Stav	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Typ kampaně
Nemáte žádné aktivované kampaně						
Celkem: Účet	0,00 Kč/den		0,00	0,00 Kč	0,00 %	

Obrázek 21 Úvodní obrazovka systému Google Ads (vlastní tvorba)

13.4 Sklik

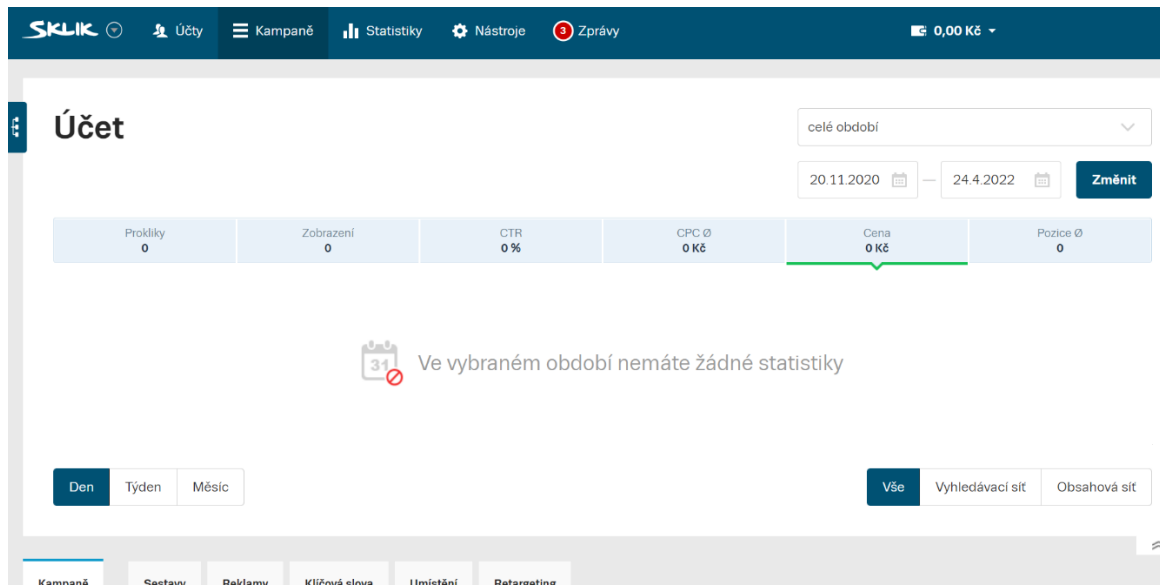
Českou platformu Sklik od Seznamu vytvářeli specialisti z Fraternity s.r.o. hlavně kvůli podchycení celkového vyhledávání. Průběh nastavení účtu je podobný jako u Google Ads. U Skliku si vytvoříme účet pomocí Google účtu a není tak potřeba úplně nový. Po přidání Google účtu a vytvoření hesla k Skliku je potřeba potvrdit telefonní číslo a následně ověřit e-mail. Po tomto kroku se nám objeví smluvní podmínky, které je nutné si pročíst a následně souhlasit (pokud uživatel chce využívat Sklik). Dále už nám Sklik nabízí možnost založení nové reklamní kampaně. Opět je to stejné jako u Google Ads, jeden rozdíl tu však je, u Skliku není aktuálně možné přeskočit vytváření kampaně. Na obrázku je vidět základní obrazovka Skliku po vytvoření účtu.

Řekněte nám, jaké máte od reklamy očekávání



Obrázek 22 Typy kampaní u Skliku (vlastní tvorba)

Dále po nás chce Sklik vložit naši internetovou stránku, po vyplnění dostaneme nabídku různých oborů, jeden vybereme. Poté už přecházíme k vytvoření základní reklamy. Dále vše uložíme a vidíme v přehledu naši novou kampaň.

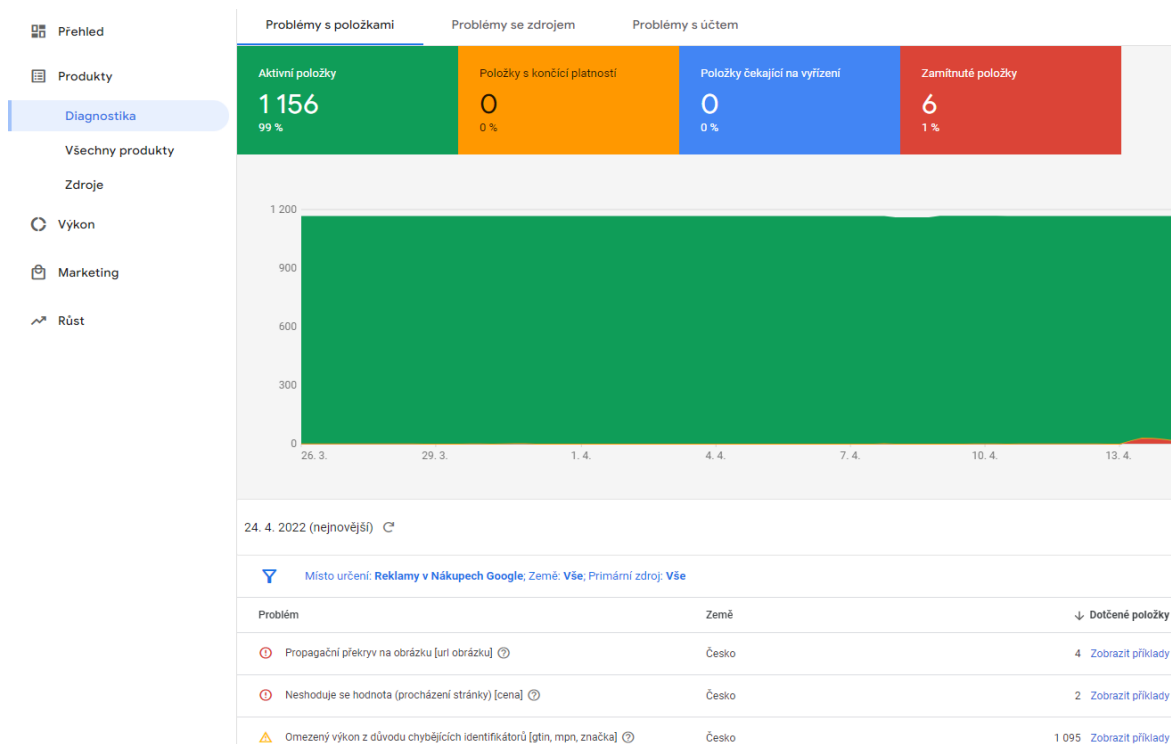


The screenshot displays the 'Účet' (Account) page in the Sklik interface. The top navigation bar includes 'SKLIK', 'Účty', 'Kampaně', 'Statistiky', 'Nástroje', and 'Zprávy' (3 notifications). The account balance is shown as '0,00 Kč'. The main content area is titled 'Účet' and features a date range selector set to 'celé období' (entire period) from '20.11.2020' to '24.4.2022'. Below this, a row of statistics shows: 'Prokliky 0', 'Zobrazení 0', 'CTR 0%', 'CPC 0 Kč', 'Cena 0 Kč', and 'Pozice 0'. A message states: 'Ve vybraném období nemáte žádné statistiky' (You have no statistics for the selected period). At the bottom, there are filters for 'Den', 'Týden', and 'Měsíc', and search options for 'Vše', 'Vyhledávací síť', and 'Obsahová síť'. A bottom navigation bar contains 'Kampaně', 'Sestavy', 'Reklamy', 'Klíčová slova', 'Umístění', and 'Retargeting'.

Obrázek 23 Úvodní obrazovka Skliku (vlastní tvorba)

13.5 Google Merchant

Pro založení Google Merchant už je toho zapotřebí více. Také samotné založení a propojení je zdlouhavější, hlavně kvůli kontrole ze strany Googlu, jelikož se někdy stává, že kontrolují vše ručně. Velmi důležité je zde připojení zdroje, a protože máme u klienta více platforem, kde se zdrojový dokument tzv. „feed“ využívá odlišně, používáme službu Mergado, která tento problém vyřeší za nás. Výsledek vypadá podobně jako na **obrázku X**.



Obrázek 24 Google Merchant – Produkty (vlastní tvorba)

13.6 Zboží.cz

Pro portál Zboží.cz je potřeba přidat obchod, zadat údaje jako IČ, název e-shopu, doménu apod. Tím jsme si vytvořili účet na Zboží.cz a následně nastavení zbývajících věcí jako propojení samotného e-shopu s administrací Zboží.cz. Tento portál má jeden problém, je nepřehledný, avšak pro zobrazování na seznamu je nezbytný.

Název provozovny	Limit	Proklikáno	Akce	Stav peněženky
4lq.cz		Kč (bez DPH)	Správa provozovny Správa kampaně Nastavení aukce Statistiky kampaně	Kč (Kč bez DPH)

Obrázek 25 Rozhraní Zboží.cz (vlastní tvorba)

13.7 Heureka.cz

U Heureka je to podobné jako u Zboží.cz, opět se musí založit obchod do jejich systému, nahrát feed a propojit s ostatními platformami.

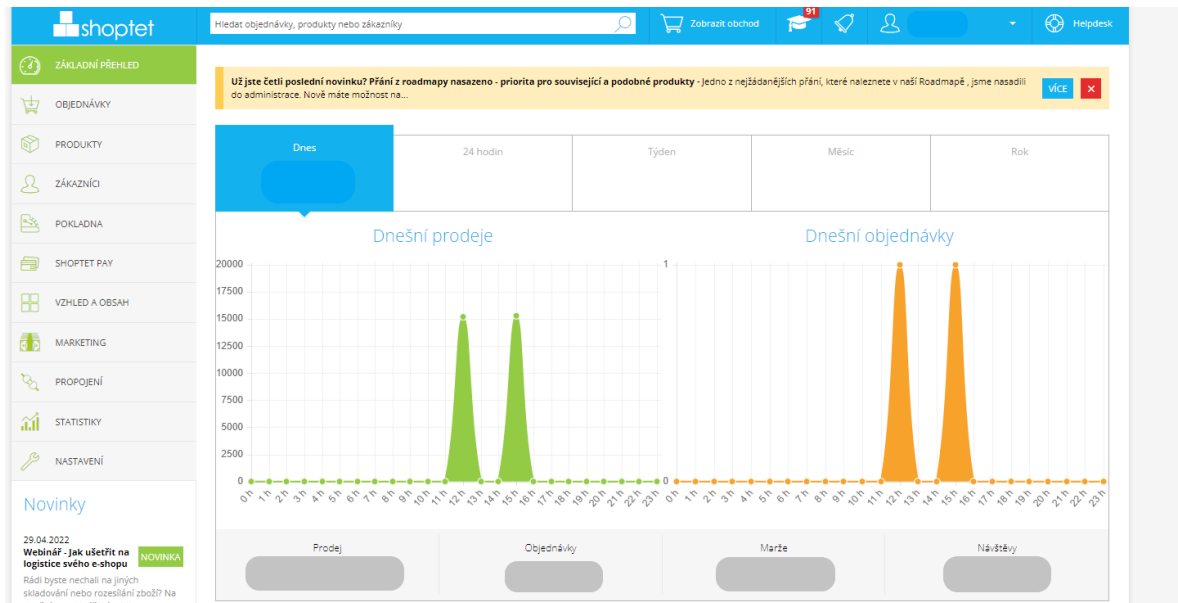
The screenshot shows the Heureka administration interface. On the left is a navigation menu with options like 'Přehled', 'PPC a správa kreditu', 'Spárování produktů', 'Statistiky a reporty', 'Ověřeno zákazníci', 'Bidding', 'Nastavení', and 'Návoděda a aktuality'. The main content area is titled 'Přehled vašich obchodů' and contains a table with columns: 'Název obchodu', 'Poslední import', 'Importovaných / spárovaných produktů', 'Prokliky', and 'Akce'. A single row is visible for '4IQ.cz', which is 'Aktivovaný v PPC administrátorem', with a last import of '24.4.2022, 18:26:35', 1162 / 1066 products, 115 clicks, and several action links. Below the table is a 'Přidat nový obchod' button. A section titled 'Jak zlepšit konverze mého obchodu?' contains a warning message: 'Zkontrolovali jsme váš obchod 4IQ.cz. Doporučujeme vám optimalizaci v těchto ohledech:'. The warning details an XML feed error: 'Ve vašem XML souboru https://feeds.mergado.com/4iq-cz-heureka-cz-2-783d6a012f6a285265733ab628bba345.xml: chybí u 94% položek (1095/1162) EAN kód produktu. EAN kód je povinnou položkou v některých kategoriích - seznam naleznete zde. Doplňte tyto položky, zlepšíte tak výkon vaší kampaně na Heurece. Více ve specifikaci XML feedu. Jedná se pouze o doporučení, aby se Váš obchod zobrazoval na Heureka.cz co nejlépe, tyto položky nemají vliv na import vašich produktů na Heureka.cz'.

Obrázek 26 Administrace Heureka.cz (vlastní tvorba)

13.8 Shoptet

Platformu Shoptet v Česku využívá mnoho lidí. Je TOP e-commerce platformou, která je dlouhodobě jednička na českém a slovenském trhu. Jejich hlavní výhodou je nejspíše jednoduchost a individualita (provozovatel e-shopu si může upravit v podstatě cokoliv). Je také nejlepší pro propojení různých nástrojů jako je právě Google Analytics, Google Tag Manager, Google Ads, Sklik, Zboží.cz apod.

Právě proto byla pro našeho klienta nejvhodnější volba Shoptet. Založení e-shopu na této platformě se věnoval opět specialista, který je v tomto oboru již několik let. Založil a nastavil vše potřebné pro správu. Propojení s nástroji se však vytvářelo ve Fraternity. Na obrázku níže je vyobrazena administrace e-shopu (hodnoty jsou z důvodu citlivých informací zakryty).



Obrázek 27 Administrace platformy Shoptet (vlastní tvorba)

14 PŘEDSTAVENÍ KAMPAŇÍ

Primární kampaně jsou na platformě Google Ads, ty jsou také níže zobrazeny a popsány. Na začátku se zhotovila analýza potenciálu na trhu a poté vyhledávání klíčových slov, díky tomu byla vytvořena strategie pro klienta 4IQ Group. Pro získání přehledu ve struktuře kampaní jsem vytvořila obrázek, na kterém je vyobrazená struktura účtu – platí obecně pro Google Ads i Sklik.



Obrázek 28 Struktura celého účtu (vlastní tvorba)

14.1 Vytvoření strategie

Vytvoření strategie pro klienta bylo dle slov odborníka z Fraternity velmi jednoduché. Jelikož je to e-shop s produkty, zaměřujeme se na zisk s co nejnižšími náklady. Každopádně na začátku fungovaly spuštěné kampaně v lehce omezeném režimu kvůli jejich optimalizaci.

14.2 Cíle a měřené údaje

Prvním krokem, než se nastaví a spustí reklamní kampaně, je stanovení cílů. Základním cílem je získat co nejvíce uživatelů na e-shop a následně z nich udělat zákazníky, kteří provedou konverzi (tedy nákup produktu nebo produktů). Následně aby tito zákazníci byli spokojeni, s čímž se pojí dobré recenze na různých srovnávacích a také větší počet potenciálních zákazníků. Hlavní měřené údaje jsou návštěvnost e-shopu, počet objednávek přes placené i organické kanály a celková hodnota všech objednávek.

14.3 Tvorba a nastavení kampaní

Vytvořit úspěšnou kampaň není nic lehkého, vyžaduje to určité zkušenosti a strategii. Tvorba kampaní se dělí do více částí. První krok je volba placených kanálů – u klienta byl zvolen jako primární systém Google Ads a jeho typy kampaní, dále Sklik, podstatná část je stejná jako u Googlu. A samozřejmě zboží srovnávače – Heureka.cz a Zboží.cz.

Placené kanály jako Google Ads a Sklik budou mít duplicitní kampaně a jejich reklamní sestavy. Hlavní rozdíl je ten, že Google Ads máme jako hlavní a Sklik je spíše k podchycení vyhledávání na Seznamu. V daných kanálech jsou u klienta vytvořeny vyhledávací, obsahové a nákupní kampaně, všechny na manuální správu, jelikož se je snažíme mít co nejvíce pod kontrolou. Konkrétní zaměření kampaní lze rozdělit podle typu produktů viz. tabulka č.1.

TYPY KAMPANÍ		
Vyhledávací	Obsahová	Produktová
Dveře	Remarketing	PLA – všechny produkty
Radex (firma) – dveře a zárubně		
Dětské hračky		
Půdní schody		

Tabulka 1 Rozdělení kampaní (vlastní tvorba)

Na úrovni kampaní je potřeba nastavit rozpočet, a to buď na denní nebo dlouhodobý. Dlouhodobý se využívá na ty kampaně, které začínají a končí k nastavenému datu, jinak se tento rozpočet nedá využít. U tohoto klienta nemají kampaně omezení (den ukončení kampaní), proto je vhodný denní rozpočet. Ten je rozdělen hlavně ve prospěch produktové kampaně (PLA), následně na jednu obsahovou kampaň a vyhledávací kampaně, ty se rozdělily podle základních kategorií – Radex dveře a zárubně, dětské hračky, půdní schody a obecná kategorie dveří. Níže jsou podrobněji popsány jednotlivé kampaně.

Vyhledávací kampaně jsou rozděleny na „Dveře“, kde se cílí na klíčová slova jako dveře z borovice. Tato kampaň generuje pouze menší zisky, také vytváří asistované konverze (objednávky). Díky tomu víme, že uživatelé přišli přes vyhledávací kampaň a následně se vrací například přes obsahovou kampaň (remarketing). Další vyhledávací kampaň je na firmu Radex, u které cílíme na interiérové dveře firmy Radex (Dveře LOFT, FOG,

PREMIUM), pak jsou tu záručně klasické a skryté. Ve vyhledávání je také kampaň pro dětské hračky, cílení na produkty jako dětské kuchyňky, domečky pro panenky, zahradní domečky pro děti, dětské trampolíny. Pro půdní schody je nastaveno vyhledávání na půdní schody skládací a také protipožární.

14.4 Tvorba a nastavení reklamních sestav

Pro vyhledávací kampaně u reklamních sestav se nastavuje název a využívají se zde klíčová slova v určité shodě (přesná shoda, frázová shoda a volná shoda). Pro klienta 4IQ jsme vytvořili strukturu reklamních sestav následovně:

- Produktová kampaň – dřevěné hračky, zahradní domečky, hrací domečky, půdní schody, dveře, záručně a poslední skupinou jsou produkty, které nespádají do předešlých skupin (postupně s těmito produkty pracují a vytváří nové sestavy).
- Dětské hračky mají celkem 4 reklamní sestavy, a to dětské trampolíny, domečky pro panenky, kuchyňky pro děti a poslední jsou zahradní domečky pro děti.
- Půdní schody mají pouze 2 reklamní sestavy – obecná na půdní schody a na protipožární schody.
- Dveře mají jednu reklamní sestavu s názvem Dveře z borovice.
- Poslední kampaň Radex má 3 reklamní sestavy – dveře, záručně a skryté záručně.

a)

Produktová kampaň	Dětské hračky	Půdní schody	Dveře	Radex
Dřevěné hračky	Dětské trampolíny	Půdní schody	Dveře z borovice	Dveře
Zahradní domečky	Domečky pro panenky	Protipožární schody		Skryté záručně
Hrací domečky	Kuchyňky pro děti			Záručně
Půdní schody	Zahradní domečky			
Dveře				
Záručně				
Ostatní produkty				

Tabulka 2 Rozdělení reklamních sestav (vlastní tvorba)

14.5 Výběr klíčových slov

Během vytváření reklamních sestav nebo i po spuštění lze přidávat klíčová slova. Google a Sklik mají velmi dobrý nástroj, tím je plánovač klíčových slov, který dokáže našeptávat další podobná klíčová slova a uživatelé je často v nějakém spojení vyhledávají. Na základě produktového portfolia klienta se vytvořila analýza klíčových slov – základní analýza je na obrázku 29 pod textem. U klíčových slov vidíme průměrné měsíční vyhledávání, tříměsíční změna (v podstatě vývoj trendu vyhledávacího dotazu v kvartálu), meziroční změna a konkurence za období leden 2020 až červen 2021.

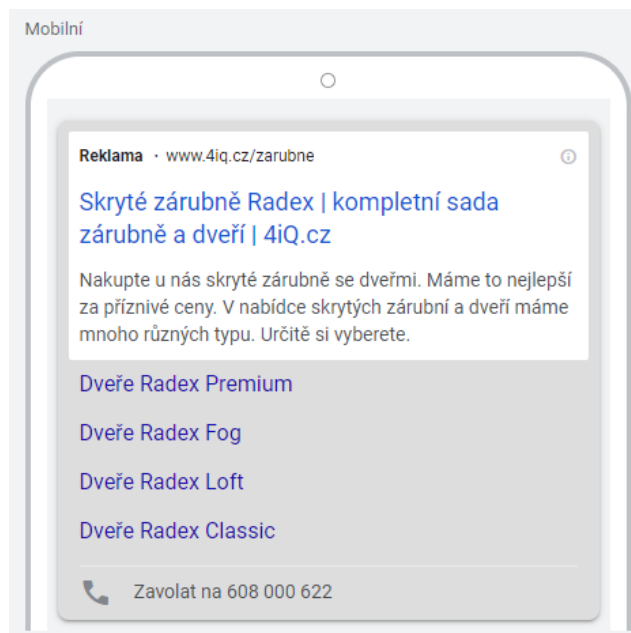
<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence
Klíčová slova, která jste zadali				
<input type="checkbox"/> dveře z borovice	90	0 %	-36 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> zahradní domečky pro děti	320	+243 %	-19 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> protipožární půdní schody	110	-18 %	0 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> kuchyňky pro děti	1 000	-18 %	-33 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> dětské kuchyňky	1 300	-33 %	-41 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> domečky pro panenky	590	-47 %	-71 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> zárubně	2 400	0 %	-17 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> interiérové dveře	14 800	-33 %	-45 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> skryté zárubně	590	+22 %	+22 %	Vysoká
<input type="checkbox"/> půdní schody	2 900	-19 %	-19 %	Vysoká

Obrázek 29 Základní analýza klíčových slov (vlastní tvorba)

14.6 Tvorba reklam pro reklamní sestavy

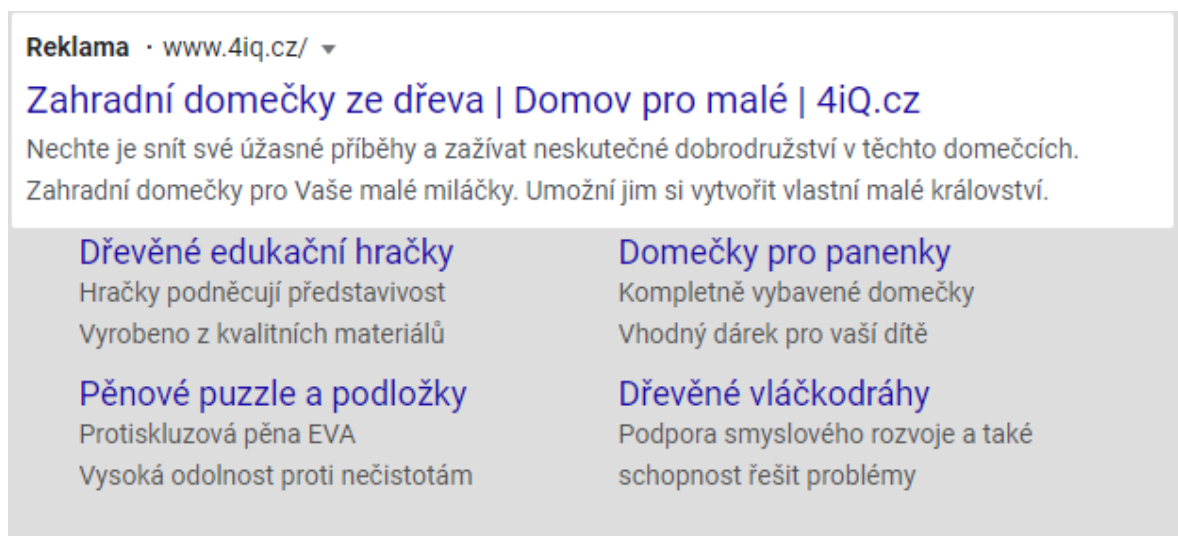
Pro tvorbu reklamních inzerátů je potřeba vytvořit reklamní texty, tedy tzv. „Headlines“ a „Descriptions“ (Nadpis, Popisek). V době vytváření reklam pro klienta se využívaly klasické textové reklamy. Taková reklama dovolila maximálně 3x headline a 2x description. Obecně se reklamní texty vytvářejí na základě toho, na co odkazují. Ty nejlepší headlines jsou převážně z klíčových slov, na která se cílí. Takto bude pro uživatele relevantnější a je větší šance, že navštíví web přes zobrazenou reklamu. Vytvořily se tedy základní reklamy pro každou vyhledávací kampaň, přesněji pro každou reklamní sestavu jak v Google Ads, tak v Skliku. Příklad takové klasické textové reklamy

je obrázek 30. V průběhu se reklamy přenesly na nový typ reklam „Responzivní reklama ve vyhledávání“, kdy se využívá více nadpisů a popisů. Jejich řazení Google vyhodnocuje podle úspěšnosti poté, co se zobrazí uživatelům. V průběhu se kontrolovaly a případně upravovaly texty reklam pro lepší skóre kvality, tím se snížila cena za proklik, která je pro vyhledávací kampaně důležitá.



Obrázek 30 Mobilní reklama ukázka (Vlastní tvorba v Google Ads)

Pod textem už je nová responzivní reklama, která se aktuálně využívá pro vyhledávání.



Obrázek 31 Reklama pro zahradní domečky (Vlastní tvorba v Google Ads)

15 VYHODNOCENÍ VYTVOŘENÝCH KAMPANÍ

Kampaně se vytvářely a spouštěly v květnu roku 2021. Ze začátku šlo především o optimalizaci kampaně. Byl zde problém špatné kategorizace produktů, kvůli tomu se optimalizace nedařila. S přestupem na platformu Shoptet v prosinci 2021 se kompletně zrevidoval e-shop a problém se opravil. Od této chvíle se přestal dodržovat pevný měsíční rozpočet a kampaně běžely na PNO. (podíl nákladů na obrat)

Avšak od začátku roku 2022 je s měřením tržeb problém kvůli nové úpravě zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. Od této novely je evidován úpadek celkových tržeb v analytice, jelikož někteří uživatelé nesouhlasí s měřením nebo tzv. cookies lištu vůbec nezakliknou a tím také nejsou vidět v analytice.

15.1 Google Ads kampaně

Reklamní systém Google Ads se řešil na prvním místě, protože generoval a stále generuje velkou část obratu. Zaměřen byl hlavně na produktovou kampaň, vyhledávací kampaně jsou spíše „doplňkové“. Největší obrat tvořily zahradní domečky pro děti, to jsou ale sezónní produkty. Tím se dostáváme k začátku roku 2022, kdy se postupně začaly domečky objevovat v objednávkách, proto byl také extrémně navýšen rozpočet produktové kampaně. To se vyplatilo hlavně v březnu, kdy byl obrat přes 3 miliony Kč a zároveň PNO bylo na 5,8 % - to jsou pro klienta dobré hodnoty. Aktuálně mají zahradní domečky vytvořenou separátní produktovou kampaň pro ještě lepší optimalizaci. Cílení na předchozí návštěvníky generovalo také dobrý obrat. PNO pro obsahovou kampaň po celou dobu bylo průměrně okolo 2 %.

15.2 Sklik kampaně

U reklamního systému Sklik jsou kampaně duplikované, avšak nevykazují tak časté objednávky jako u Google Ads. Na druhou stranu to kompenzuje nízká cena, hlavně v posledních měsících. Celkově se PNO udržuje u Skliku okolo 7 %.

15.3 Placené srovnávače

U placených srovnávačů je to různé, ze začátku se produkty zobrazovaly u jiných kategorií kvůli špatné kategorizaci. Na základě této chyby byl upraven feed soubor. V začátcích se portál Zboží.cz okamžitě ujal vedení v počtu objednávek a hodnot objednávek. Heureka

byla lehce složitější, ale zvládla se stabilizovat a jsou vidět výsledky. Při přechodu na platformu Shoptet se vše v pořádku spárovalo a statistiky se dokonce zlepšily díky odstranění předchozích chybovostí e-shopu.

15.3.1 Zboží.cz

Na Zboží.cz specialisti už v počátcích biddovali (přihazovali do aukce zobrazení produktu na lepší pozici) dle cenové hladiny produktů a kategorií. V dalších měsících bylo cílem zkřížit biddování a zároveň co nejvíce zvýšit potenciál.

15.3.2 Heureka.cz

V průběhu používání Heureka byly primárně analyzovány produkty, utrácající a zároveň nepřinášející žádné objednávky a tyto produkty byly následně utlumeny pro snížení nákladů a zároveň zvýšení efektivity. Od listopadu 2021 se podařilo získat první velké objednávky a tím se mnohonásobně vrátily investice za celou dobu spuštění.

15.4 Report pro klienta

Pro klienta vytváří správce z Fraternity měsíční reporty ohledně dění placených kanálů jako jsou Google Ads, Sklik, Zboží.cz a Heureka.cz. Využívá k tomu nástroj od Googlu jménem Data Studio (v podstatě tento nástroj využívá pro všechny pravidelné klienty). Do první části měsíčního reportu zařazuje propojené celkové statistiky e-shopu jako návštěvnost, celková tržba e-shopu, počet objednávek – všechny statistiky porovnává s předchozím obdobím (měsíční), dále uvádí celkové náklady placených kanálů. Druhá část je sestavena z tabulek jako Nejvýkonnější kategorie produktů, typicky to bývají dětské zahradní domečky, dále dveře Radex a zárubně, dětské hřiště, dřevěné dětské hračky a půdní schody. Také do této části přidává tabulku jednotlivých kanálů (Google, Sklik, Heureka.cz, Zboží.cz) s náklady na kanál, počet návštěv, počet objednávek a tržby z placených kanálů. Poslední částí je zde přehled vyhledávacích dotazů, kde se uvádí počet prokliků přes vyhledávací dotaz a jeho množství zobrazení. Celou první a druhou část popíše v hlavním komentáři. Ten vypadá například takto:

„Aktuálně se věnujeme kompletnímu přechodu na nový e-shop, kdy jsme doladřovali propojení mezi Shoptetem a placenými kanály. Pro Google Ads se upravily reklamy tak, aby odkazovaly na správnou kategorii apod. Věnujeme se teď hlavně Google nákupům, aby vše fungovalo, jak má. Jsou vytvořeny nové reklamní sestavy (kategorizace produktů), kdy ještě kontrolujeme správnost všech vložených produktů. To samé platí i pro Sklik.“

Poté už popisuje samotné kanály jako Google, Heureka a Zboží.cz. Pro Google je vytvořena speciální tabulka, v ní jsou zobrazeny všechny kampaně, které u kanálu běží a jejich statistiky jako počet zobrazení, počet návštěv na web, daná útrata za kampaň, množství objednávek a celková hodnota objednávek přes každou kampaň zvlášť. Pod tabulkou uvede komentář s popisem úspěšnosti kampaně a zároveň plán na další měsíc.

U Heureka a Zboží.cz jde často o základní komentář s údaji jako náklady na kanál a jejich výsledky, tedy počet objednávek a hodnota všech objednávek. Opět zde uvádí, co se bude dít v dalším měsíci u daného kanálu.

16 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KAMPANÍ

Úspěšná optimalizace kampaní se zobrazuje především v cenách za proklik, případně za zobrazení a podobně. Pro našeho klienta je důležité snížit náklady a zvýšit tržby, tedy základní cíl optimalizace je snížit PNO (podíl nákladu na obratu). A teď přímo k tomu, co je potřeba udělat u klienta k získání lepšího PNO. Za prvé je to vylučování takových vyhledávacích dotazů, které jsou nevhodné nebo nejeví dlouhodobě známky přínosů. Díky tomuto vyloučení se zvýší relevance zobrazených reklam a tím je šance k vyšší „proklikovosti“ přes reklamu. Dále se tím zlepší i pozice reklamy, jelikož zde bude vyšší míra prokliku (CTR), která se používá k určení skóre kvality klíčových slov a reklam.

Využit se dá i tzv. A/B testování, za jehož pomoci můžeme otestovat vytvořené reklamy a porovnat tak jejich výkonnost. Ty s lepší konverzní mírou pak využít.

Do optimalizace je potřeba také počítat s úpravou ceny za proklik. Ty je třeba upravovat z důvodu předejití zbytečnému placení. Tím se hodně ušetří klientovy peníze. Pokud však konkurence zvýší nabídku (CPC) a u nás se nic nezmění, přestanou se pak reklamy zobrazovat na předešlých pozicích.

Dalším bodem k lepšímu PNO je zastavení nevykonných kampaní nebo samotných sestav. U našeho klienta se ale vytvářely kampaně a sestavy na míru produktům, takže zde je minimálně šance, že by nastavené sestavy měly tak nízké výsledky.

Je také potřeba vyhledávat a aktualizovat samotná klíčová slova. Mohou se zavést nové a konkrétnější dotazy, ty pro nás mohou být velice relevantní. To však musí agentura kontrolovat a případně tyto úpravy aplikovat do kampaní, popřípadě sestav.

Naše optimalizace kampaní probíhala v podstatě už od začátku spuštění, kdy se postupně upravoval feed pro srovnávače a reklamní systémy, dále se upravovaly texty reklam pro lepší skóre kvality, navyšoval se rozpočet, přidávala se nová rozšíření pro reklamy a podobně. Také se upravovala cena za proklik a nové vyhledávací dotazy, aby byly relevantní a přidávaly se do kampaní jako klíčová slova.

16.1 Google Ads

Pro Google Ads je nejhlavnější u obecné produktové kampaně rozdělit každou kategorii produktů na separátní produktové kampaně. Novinkou pro Google Ads je možnost přidávat automatická rozšíření. Vyplatí se, pokud je umíme dobře vybrat a nastavit. Dále navrhuji revizi produktů, jejich výkonnost a případně potlačit málo výkonné produkty. Je tady také

možnost vyzkoušet nový typ kampaně a to tzv. „Performance Max“, která je velmi podobná SMART kampaním, ale s tím rozdílem, že využívá více reklamních ploch a platform (YouTube, Gmail, Discover, Maps, Display, Search). Každopádně tento druh kampaní je stále novinkou, takže se musí ze strany Googlu ještě doladit. Dále pro Google Ads navrhuji vylepšit rozšíření reklam, přidat o dynamický obrázek, přidat také podstránky do rozšíření. Poté udělat důkladnou revizi vyhledávacích dotazů pro případné spuštění nového typu kampaní Performance Max.

Nemuselo by být špatné vytvořit separátní vyhledávací kampaň na zahradní domečky před příchodem hlavní sezóny. I u ostatních produktů zrevidovat, zda není vhodnější vytvořit zvláštní kampaň.

16.2 Sklik

Co se týče struktury kampaní, je na to Sklik podobně jako Google Ads. Zde už však nejsou žádná automatická rozšíření. Navrhuji zde využívat dynamický retargeting, který zde dosud není. Dále udělat celkovou revizi účtu, projít kampaně, zjistit, zda je vše v pořádku, udělat důkladnou revizi vyhledávacích dotazů a případně je využít do stávajících reklamních sestav.

16.3 Placené srovnávače

Obecně pro placené srovnávače platí, že pokud chceme co nejvíce vytěžit, musíme provádět častější optimalizace. Vytvořit bidding na úrovni jednotlivých produktů a případně ještě spojit s kategoriemi. Pro Zboží.cz a Heureka.cz je potřeba zkontrolovat xml feed pro správné zobrazování produktů v něm popsanych, zda všechny tagy odpovídají. Na to navazuje další návrh, a to „spárování“ všech produktů se systémem Zboží.cz a Heureka.cz. Pro lepší efektivitu práce s placenými srovnávači je možnost využití biddingových automatů. Jeden z nich je například Bidding Fox, lze spárovat s Mergadem a ten je pro klienta veden. Konkurenční výhoda oproti ostatním programům je, že dokáže vyhodnotit potenciál produktů, které se dobře prodávají, a naopak zase utlumovat produkty méně prodávané.

16.3.1 Zboží.cz

Srovnávač Zboží.cz byl optimalizován v dubnu 2022 – provedla se kontrola kategorizace produktů a úpravy, dále se vytvořil automatický bidding systém pro produkty.

16.3.2 Heureka.cz

U srovnávače Heureka.cz udělat důkladnou revizi celého účtu a zda je vše v pořádku. Zkontrolovat hlavně produkty, jak vydělávají či nevydělávají.

16.4 Ostatní návrhy

Dalším návrhem pro klienta je určitě možnost vyzkoušet e-mail marketing, který je velmi efektivní, za jehož pomoci se společnost připomene stávajícím zákazníkům. Ideální pro podnícení jejich návratu a opětovného nákupu. Pro tento návrh je vhodné využít aplikaci „Mailchimp“, která se dá plně automatizovat a odesílat předpřipravené e-maily v nastavenou dobu apod. Text e-mailu by však měl být jasný a člověk by měl vidět přidanou hodnotu, aby měl pocit, že se chce opět podívat na stránky webu. Ze začátku je ale lepší tyto maily provádět a odesílat ručně, aby bylo jasné, jaký typ e-mailu funguje na určité typy uživatelů.

Dalším návrhem, ačkoliv se na začátku tvorby strategie zahrnul, je vytvořit Facebookové stránky a přidávat zde nejvýkonnější produkty z e-shopu. Tento návrh za zkoušku stojí a zvládl by navýšit na pár měsíců celkové PNO. Aktuálně je velmi nízké, takže je tu prostor pro experimentování se způsoby přivedení potenciálních zákazníků.

Předposlední návrh je expandovat na jiný trh. Aktuálně se řeší slovenský trh, vše se připravuje na zprovoznění e-shopu a kampaní. Pro expandování na slovenský trh jsem zde vypsala základní analýzu klíčových slov.

Klíčové slovo „zahradný domček pre deti“ má průměrně 1 900 vyhledávání měsíčně, za poslední kvartál se zvýšilo vyhledávání o 81 %. Ačkoliv je vysoká konkurence (podle Google), cena za proklik se pohybuje kolem ½ ceny za proklik v českých kampaních.

Další klíčové slovo „interierove dvere so zarubnou“ má průměrně 2 900 vyhledávání měsíčně. K tomuto klíčovému slovu se pojí další a to „interiérové dvere na mieru“, které má v průměru 210 vyhledávání měsíčně, je zde nižší počet, ale pro nás je to relevantnější, jelikož klient 4IQ Group má hlavně zakázkové interiérové dveře.

Po přidání produktů dětských hřišť se nám určitě osvědčí cílit na klíčové slovo jako „detske ihrisko na zahradu“, které má průměrně 880 vyhledávání měsíčně, opět se zde potýkáme s vysokou konkurencí, ale za nižší cenu. Hlavním bodem pro slovenský trh bude

dobře zpracovaný feed soubor pro Google nákupy. Zde si musíme dávat pozor na správný překlad produktů.

17 ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ POMOCÍ ANALÝZ

Pro reálné uskutečnění navrhovaných doporučení pro klienta, je potřeba nejdříve podrobit nákladové, časové a rizikové analýze. V rámci rizikové analýzy máme za cíl odhalit rizika, která jsou spojena s návrhy. Časová analýza má ukázat informace o časovém oknu těchto návrhů a jak časově náročné bude příprava. Poslední analýza je nákladová, zde by se měly všechny návrhy udělat co nejlevněji a zvýšit tak i přínosy.

17.1 Nákladová analýza

Z doporučených návrhu se pro nákladovou analýzu využije hlavně návrh expandování na slovenský trh. Ostatní návrhy nejsou spojeny s financemi, ale spíše s časem.

S návrhem expandování na slovenský trh bude mít klient spojeny prvotní náklady pro reklamní agenturu: Ta musí vytvořit celkovou analýzu pro tento trh, což bude stát 3 500 Kč (jednorázová platba). Dále je potřeba vytvořit reklamní kampaně, které se budou poté měsíčně fakturovat i s prací za 5 000 Kč. Kampaně budou ze začátku utrácet měsíčně částku 20 000 Kč a pokud by byl vysoký potenciál, mohlo by se přejít na variabilní rozpočet s optimalizací na PNO. E-shop se využije s českou mutací a nebude potřeba vytvářet jeho slovenskou mutaci.

17.2 Riziková analýza

Riziková analýza je potřeba ke spojení možných rizik u daných návrhů. Zabývá se také odstraněním potenciálních rizik. Hlavní z nich je optimalizace stávajících kampaní. Pro toto doporučení nastává riziko znemožnění určitých částí optimalizace, tudíž se nemusí podařit zacílit správně dané uživatele. Nebo konkurence zvedne velmi vysoko ceny za proklik a tím se dostaneme do situace zvyšování nákladů. Řešením je průběžné zkvalitnění reklam a zároveň analýza konkurence.

Další navrhované doporučení je expandovat na slovenský trh, s čímž jsou spojena rizika jako neprotlačení produktového portfolia na tento trh. Řešením je vytvoření podrobné analýzy trhu a výběr vhodných produktů.

17.3 Časová analýza

V časové analýze se podíváme na návrhy, jež jsou potřeba časově rozdělit a ujasnit počet opakování.

Doporučení optimalizace kampaní je nejlepší dělat pravidelně, takže se bude opakovat už natrvalo. Časově je toto doporučení náročné cca 10 hodin za pravidelný cyklus.

Kontrola feed souboru pro zboží srovnávače je potřeba kontrolovat častěji a pravidelně každý týden pro lepší zobrazování produktů.

Vytvoření e-mail marketingu zabere cca 6 hodin týdně, avšak na začátku je potřeba tomu věnovat více času pro zaškolení lidí, kteří tento druh marketingu budou vykonávat.

Samotná analýza trhu na Slovensku pro reklamní agenturu zabere přibližně 12 hodin, tento čas je však jednorázový.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala analýzou digitálního marketingu společnosti 4IQ Group s.r.o. za pomoci dat poskytnutých společností Fraternity s.r.o. Práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a na praktickou.

V první části byl zpracován popis služeb a systémů digitálního marketingu, novinky v zákoně o cookies souborech a trendy dnešní doby co se marketingu týče. Tato část sloužila především k pochopení digitálního marketingu samotného, jeho funkcí, významu a aktualit.

Praktická část se věnovala analýze digitálního marketingu společnosti 4IQ Group s.r.o. a jeho prospěšnosti. Dále vytvoření a nastavení všech potřebných účtů pro každou platformu. Poté nastavení kampaní v reklamních systémech Google Ads a Sklik a spárování všech nastavených systémů a kampaní, aby správně společně fungovaly. Na BCG matici a SWOT analýze bylo znázorněno, které produkty jsou výkonné a které méně, dále silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti.

Zakončení je v podobě vyhodnocení nastavených kampaní a systémů a návrhů na jejich zefektivnění či vylepšení. Tyto návrhy jsou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Mezi hlavní doporučení patří:

- A/B testování
- úprava ceny za proklik
- vyhledávání a aktualizace klíčových slov

Pro Google Ads:

- rozdělit každou kategorii produktů na separátní produktové kampaně
- revizi produktů, jejich výkonnost a případně potlačit málo výkonné produkty
- vylepšit rozšíření reklam, přidat o dynamický obrázek, přidat také podstránky do rozšíření

Pro Sklik:

- využívat dynamický retargeting
- celkovou revizi účtu

Pro placené srovnávače:

- Vytvořit bidding na úrovni jednotlivých produktů

- „spárovanost“ všech produktů se systémem Zboží.cz a Heureka.cz
- využití biddingových automatů

Co se nákladů na návrhy týče, budou téměř všechny nulové. Jediný nákladově náročnější je expandování na slovenský trh, který vyžaduje jednorázovou investici 3 500 Kč za analýzu trhu a potenciálu, 5 000 Kč měsíčně za správu kampaní a ty budou mít rozpočet ze začátku 20 000 Kč měsíčně. Celkově se za první měsíc vydá tímto způsobem 28 500 Kč.

Tato práce mě obohatila o nové znalosti a zároveň mi dala možnost nahlédnout do „zákulisí“ správy digitálního marketingu u reálného klienta. Tyto schopnosti budu časem schopna aplikovat při svém rozvoji v této oblasti a zároveň věřím, že některá doporučení společnost zvaží nebo i aplikuje.



SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
2. LAURENČÍK, Marek. *Tvorba www stránek v HTML a CSS*. Praha: Grada Publishing, 2019. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-2241-7.
3. Internetový vyhledávač – mega článek [2022]. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vyhledavac>
4. E-mail marketing – kompletní návod [2022]. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>
5. Vyhledávač zboží – vše, co chcete vědět. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vyhledavac-zbozi>
6. Vyhledávač zboží – vše, co chcete vědět. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vyhledavac-zbozi>
7. HAVLOVÁ, Jaroslava. sociální síť. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD
8. Nejoblíbenější sociální síť - Agionet.cz. Tvorba webových stránek Plzeň - Agionet.cz [online]. Copyright © 1999 [cit. 26.01.2022]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblíbenější-socialni-site>
9. Nejoblíbenější sociální síť - Agionet.cz. Tvorba webových stránek Plzeň - Agionet.cz [online]. Copyright © 1999 [cit. 26.01.2022]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblíbenější-socialni-site>
10. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! - Hana Kobzová, PPC Specialista. Hana Kobzová – PPC Specialista [online]. Copyright © 2022 Hana Kobzová [cit. 26.01.2022]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
11. BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

12. Jak v Google Analytics analyzovat zdroje návštěvnosti. Martin Domes | webdesignér, lektor, autor knih [online]. Copyright © Martin Domes [cit. 26.01.2022]. Dostupné z: https://www.martindomes.cz/jak-v-google-analytics-analyzovat-zdroje-navstevnosti/?fbclid=IwAR2dO-nTo4AyzmPJGP11fsCscEM6O47yMPM_L5M5WQZpBlalKo49HYXw2SM
13. Google Ads: definice - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2022 Google [cit. 26.01.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=cs>
14. Co Je To Sklik? ✓ Definice Pojmu. Co Je SEO - Optimalizace Pro Vyhledávače 2022 V Praze [online]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/sklik/>
15. Co Je To Facebook Ads? ✓ Definice Pojmu. Co Je SEO - Optimalizace Pro Vyhledávače 2022 V Praze [online]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/facebook-ads/>
16. Co je to retargeting – MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © 2022 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-retargeting/>
17. Struktura Google Ads kampaní – MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © 2022 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/nejdrazsi-chyby-v-google-ads/struktura-google-ads/>
18. Vyhledávací síť: definice - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2022 Google [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/90956?hl=cs>
19. Obsahová síť: Definice - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2022 Google [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=cs>
20. Dynamický retargeting (DRTG) | Sklik Náповěda. Sklik Náповěda [online]. Copyright © 1996 [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/dynamicky-retargeting/>

21. Dynamický remarketing Google Ads - Náповěda Správce značek. Google Help [online]. Copyright © 2022 Google [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/tagmanager/answer/6106009?hl=cs>
22. Co jsou to Google Nákupy – MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © 2022 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-jsou-to-google-nakupy/>
23. Produktové inzeráty | Sklik Náповěda. Sklik Náповěda [online]. Copyright © 1996 [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/produktove-inzeraty/>
24. Co je konverze. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/konverze>
25. Konverzní poměr – definice - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2022 Google [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=cs>
26. Konverzní poměr. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/konverzni-pomer>
27. Míra prokliku (CTR): definice - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2022 Google [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs>
28. Skóre kvality - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2022 Google [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=cs>
29. Return on Investment (ROI) Definition. Investopedia: Sharper insight, better investing. [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
30. Co je to PNO a jak s ním pracovat – MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © 2022 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-pno/>

31. Marketingový mix: Co to je, jak na něj a čemu se vyhnout?. Online marketingová a reklamní agentura - KREJTA digital [online]. Copyright © 2022 Krejta [cit. 01.05.2022]. Dostupné z: https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/?fbclid=IwAR2Mn2SAJiPzCUdla4hcQnGG32S0dSQm05W4Su2u3tYTGO_fn39IDVErOPk
32. Remarketing: Zjistěte, jak na remarketing | Effectix. [online]. Copyright © 2022 Effectix. Všechna práva vyhrazena. [cit. 01.05.2022]. Dostupné z: https://www.effectix.com/co-je-to-remarketing/?fbclid=IwAR1-NEwx6rWji09ZBeFY3ZnBUR8YAnhKeePkEve1_3jE4kAuN0JClg5MHqc
33. Strategické plánování - analýza BCG | Chovani.eu. Společenské chování, komunikace, cestování, stolování | Chovani.eu [online]. Copyright © [cit. 01.05.2022]. Dostupné z: <http://www.chovani.eu/strategie-planovani-analyza-bcg/c392>
34. What Is a Search Engine? Definition Plus 10 Examples - TurboFuture. TurboFuture [online]. Copyright © 2022 The Arena Media Brands, LLC and respective content providers on this website. HubPages [cit. 15.05.2022]. Dostupné z: <https://turbofuture.com/internet/What-is-a-Search-Engine-Definition-and-Examples>
35. Co je e-mail marketing | Mioweb slovníček webových pojmů. Vytvořte web, který pracuje za vás [online]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>
36. Často kladené otázky k zákonu č. 480/2004 Sb.: Obchodní sdělení: Úřad pro ochranu osobních údajů. Úřad pro ochranu osobních údajů: Titulní stránka [online]. Copyright © 2013 Úřad pro ochranu osobních údajů. Všechna práva vyhrazena. [cit. 15.05.2022]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/casto-kladene-otazky-k-zakonu-c-480-2004-sb/ds-5494/archiv=0&p1=1493>
37. Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022. Buffer: All-you-need social media toolkit for small businesses [online]. Copyright © 2022 Buffer [cit. 15.05.2022]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

38. Konverze: výklad pojmu, příklady, měření  Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing!  [online]. Copyright © 2017 [cit. 15.05.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/konverze/>
39. Jsou cookies lišty na webu povinné? | Průvodce podnikáním | ČSOB. Průvodce podnikáním | ČSOB [online]. Copyright © 2022 ČSOB [cit. 15.05.2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/cookies-listy/>
40. Porovnání Universal Analytics s Google Analytics 4 | PROFICIO Marketing. PROFICIO | Marketing vždycky strategicky [online]. Dostupné z: <https://proficio.cz/porovnani-universal-analytics-s-google-analytics-4>
41. Sušenkové šílenství aneb cookies lišta v roce 2022 | Právní prostor. Právní prostor | Informační web nejen pro právníky [online]. Copyright © 1999 [cit. 15.05.2022]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/mezinarodni-a-evropske-pravo/susenkovye-silenstvi-aneb-cookies-lista-v-roce-2022>
42. Online marketingová a reklamní agentura – KREJTA digital [online]. Dostupné z: https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/?fbclid=IwAR1QmbBmwOchxD1_gYqJWKQLkWCQhUYXstik52v8RYxvxTDxlt65C0MYbCc
43. TOP 10 trendů digitálního marketingu pro rok 2021 | Aira blog. Blog | články ze světa IT a online marketingu | Aira GROUP [online]. Copyright © Copyright Aira Group [cit. 15.05.2022]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021?fbclid=IwAR1LfsFq5eSBm9c3hV61lyWJvsAT5N8G44aR9qt5KE4YK7RkSqec18uVXp8#visual>
44. Umělá inteligence: definice a využití | Zpravodajství | Evropský parlament. [online]. Copyright © AdobeStock [cit. 15.05.2022]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20200827STO85804/umela-inteligence-definice-a-vyuziti>
45. IT Slovník [online]. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/video-marketing>
46. Vývoj mobilních aplikací - firma INITED Solutions s.r.o. [online]. Dostupné z: <https://inited.cz/2021/10/13/aplikace-marketing/>

47. Vizualní vyhledávání jako trend e-commerce - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 1997 [cit. 16.05.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-vyhledavani-se-muze-brzy-stat-trendem-nejen-internetovych-obchodu/>
48. Influencer marketing: Jak funguje a jak jej využít | Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization
PNO	Podíl nákladů na obrat
ROI	Return on Investment
UA	Universal Analytics
GA4	Google Analytics 4
CPC	Cost Per Click
PPC	Pay per Click
GAds	Google Ads
BCG	Boston Consulting Group
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
Kč	Koruna česká
ČR	Česká republika
Tzv.	Takzvaný
Atd.	A tak dále
Např.	Například

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Základní typy kampaní (Google Ads).....	22
Obrázek 2 Vyhledávací kampaň 4IQ.cz (Google Ads)	23
Obrázek 3 Obsahová reklama (idnes.cz)	24
Obrázek 4 Skóre kvality (vlastní tvorba).....	28
Obrázek 5 ROI výpočet (vlastní tvorba).....	28
Obrázek 6 PNO výpočet (vlastní tvorba).....	29
Obrázek 7 Logo Google Tag Manager (www.tagmanager.google.com)	30
Obrázek 8 Principy zpracování dat (www.google.analytics.com).....	31
Obrázek 9 cookies lišta (cookies-spravne.cz).....	34
Obrázek 10 ukázka personalizace na webu behani.cz	37
Obrázek 11 Virtuální realita IKEA (startupjobs.cz)	39
Obrázek 12 Influencer Kim Kardashian (cloudfront.net).....	40
Obrázek 13 Logo firmy 4IQ (www.4IQ.cz)	45
Obrázek 14 SWOT analýza pro 4IQ – vlastní tvorba.....	46
Obrázek 15 BCG matice pro 4IQ (vlastní tvorba).....	48
Obrázek 16 Marketingový mix (vlastní tvorba)	51
Obrázek 17 Nastavení v UA (vlastní tvorba).....	53
Obrázek 18 Ukázka měřicího kódu (vlastní tvorba).....	53
Obrázek 19 Rozložení Google Tag Manager (vlastní tvorba).....	54
Obrázek 20 Výběr cíle v Google Ads (vlastní zpracování)	55
Obrázek 21 Úvodní obrazovka systému Google Ads (vlastní tvorba)	55
Obrázek 22 Typy kampaní u Skliku (vlastní tvorba).....	56
Obrázek 23 Úvodní obrazovka Skliku (vlastní tvorba)	57
Obrázek 24 Google Merchant – Produkty (vlastní tvorba).....	58
Obrázek 25 Rozhraní Zboží.cz (vlastní tvorba).....	58
Obrázek 26 Administrace Heureka.cz (vlastní tvorba).....	59
Obrázek 27 Administrace platformy Shoptet (vlastní tvorba).....	60
Obrázek 28 Struktura celého účtu (vlastní tvorba)	61
Obrázek 29 Základní analýza klíčových slov (vlastní tvorba)	64
Obrázek 30 Mobilní reklama ukázka (Vlastní tvorba v Google Ads)	65
Obrázek 31 Reklama pro zahradní domečky (Vlastní tvorba v Google Ads)	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdělení kampaní (vlastní tvorba).....	62
Tabulka 2 Rozdělení reklamních sestav (vlastní tvorba).....	63