

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Mediální studia

**Návrh marketingové strategie pro začínající e-shop  
odborného vydavatelství a nakladatelství Knihy Togga**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Martin Neumahr

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph. D.

Rok obhajoby: 2023

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Fakulta sociálních věd

Mediální studia

**Diplomová práce**

**2023**

**Bc. Martin Neumahr**

## Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28. 4. 2023

Martin Neumahr

## Bibliografický záznam

NEUMAHR, Martin. *Návrh marketingové strategie pro začínající e-shop odborného vydavatelství a nakladatelství Knihy Togga*. Praha, 2023. 118 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph. D.

### Rozsah práce

136 464 znaků

## Abstrakt

Tato diplomová práce s názvem Návrh marketingové strategie pro začínající e-shop odborného vydavatelství a nakladatelství Knihy Togga, se zabývá aktivním nastavením základních kampaní, které by měly být naprostým základem pro provozování elektronického obchodu. Je rozdělená na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce vysvětluje čtenářům pojmy jako marketingová komunikace, marketingový plán a také stručně popisuje reklamu jako celek. Dále podrobněji představuje jednotlivé formy internetové reklamy, které jsou použity v rámci praktické části a také jak funguje obchodování na internetu v rámci elektronického obchodu. Praktická část diplomové práce představuje v jednotlivých kapitolách a podkapitolách původní stav marketingové komunikace podniku Knihy Togga a také vysvětluje nastavování kampaní nových a jejich konkrétní nastavování v rámci jednotlivých služeb, které jsou pro takové úpravy běžné či typické. Dále v praktické části je uvedeno, jak bylo postupováno v rámci plnění marketingových cílů a rozložení takových cílů do více variant. V neposlední řadě v praktické části práce představuje konkrétní výsledky kampaní a reklam, které byly spuštěny v rámci předem stanoveného harmonogramu. Na konci praktické části je kapitola, která shrne veškeré výsledky a na základě sesbíraných dat poskytne podniku doporučení pro následné marketingové využití.

## Abstract

This master's thesis titled „Proposal of a marketing strategy for the specialized publishing e-shop of the Knihy Togga“ deals with the active setup of basic campaigns that should serve as the foundation for those companies, that are operating an online store. It is divided into theoretical and practical part. The theoretical part of the thesis explains concepts such as marketing communication, marketing plan, and provides an overview of advertising. It further presents in various forms of internet advertising that are used in the practical part, and how online trading works within the framework of e-commerce. The practical part of the master's thesis presents the original state of marketing communication of Knihy Togga in individual chapters and also explains the setup of new campaigns and their specific configuration in various interfaces, which are common or typical for the campaign set ups. Furthermore, the practical part describes how the fulfillment of marketing objectives was approached and how these objectives were distributed into

multiple variants. The practical part of the thesis also presents the specific results of campaigns and advertisements that were launched according to the predetermined schedule. At the end of the practical part, there is a chapter that summarizes all the results from the started campaigns and provides recommendations for the company or for the readers. It could be used for future marketing purposes to all companies in this area of business.

## Klíčová slova

Marketing, on-line marketing, elektronický obchod, Google Ads, Sklik, Meta, pay per click, reklama

## Keywords

Marketing, on-line marketing, e-shop, Google Ads, Sklik, Meta, pay per click, advertising

## Title/název práce

Proposal of a marketing strategy for the specialized publishing e-shop of the Knihy Togga

## Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní doktorce Koudelkové za její cenné rady a připomínky, které mě posouvaly kupředu vždy, když jsem narazil na problém. Děkuji také za trpělivost a toleranci v průběhu našich konzultací.

Také bych rád poděkoval vydavatelství Togga a jejímu obchodnímu oddělení za nespočet hodin konzultací a konstruktivního přístupu v rámci nastavování on-line kampaně a za toleranci v rámci večerních telefonátů a e-mailů. Vážím si také důvěry, která do mé práce byla vložena ve formě poskytnutí plnohodnotných obchodních dat.

## Obsah

Úvod.....	5
1. Výzkumné otázky a metodika práce.....	7
2. Teoretická část .....	10
2.1 Teorie marketingu .....	10
2.2. Marketingová komunikace.....	10
2.2.1. Proces marketingové komunikace .....	11
2.3. Marketingový plán .....	14
2.3.1. Marketingový mix 4P .....	15
2.3.2. Stanovení finančního plánu.....	17
2.4. Reklama.....	17
2.5. Internetová reklama (on-line reklama).....	20
2.5.1. Historie internetové reklamy.....	21
2.5.2. Nová média a jejich využití pro marketingové účely .....	22
2.5.3. Formy internetové reklamy.....	23
2.6. Pay per click reklama (PPC) .....	25
2.6.1. Reklamní systémy pro správu a tvorbu PPC reklam .....	27
2.7. Fulltextové vyhledávače.....	30
2.7.1. Search engine optimization (SEO).....	30
2.8. E-mailing.....	31
2.8.1. Automatizace a personalizace.....	32
2.9. Měření internetové reklamy .....	33



2.9.1.	Podpora prodeje .....	34
2.10.	Obchodování na internetu.....	35
2.10.1.	Elektronický obchod (e-shop).....	36
2.10.2.	Elektronický obchod v České republice.....	38
2.11.	Propagace nakladatelství .....	41
3.	Praktická část .....	43
4.1.	Stručné představení vybraného internetového obchodu .....	43
3.2.	Původní stav marketingové komunikace na internetu.....	44
3.2.1.	PPC reklama v rámci Google Ads a Sklik .....	44
3.2.2.	Reklama na sociálních sítích.....	45
3.2.3.	Newsletter, automatizace a personalizace.....	45
3.3.	Vlastní návrh on-line marketingové komunikace .....	46
3.3.1.	Rozhovor a konzultace.....	46
3.3.2.	Strategie .....	47
3.3.3.	Rozpočet .....	52
3.3.4.	Harmonogram .....	53
4.3.5.	Úprava současného elektronického obchodu a A/B testování .....	54
4.3.6.	Nastavení kampaní – Google Ads a Sklik .....	58
4.3.7.	Nastavení kampaní – sociální sítě.....	70
4.3.8.	Nastavení kampaní - newslettery .....	77
4.4.	Zhodnocení konkrétních výsledků a doporučení .....	80
4.4.1.	Výsledky A/B testování v rámci webových stránek.....	80
4.4.2.	Výsledky kampaní - Google Ads a Sklik.....	83
4.4.3.	Výsledky kampaní – sociální sítě .....	85

4.4.4. Výsledky kampaní – newslettery .....	87
4.5. Celkové zhodnocení.....	89
Závěr .....	92
Použitá literatura .....	97
Teze diplomové práce .....	102

## Seznam zkratek

B2C – business to customer

CPC – cost per click

CTR – click through rate

CR – click rate

CTOR – click through open rate

CPM – cost per mille

CPT – cost per thousand

CSS – cascading style sheets

FOMO – fear of missing out

KPI – Key performance indicator

PPC – pay per click

ROI – return on investment

ROAS – return on ad spend

SEO – search engine optimization

OR – open rate

PR – public relations

PNO – podíl nákladů na obratu

UTM – urching tracking module

4P – Promotion, Product, Place a Price

## Úvod

Internet je využíván v mnoha oblastech našeho každodenního života. Z velké části se používá pro on-line nakupování. Česká republika má aktuálně nejvyšší počet e-shopů v Evropě a se stavem 50 895 elektronických obchodů<sup>1</sup> se tak jedná o evropskou velmoc v této oblasti.<sup>2</sup> V rámci objemu tak průměrná roční útrata Čechů na internetu činí za produkty on-line téměř devět tisíc korun na osobu.<sup>3</sup> Aby elektronický obchod mohl fungovat, tak je třeba, aby měl kvalitní propagaci, která by konkrétní webovou stránku mohla zviditelnit. Internetová reklama je nástrojem, který se poslední roky stále více zdokonaluje a nabízí spoustu řešení propagace i pro ty, kteří nejsou úplně odborníci.

Tato diplomová práce se věnuje marketingové strategii pro elektronický obchod odborného vydavatelství a nakladatelství Knihy Togga. Firmy o podobné velikosti mají často omezené prostředky na chod firmy a málokdy se podaří dodat další finanční prostředky, které by se mohly investovat do reklamy. On-line propagace elektronických obchodů je mnohem dosažitelnější než například reklama v klasických médiích, jako například v časopisech, rozhlasu či dokonce v televizi. Propagace v internetovém prostředí má také obrovské zvýhodnění proti klasickým médiím: to, že je měřitelná a že je možné jí lépe zacílit. On-line prostor nám ale umožňuje soustředit se více na preference zákazníků, přizpůsobovat jim obsah elektronického obchodu, personalizovat a v neposlední řadě z dat vyčíst, jací zákazníci web navštěvují a jim přizpůsobit i celou on-line komunikaci. Pandemie nám ukázala, že lidé vždy nepotřebují kamenné obchody, i když je preferují, ale že si dokáží objednat bez problémů elektronicky a to všechny možné druhy zboží. Na trhu s knihami je poměrně velká konkurence a je poměrně komplikované otevřít menší kamenný obchod s knihami a počítat s ekonomickou prosperitou.

---

<sup>1</sup> Ke dni 18. 10. 2022 data dostupná z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

<sup>2</sup> Český statistický úřad: EVROPSKÁ UNIE JE RÁJEM E SHOPŮ [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropska-unie-je-rajem-e-shopu>

<sup>3</sup> Tamtéž.

Práce je rozdělena na teoretickou část, praktickou část a na dosažené výsledky. V teoretické části práce vysvětluje, co znamená pojem marketing, jeho historický diskurz a dále marketingovou komunikaci a jednotlivé formy reklamy. Další podkapitoly se věnují například internetové reklamě a její využití v České republice a internetu obecně. V rámci poslední části se teorie věnuje pay per click (PPC) reklamě, webové analytice, newsletterům a marketingové automatizaci.

V praktické části práce představím internetový obchod Knihy Togga a jeho dosavadní marketingové kanály a ukázky komunikace. Samotným jádrem praktické části je vytvoření vlastních pay per click kampaní v rámci marketingového systému Google Ads, nastavení základních marketingových automatizačních scénářů a aplikování webových prvků na základě poznatků z provedených A/B testování. Poslední kapitola praktické části pak vyhodnocuje reklamu na základě všech provedených testů a bude zkoumat, které jsou úspěšné z pohledu konkrétních metrik pro internetový obchod Knihy Togga, která z výsledků bude moci čerpat i v rámci následujících let v rámci tvorby jejich budoucích marketingových strategií.

## 1. Výzkumné otázky a metodika práce

Cílem diplomové práce je zhotovení takového návrhů marketingové strategie, která má vést k dosažení lepších výsledků ve sféře on-line prodeje. Strategii bude předcházet komplexní analýza, která má za úkol zjistit, které konkrétní prvky on-line reklamy fungují na potenciální zákazníky. Strategie má za cíl navýšit počet objednávek v internetovém obchodě a přivést do něj co nejvíce zákazníků. Práce by měla ke konci zodpovědět tyto výzkumné otázky:

*1 VO: Budou napříč výkonnostní reklamou levnější potenciální zákazníci, kteří se na stránky vracejí nebo zákazníci, kteří jsou na stránkách poprvé (retence vs. akvizice)?*

*1.1 VO: Vráti se zákazníci, kteří mají alespoň historicky jeden nákup a opět nakoupí?*

Cílem první výzkumné otázky a podotázky je zjistit, zdali podnik dokáže efektivně využít marketingový rozpočet a zdali dokážou zákazníky zaujmout natolik, že nákup provedou ještě jednou. Je totiž na podniku, jak prostředky na tuto cílovou skupinu (tedy skupinu „již nakoupili“) využije a jestli se budou snažit zákazníka namotivovat k opětovnému nákupu.

*2 VO: Bude mít newsletter největší konverzní poměr ze všech kanálů?*

*2.1 VO: Vyplatí se podniku investovat prostředky do pokročilejšího nástroje na tvorbu newsletterů? Nebo základní balíček služeb bude stačit pro jejich marketingové potřeby?*

Druhá výzkumná otázka a podotázka se konkrétně zaměřuje na nástroj, který slouží k rozesílání newsletterů. Spousta nástrojů disponuje pokročilými nástroji, jak své potenciální zákazníky nebo ty, kteří již nakoupili, oslovit. Některé podniky tak preferují sofistikovanější řešení, které uspokojí většinu potřeb podniku.

- 3 *VO: Bude lépe fungovat varianta produktu bez ceny nebo s cenou? (tj. pokud bude cena zobrazena u produktu nebo nebude)*
- 4 *VO: Je efektivnější pro marketing podniku vynaložit větší prostředky v rámci propagace vydané knižní novinky? Nebo stačí propagovat produkty všeobecně?*
- 5 *VO: Vyplatí se výrazně zvyšovat rozpočet u produktů s vyšší cenou, anebo je lepší rozpočet rozdělit na všechny produkty?*

Tyto výzkumné otázky se zaměřují na A/B testování jednotlivých typů reklam a typů produktů. Jejich zodpovězením bude podnik vědět, které reklamy fungovaly lépe pro jejich marketingové cíle. Do budoucna toto dokáže rozklíčovat, jak by měl podnik s rozpočtem nakládat.

- 6 *VO: Vyplatí se i menšímu podniku tohoto zaměření investovat do online reklamy z pohledu ROI (return on investment)?*
  - 6.1 *VO: Bude rozpočet pro výzkumné období dostatečný?*
  - 6.2 *VO: Bude možné z takového rozpočtu vycházet i pro budoucí marketingový plán? Bude pro plnění budoucích cílů takový rozpočet dostačující nebo je třeba ho navýšit?*

V poslední řadě tyto výzkumné otázky a podotázky zodpoví čtenářům a podniku, jak v rámci budoucího marketingového plánování nakládat s prostředky, kde například ušetřit, anebo kde naopak je potřeba financovat kampaň více. Mělo by také pomoci s metrikami, které je potřeba v budoucnu sledovat.

Během psaní práce budou spuštěny marketingové kampaně na Facebooku, Instagramu a Googlu s doprovodným e-mail marketingem. V práci jsou vymezena tři zkoumaná období a celkem se bude jednat o 6 měsíců od října 2022 do března 2023:

- Období před Vánoci (říjen – listopad)
- Období během Vánoc (prosinec-leden)
- Období po Vánocích (únor-březen)

Uživatelské testování webu proběhne jeden měsíc před spuštěním kampaní tedy od září do října. Poté budou aplikované ty varianty, které měly největší úspěšnost. Až poté budou spuštěny všechny ostatní kampaně.

Budu zkoumat s interními daty a metrikami, které budu zanášet do tabulky a grafů, abych mohl určit, která kampaň bude úspěšná v rámci ROI (návratnosti investice), návštěv a obecně efektivitu v rámci byznysu. Dále budu zkoumat, které demografické či behaviorální cílení fungovalo nejlépe v rámci kampaní a vymezil si tak konkrétnější segmenty (či okruhy) uživatelů pro nadcházející marketingovou strategii. Cílení na specifická publika by měla pomoci s rozklíčováním většiny výzkumných otázek.

K získání informací o podniku, o jejich dosavadním fungování marketingu a pro konkretizování cílů sloužila konzultace s obchodním oddělením společnosti Togga. S postupem souhlasil zakladatel firmy, který v ní stále působí v exekutivní pozici. Dále tedy vycházíme z poznatků, které byly získány na základě strukturovaného rozhovoru. Konzultace proběhly celkem třikrát osobně a následně osmkrát na dálku (kombinace telefonicky a videohovorem). V rámci strukturovaného rozhovoru jsem se ptal na klíčové otázky pro nastavení marketingové strategie. Seznam položených otázek během rozhovoru je uveden v příloze této práce. K zodpovězení výzkumných otázek je určena vlastní analýza, která bude vycházet z dat jednotlivých reklamních systémů opatřených během nastavování kampaní a také po jejich detailnějším vyhodnocení. Osnova otázek, které zároveň strukturovaly rozhovor, je v příloze č. 6 této diplomové práce.

Celkem se za zkoumané období spustilo v rámci sociálních sítí pět kampaní, newslettery se posílali v iteraci čtyřikrát až šestkrát měsíčně a zároveň bylo spuštěno několik automatizovaných kampaní a v rámci Google Ads a Skliku se spouštěly dvě kampaně (produktová a brandová). Pro praktickou část práce jsem se domluvil s majitelem vydavatelství na rozpočtu o částce šedesát tisíc korun pro celé zkoumané období, které můžeme investovat do on-line reklamy.



## 2. Teoretická část

Aby bylo možné se v práci věnovat podrobněji on-line marketingové strategii, tak je nezbytné mít odpovídající povědomí o marketingové teorii, bez které se strategie neobejde a je nutné jí porozumět správně. Tato kapitola tedy představí čtenáři, co znamená pojem marketing a jaký je jeho historický rámec. Poslední části teorie budou zahrnovat marketingovou komunikaci jako celek a jednotlivé formy reklamy.

### 2.1 Teorie marketingu

Tato podkapitola přiblíží pojem marketing jako celek a jeho historii. Dále se věnuje užšímu pojmu marketingová komunikace a v poslední řadě má čtenáře seznámit s jednotlivými typy reklamy.

### 2.2. Marketingová komunikace

Obecná definice marketingové komunikace neexistuje a podle Příkrylové ani existovat nebude.<sup>4</sup> I přesto je možné dohledat vysvětlení, která dokáží marketingovou komunikaci alespoň přiblížit. Důvodem, proč nelze obecně definovat marketingovou komunikaci je různorodost pohledů na zkoumanou problematiku. Myslím si, že jedna z nejlepších definic je od Miroslava Foreta a tedy, že *„marketingová komunikace je v širším pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory*

---

<sup>4</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 20.

*a zejména jejich příjemci (zákazníky).*<sup>5</sup> Tato definice by měla tou nejvhodnější, protože vystihuje vše, co marketingová komunikace zastává.

### 2.2.1. Proces marketingové komunikace

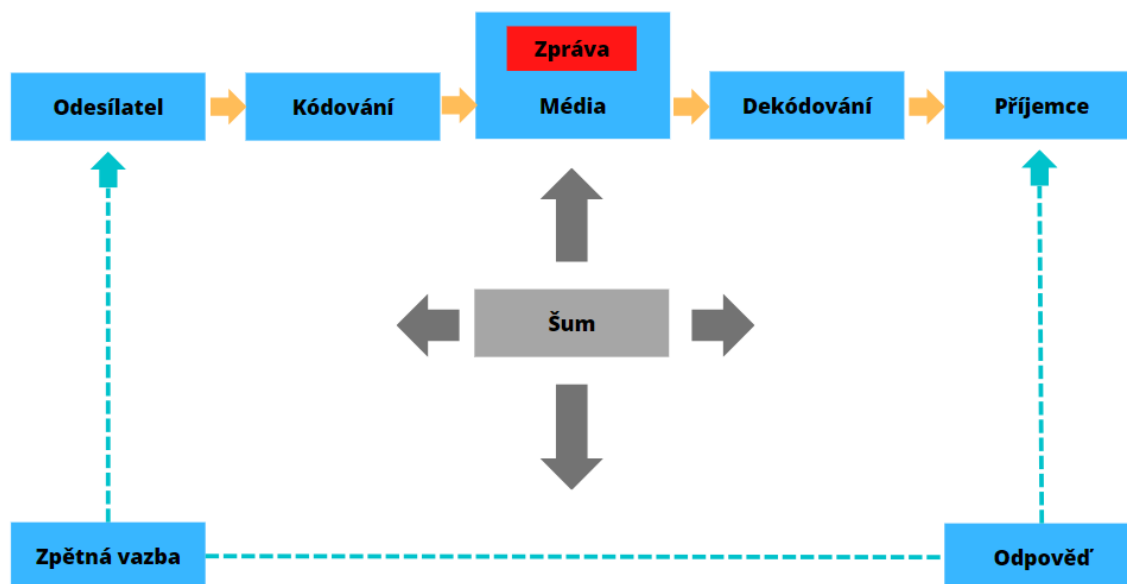
Marketingová komunikace je procesem, který je rozdělen do několika fází. Podnik si musí definovat své cíle a cílové trhy, na kterých chce zákazníky oslovit a stanovit si cíle marketingové komunikace. Jaká bude volba forem marketingového komunikačního mixu, jaký je k dispozici rozpočet a jaké komunikační prostředky budou použity. Je také důležité, aby si podnik analyzoval efektivnost své marketingové komunikace a následnou návratnost vložených prostředků, které do ní vloží.<sup>6</sup> Vynaložit finanční prostředky pouze do jednoho konkrétního média a ostatní vynechat ze své marketingové komunikace by mohlo být chybou. Může se totiž stát, že určitá cílová skupina je vůči některým konkrétním druhům médií zcela imunní a nereflktuje jejich působení.

---

<sup>5</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 219.

<sup>6</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 58-59.

Obrázek 1 – Proces komunikace a jeho prvky



Zdroj: Zpracováno podle Vítězslav Hálek: Komunikační kanály - Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING [online]. 2017 [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>

V samotném procesu marketingové komunikace jsou definovány tyto základní prvky:

- určení požadované reakce – například motivovat k akci, upoutat pozornost, vyvolání emocí či touhy,
- segmentace trhu – volba relevantní cílové skupiny/publika,
- volba formy sdělení – výběr vhodného obsahu, formy a struktury,
- volba média – výběr vhodného kanálu pro přenos sdělení,
- volba mluvčího – výběr relevantního, důvěryhodného a spolehlivého zdroje sdělení, aby byla informace vnímaná lépe,
- zpětná vazba – v neposlední řadě je vyhodnocení efektivity komunikace.

Na základě výše popsaných informací je tedy zřejmé, že marketingová komunikace díky svým nástrojům může vstupovat do rozhodovacího procesu zákazníka. Tento proces je rozdělen do několika fází:

- definování potřebného produktu,
- poznání dodavatelů,
- užší výběr dodavatelů,
- uvědomění si a identifikace potřeby,
- rozhodnutí o konkrétním dodavateli,
- nákup produktu.<sup>7</sup>

Stěžejní otázkou poté je, jak dostat produkt z výroby přímo k zákazníkovi a jak ho zákazníkovi ukázat takovým způsobem, aby o něj jevil zájem. K této otázce mohou podniky přistoupit dvěma základními strategiemi:

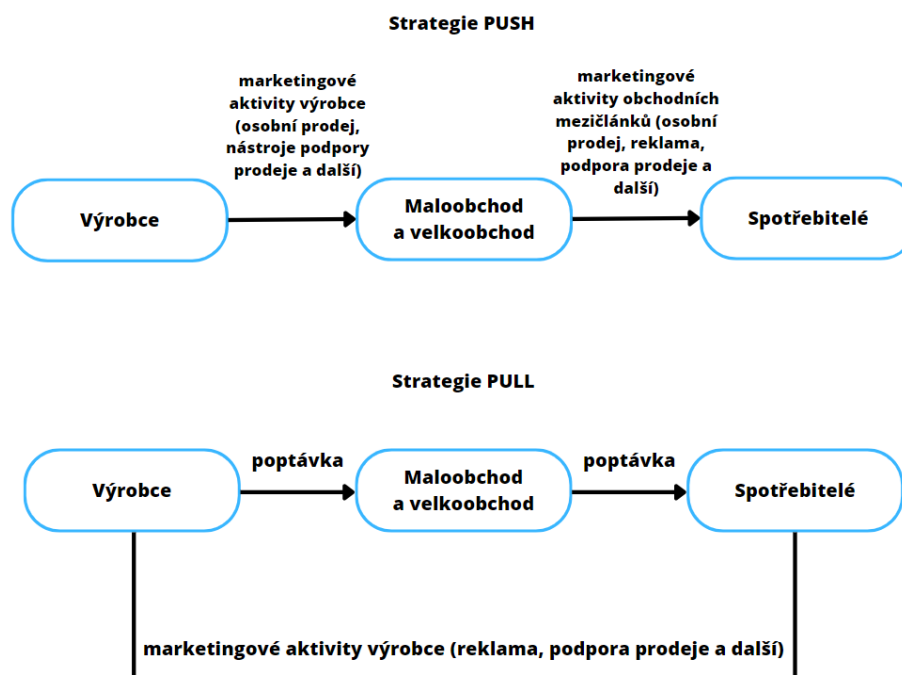
- strategie push (strategie tlaku) – tato strategie se spoléhá na osobní prodej. Cílem této strategie je prodej produkt přímo spotřebiteli. Na základě této strategie se výrobce snaží „protlačit“ k zákazníkovi co nejvíce produktů. V rámci této cesty je prostředkem podniku například použití slev, úsilí prodejců atp.,
- strategie pull (strategie tahu) – tato strategie se zaměřuje na přímou komunikaci s koncovým spotřebitelem. Na rozdíl od strategie tlaku spočívá v tom, že je vytvořen tzv. mechanismus tahu zboží, který je tvořen tak, že sami spotřebitelé od výrobců skrze obchodníky produkty vyhledávají a vyžadují. Tento jev je obvykle důsledek reklamy, referencí a pozitivních zkušeností.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0. s. 155-156.

<sup>8</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 187-188.

Obrázek 2 – využití strategie push/pull v obchodním řetězci



Zdroj: Zpracováno podle KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 640.

### 2.3. Marketingový plán

Marketingový plán zahrnuje všechny marketingové aktivity spolu s rozpočtem na vymezené období. Je možné říci, že se jedná o jakousi cestovní mapu, která určuje směr od počátečního bodu k předem určeným cílům podniku. Patří do něj tedy jak definice marketingových cílů, tak i konkrétních strategií k docílení předem určených klíčových ukazatelů výkonnosti. Je pravděpodobné, že se v průběhu dodržování a plnění plánu objeví jistá odchýlení a nemusí jít vše dle předpokladů. Je tedy důležité monitorovat a kontrolovat průběh aktivit a v případě odchylky je nutné najít její příčinu a napravit ji v co nejbližším horizontu.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8. s- 42-51

Podle Philipa Kotlera je marketingový plán dokumentem, který shrnuje informace zjištěné o trhu a indikuje, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle. Důležitou vlastností marketingového plánu je jeho časové zaměření. Podnik může plánovat jak na období krátké, tak i středně dlouhé nebo dlouhé. Marketingový plán se v praxi sestavuje pro kratší období. Například jeden rok by měl být dostačující a je snazší pro dosažení vytyčených marketingových cílů. Tyto jednotlivé krátkodobé plány jsou poté součástí dlouhodobého plánu. Samotné marketingové cíle jsou většinou v souladu s dlouhodobými cíli podniku a jsou tak navzájem, s těmi krátkodobými propojeny.<sup>10</sup>

### 2.3.1. Marketingový mix 4P

O pojmu marketingový mix poprvé hovořil N. H. Borden, který mu byl představen Jamesem Cullitonem, koncem 40. let 20. století jako o mixu dvanácti jednotlivých ingrediencí. Z dostupných informací by se tedy dalo tvrdit, že J. Cullinton byl zakladatelem myšlenky marketingového mixu. S tímto modelem „ingrediencí“ následně začal operovat profesor Richard Clewett, který pracoval s jednotlivými ingrediencemi – cenou, produktem, distribucí a propagací. Jeho žák Jerry McCarthy, nahradil slovo „distribution“ slovem „place“, tím byl vytvořen model 4P<sup>11</sup>, který je dodnes používán a uznáván.<sup>12</sup>

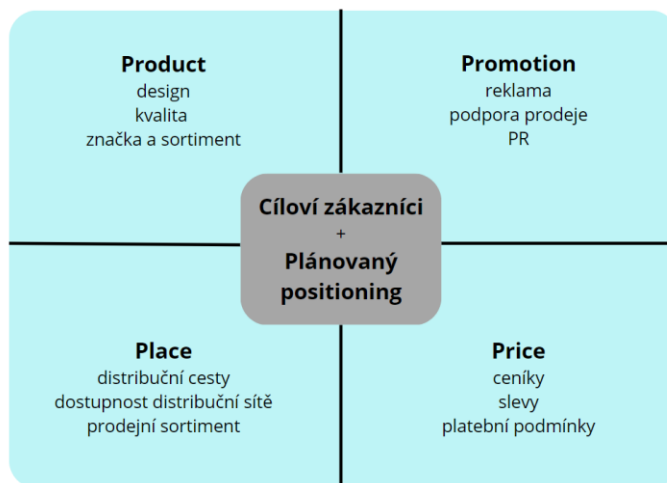
---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6. s. 86

<sup>11</sup> 4P – *Promotion, Product, Place a Price (propagace, produkt, umístění a cena)*

<sup>12</sup> GOI, Chai Lee. Marketing Mix: A review of P'. The Journal of Internet Banking and Commerce, 1970, 10.2: 1-11.

Obrázek 3 – model 4P podle Jerryho McCarthyho



Zdroj: Zpracováno podle KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-4150-4. s. 33

Na jedné straně se marketingový mix používá k utváření strategií a plnění cílů značky prostřednictvím faktorů, které jsou jedinečné pro každý podnikatelský subjekt. Na druhou stranu je tady ještě komunikační mix, který definuje způsoby, jakými podnik komunikuje se svými zákazníky, a tedy i nástroje, které používá. Marketingový mix tedy nesmíme zaměňovat s komunikačním mixem, protože jsou to odlišná témata.

V rámci procesu marketingové komunikace se pro účelnou komunikaci, efektivní řízení procesů na trhu, a cílevědomé ovlivňování nákupního chování zákazníka využívá ucelený soubor nástrojů. Jedná se o komunikační mix a jeho součástí jsou čtyři důležité nástroje:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (práce s veřejným míněním)
- přímý marketing

Kvůli zaměření této práce budou podrobněji popsány jen dvě části z komunikačního mixu a těmi jsou reklama a podpora prodeje.

### 2.3.2. Stanovení finančního plánu

Po stanovení cílů komunikačních je nutné sestavit rozpočet a časový plán celé marketingové komunikace. Rozpočty na marketingovou komunikaci se samozřejmě mohou lišit napříč jednotlivými podniky či podle zaměření jednotlivých firem a to jak částkou, tak i rozdělením jednotlivých finančních částek. Podniky se spotřebním zbožím podstatně více investují do reklamy, zatímco firmy z oblasti průmyslu se soustředí spíše na osobní prodej. Podle Jany Příkrylové existuje mnoho metod, které napomáhají při tvorbě finančního plánu. Mezi tradiční metody pro stanovení komunikačního rozpočtu řadí právě tyto níže zmíněné:

- podle finančních možností podniku – dle objemu financí, které může podnik utratit,
- procento z obrátu či prodeje – nejtradičnější, jednoduchý způsob, avšak ne moc flexibilní,
- pevná částka na jednotku – předem určená částka na prodanou nebo vyrobenou jednotku,
- ROI (return on investment) – investice do komunikace založená na její návratnosti.

Finanční plán je založený na tom, aby každá další koruna vložená do komunikace přinesla více než jednu korunu v rámci zisku. V praxi se však jedná o obtížné měření takového účinku.<sup>13</sup>

## 2.4. Reklama

V dnešní době je reklama naprosto běžným prvkem našeho života a setkáváme se s ní každý den. Podniky jí používají za účelem propagace svých produktů či služeb za účelem zvyšování zisků. Za nejvhodnější definicí bychom mohli zvolit tu od Karlíčka a tedy, že „*reklama je komunikační*

---

<sup>13</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2. s. 58-59



*disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masových cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklamu jen velmi obtížně zastoupit.“<sup>14</sup> Nebo podle Příkrylové a Jahodové, které definují reklamu jako placenou a neosobní komunikaci, která se realizuje prostřednictvím médií. Reklamu si může vytvořit jakýkoliv podnik či organizace. Tyto subjekty reklamu vytvářejí z důvodu upoutání pozornosti spotřebitele a přesvědčení, že jejich daný produkt či služba je daleko atraktivnější, než ostatní. Reklama je tedy chápána jako stimul ke koupi určitého produktu, služby či propagace určité filozofie dané organizace. K tomu je zapotřebí využití reklamních nosičů.<sup>15</sup>*

V rámci životního cyklu výrobku je reklama rozdělena do tří skupin/druhů:

1. **Zaváděcí (informativní)** – hlavním úkolem této reklamy je vyvolat ve spotřebiteli zvědavost a je využívána v moment uvedení produktu či služby na trh či s časovým předstihem. Informuje potenciálního zákazníka o výhodách a vlastnostech produktu v úplném počátku zavádění produktu či služby na trh. Cílem této reklamy na začátku životního cyklu produktu je vytvoření primární poptávky,
2. **Přesvědčovací reklama** – úkolem tohoto druhu reklamy je přesvědčit potenciálního zákazníka, že právě tento produkt je ten nejlepší ve všech aspektech než u konkurence. Pokud zájem o produkt roste, tak je důležité, aby podnik vytrval a tento trend udržoval a pozici na trhu upevnil. Při využívání této reklamy se často v České republice používá srovnávání s konkurencí – např. náš prací prášek oproti běžnému pracímu prášku,

---

<sup>14</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 49.

<sup>15</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 42.

protože legislativa neumožňuje se srovnávat jinak než v takto obecné rovině. Používají se kladné stránky produktu a zamlčují nedostatky oproti konkurenci,

3. **Připomínací reklama** – jak již název napovídá, tak se jedná o takový druh reklamy, který je používán ve fázi, kdy je třeba se spotřebitelům připomínat, že je produkt stále dostupný a stále se prodává. Jsou známy dva druhy připomínací reklamy a tím je **průběžná** (používaná sezónně) a **obnovující** (kdy je produkt uveden znovu na trh – například s jistým vylepšením nebo když byl přerušeno prodej a teď je opět spuštěný).

Zmíněné druhy reklamy si kladou za cíl nejen udržet stálé zákazníky, ale i si získat nové. Známým marketingovým pravidlem totiž je, že získání zákazníka nového je dražší a těžší než udržení toho stávajícího.<sup>16</sup>

Reklama může mít mnoho podob také z pohledu použitých sdělovacích prostředků. Následující přehled poskytuje výstižný a přehledný seznam reklamních sdělovacích prostředků a jejich výhod a nevýhod:

- Televizní reklama
  - Výhody: nejviditelnější reklamní médium, využití zvuku, obrazu, pohybu, masové oslovení
  - Nevýhody: možnosti cílení jsou omezené, přesycenost reklamou, velmi vysoké náklady, jednoduchá a rychlá sdělení, hůře měřitelné
- Rozhlasová reklama
  - Výhody: možnost dobrého zacílení, flexibilní, relativně nízké náklady
  - Nevýhody: sdělení pouze zvukem, nemá plnou pozornost, hůře měřitelné
- Tisková reklama

---

<sup>16</sup> URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2. s. 233.

- Výhody: umístění (lze umístit k relevantnímu textu), flexibilita, lze použít i pro složitější sdělení
- Nevýhody: sdělení pouze vizuálně, přesycenost reklamou, vyšší náklady za inzertní prostor, hůře měřitelné
- Venkovní reklama
  - Výhody: kreativní, možnosti cílit na region i na aktivity a relativně nízké náklady
  - Nevýhody: statická forma, stručné sdělení, přesycenost reklamou, hůře měřitelné
- Product placement
  - Výhody: zvýšení povědomí o značce, vysoká pozornost diváků, posílení značky
  - Nevýhody: nutné promyslet, aby bylo použití nenásilné a hlavně vhodné, hůře měřitelné
- Kino reklama
  - Výhody: lepší zacílení než v televizní reklamě, budí větší emoce
  - Nevýhody: velmi omezené zasažení sledujících, hůře měřitelné
- On-line reklama
  - Výhody: interaktivita, nejpresnější zacílení, může být kombinováno více segmentů zacílení, skvěle měřitelné, možnosti atraktivního obsahu, rychlá správa, možnost rychle reagovat
  - Nevýhody: nutnost připojení k internetu, přesycenost reklamou (tzv. bannerová slepota), některé segmenty není možné oslovit.<sup>17</sup>

## 2.5. Internetová reklama (on-line reklama)

Mezi složky marketingového mixu v prostředí internetu patří reklama, podpora prodeje a PR (public relations). Na internetu je využití reklamy dnes už naprosto běžnou součástí. Vzhledem

---

<sup>17</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2 s. 52-70.

k zaměření této diplomové práce si představíme v kapitole teorii internetové reklamy a její jednotlivé formy. Specificky právě ty, které jsou užité v praktické části.

### 2.5.1. Historie internetové reklamy

Za milník počátku či vzniku internetové reklamy někdo považuje rok 1991, kdy ve Spojených státech amerických byla založena služba CYX, která nabízela svým klientům výměnu komerčních informací mezi podnikatelskými subjekty.<sup>18</sup>

Ale vůbec první reklamu, která je podobná té dnešní, vytvořila právnická společnost Canter & Siegel v roce 1992, která propagovala svůj inzerát na jejich právnické služby. Do 7 000 diskuzních skupin rozeslali svůj inzerát, konkrétně na vyřízení zelené karty. Tato reklama byla tehdy odsuzována z důvodu porušení nepsaného internetového kodexu, který bral diskusní skupiny na internetu jako místo, které spojuje lidi dohromady a nikoliv pro účely reklamy či jiné propagace. Právnické společnosti se nicméně inzerát povedl a vzbudil velký zájem v komunitě a tak se rozhodli poslat na server, který jim zřizoval e-mailovou schránku, hromadné e-mailové sdělení. Firma Canter & Siegel způsobila obrovský rozruch a dostala se tak na hlavní stránky časopisů i novin. Provozovatel jejich e-mailové schránky jejich účet zrušil a to samé platilo u ostatních jejich internetových poskytovatelů. Právnická společnost tak namotivovala i ostatní firmy, které nevyžádanou poštu začaly rozesílat a to mělo za důsledek, že firmy zahltily poštovní servery. V tu dobu se už o to začali zajímat i politici, kteří schválili několik zákonů na státní úrovni, o rozesílání nevyžádané pošty a nastavili i postih za porušování nařízení. Za zásadního průkopníka se pak považoval časopis Wired, který na své doméně (www.hotwired.com) spustil o dva roky později v roce 1994 vůbec první bannerovou reklamu pro telefonickou společnost AT&T. Prostor pro reklamní bannery pak časopis Wired nabízel i dalším firmám.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0. s. 11.

<sup>19</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVORÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8. s. 177-181.

V České republice byla první reklama na internetu datovaná zhruba o 2 roky později (kolem roku 1996) a přišel s ní Ivo Lukačovič, zakladatel portálu Seznam.cz, který umožnil na svém webovém portálu inzerovat v podobě reklamních bannerů. Anglické slovo banner počestil a začal ho prodávat jako tzv. reklamní proužek.<sup>20</sup>

### 2.5.2. Nová média a jejich využití pro marketingové účely

Nová média jsou opakem tradičních médií. V současné době tradiční média byla ještě přednedávnem považována za nová (např. televize, telefon). Tradiční elektronická média jsou založena na zpracování analogového signálu, což zahrnuje záznam a přenos prostřednictvím elektromagnetického vlnění. Tato média, jako je televize či rozhlas, mají specifickou platformu pro každý určitý typ obsahu. To stejné platí taky pro tisk.

Opakem jsou nová média, která jsou postavena na signálu digitálním, který je vyjádřitelný číslicemi (tj. binárním kódem/dvojkovou soustavou) a lze jej tedy popsat pomocí matematických rovnic. Podle Manoviche, díky tomu, že nová média využívají digitální kódování dat, mají několik důležitých principů:

- Číselnou reprezentaci
- Modularitu
- Automatizaci
- Variabilitu
- Překódování

Manovich dále zmiňuje, že nová média přinesla mnoho změn, ovšem ne všechny změny, jsou úplné novinky.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Tamtéž. s. 182-183.

<sup>21</sup> MANOVICH, Lev. Jazyk nových médií. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2961-2. s. 38-45

Pro marketingové účely jsou tak nová média, hlavně díky možnosti měření, automatizaci a variabilitě, ideálním využitím. Otevírají tak nové možnosti všem, kteří se rozhodnout použít libovolnou formu internetové reklamy.

### 2.5.3. Formy internetové reklamy

Forem internetové reklamy je mnoho a jak už bylo výše zmíněno, jsou dobře měřitelné. Mezi dvě nejdůležitější měřící metriky patří imprese (tj. kolikrát se banner návštěvníkům webové stránky zobrazil) a prokliky (tedy míru prokliků na reklamu či počet jednotlivých kliknutí).<sup>22</sup>

Jak již bylo zmíněno, tak internetová nebo také on-line reklama může mít několik konkrétních podob. Mezi klasické a známé formy patří například bannerové kampaně, PPC reklama, e-mailing. Social reklama a mnoho dalších. Základně se ale v první řadě rozděluje na bannerovou (tzv. display reklamu) a textovou reklamu.

#### **Display reklama**

Display nebo také bannerová reklama patří mezi klasickou formu internetové reklamy. Běžným umístěním takového banneru bývá záhlaví či zápatí stránky. V současné době není překvapením, že se prostor rozšířil a tak bannery můžeme vidět i po stranách stránky či přímo vložené do obsahu (např. mezi odstavci článku). Tento typ reklamy má vesměs neomezenou možnost kombinací textu, obrázků, nebo také zvuku a videa. V některých případech je bannerová reklama také tzv. vyskakovacím oknem (tzv. pop-upem). Ten vyskočí do popředí a návštěvník webové stránky tak musí banner zavřít. Přestože je bannerová reklama internetovými uživateli nepopulární z důvodu rušení, tak má nadále velmi důležitou funkci. Bannerová reklama totiž financuje mnoho webových stránek, které by bez tohoto inzertního prostoru, který nabízejí, nemohli existovat. Aby byla tato

---

<sup>22</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 62

reklama co nejefektivnější, musí si podnik dobře rozmyslet, kam svůj banner na takové internetové stránky umístit, a které jsou jeho produktu či službě nejbližší.<sup>23</sup>

U bannerové reklamy je velký problém tzv. bannerové slepoty. V minulosti sice byl tento druh reklamy velice oblíbeným, ale v dnešní době lidé často přestávají bannerovou reklamu registrovat a většinou se zaměřují na psaný text. Dochází tak k podvědomému ignorování těchto bannerů.<sup>24</sup>

## **Textová reklama**

Jak již název napovídá, tak tak se jedná o formu reklamy, která je tvořená pouze textem. Je zobrazovaná nejen jako výsledek na základě vyhledávání klíčových slov, ale také na základě nakoupení statického inzertního prostoru (např. textové nativní inzeráty). Poté, co uživatel v internetovém vyhledávači napíše vyhledávací dotaz, se zobrazí výsledky hledání. Ty dělíme na přirozené odkazy a placené odkazy. Přirozené odkazy jsou ty, které vyhodnotí vyhledávač jako nejrelevantnější za pomoci svého algoritmu a placené odkazy se zobrazují na základě placené reklamy podniku.<sup>25</sup> Tuto variantu reklamy je možné považovat za nenásilnou a přirozenější, protože méně zkušení uživatelé internetu nemusejí vůbec vědět, že se jedná o reklamní sdělení a považují tak textovou reklamu za přirozený výsledek hledání. Textová reklama se v současné době nejvíce využívá ve formě placených odkazů ve vyhledávačích a pomocí tzv. pay per click (PPC) podoby se zobrazuje výsledek vyhledávání na základě vybraných klíčových slov. Podnik tak platí pouze za prokliky, přes které se uživatelé, na jejich stránky dostanou.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Atwel international | Umíme weby: CO JE BANNEROVÁ REKLAMA A JAKÉ MÁ PRAKTICKÉ VYUŽITÍ? [online]. 2021 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.umimeweby.cz/blog/bannerova-reklama-a-jeji-vyuziti>

<sup>24</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 78.

<sup>25</sup> DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4. s. 10-17

<sup>26</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 40-43.

Formu internetové reklamy můžeme také rozdělit na dvě skupiny a to na placenou a neplacenou. Pro některý podnik může být výhodná placená reklama a pro jiný zase neplacená. Naprosto ideální je, když podnik použije mix těchto forem a vhodně tak investuje čas i finance. Podnik si může najmout specializovanou agenturu, která se zabývá reklamou na internetu a na trhu jich je dostupné velké množství. V takovém případě agentura vyhotoví pro podnik analýzu a měla by firmě vhodně poradit, co se týče placené i neplacené internetové reklamy. Je ale důležité poznamenat, že záleží na mnoha aspektech a nedá se tak bez důkladné analýzy říct, která konkrétní forma internetové reklamy bude pro podnik nejlepší z finančního hlediska. Je proto logické, že hraje roli o to, co podnik nabízí a jestli je jejich produkt nebo služba novinkou, anebo jestli jsou již na trhu dostatečně známé.<sup>27</sup>

## 2.6. Pay per click reklama (PPC)

Jedná se o formu reklamy, která v překladu znamená „platba za prokliknutí“ (či platba za klik). Podnik neplatí pouze za zobrazení reklamy a tedy za inzertní prostor, ale až po skutečném prokliku přes reklamu, kterou uživatel zahlédl. Podnik tak zaplatí pouze za relevantní návštěvy a nestane se, že by se za prostor platilo předem (jako například u bannerové reklamy, offline reklamy atp.) Tuto formu reklamy můžeme zahlédnout jak při vyhledávání, ale také na stránkách, kde je jejich obsah relevantní a je související s jejich obsahem. Reklama se tak zobrazuje uživatelům v souvislosti s tím, co vyhledávali nebo v souvislosti s prohlíženým obsahem. Pokud uživatele reklama zaujme a proklikne na internetové stránky podniku, tak mu je odečtena konkrétní částka. To, kolik pay per click reklama stojí, určuje prostředí, které funguje podobně jako aukce. Podniky nabízí za určité klíčové slovo (tj. před zobrazením pay per click reklamy) určitou cenu za kliknutí. Podnik, který nabídne více, dostane vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání. Tento druh reklamy

---

<sup>27</sup> STUHLÍK, Petr a Martin DVORÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8. s. 189-190.



je pro podniky výhodný, protože například oproti bannerové reklamě více šetří peníze a umožňuje podniku přesněji cílit na potenciální zákazníky.<sup>28</sup>

Při začínání s PPC reklamou je nejdříve důležité si stanovit klíčová slova, která vystihují nabízený produkt a budou se pojít s vyhledávacím dotazem. Pokud budeme například cestovní kancelář, která zajišťuje kompletní dovolenou v Chorvatsku, tak by hlavní klíčová slova mohla být například: „Ubytování v Chorvatsku“, „Dovolená v Chorvatsku“, „Chorvatsko dovolená levně“ a tak podobně. Jde o to zvolit takové cílení, na nejvíce vyhledávaná slova, na která se zároveň snaží cílit i konkurence. Za předpokladu, že je cílení PPC reklamy správně nastavené a návštěvník, který se pomocí kampaně proklikne na danou webovou stránku a je s nabídkou spokojený, snižuje se podniku míra opuštění webových stránek (tzv. bounce rate<sup>29</sup>) a tím se snižuje zároveň i cena za proklik. Pokud má podnik naopak špatnou nabídku a nepromyslí si správně cílení své kampaně, klienti opouštějí web a podnik tak utrácí za reklamu neefektivně. Právě klíčová slova jsou u reklamy velmi důležitá, protože přivedou na web návštěvníky, ze kterých se mohou stát zákazníci. Pokud naopak podnik zvolí nesprávná klíčová slova, tak návštěvník sice může prokliknout reklamu, ale nenajde na webových stránkách to, co vyhledával. Například pokud bychom byli cestovní kancelář, která by prodávala jen apartmány a nikoliv ubytování v hotelu či v kempu a zvolili bychom za klíčová slova „hotely v Chorvatsku“, tak by se návštěvník prokliknul na web, ale nenašel tam to, co vyhledával. Zákazník tedy opustí web a cestovní kancelář tak přišla o potenciálního zákazníka a zároveň i o vynaložené finanční prostředky za prokliknutí. Pokud by ale cestovní kancelář použila cílení pouze na klíčové slovo „Chorvatsko“, tak zobrazení reklamy bude vysoké, ale opět návštěvník mohl hledat například počasí v Chorvatsku a web opouští.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 141.

<sup>29</sup> Bounce rate (nebo také míra okamžitého opuštění) je počet relací na jedné stránce vydělený všemi návštěvami webových stránek. Dostupné z: Google Support: Analytics Help [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>

<sup>30</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 151-153.

## 2.6.1. Reklamní systémy pro správu a tvorbu PPC reklam

Pro správu a tvorbu pay per click reklamy se v České republice používá několik systémů. Mezi nejznámější systémy patří celosvětový Google Ads (dříve Google Adwords) a český Sklik, který je pod správou internetové společnosti Seznam.cz. Pay per click reklamu lze nastavovat i na nejznámějších sociálních sítích pomocí Facebook Ads, Instagram Ads. Mezi jejich konkurenty jsou například systémy Twitter Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads, ale ty v rámci praktické části nebudou použity. Na základě praktické části představím podrobněji jen některé z nich:

**Sklik** – Jedná se o systém pro správu pay per click reklam od české internetové společnosti Seznam.cz. Všechny reklamy a reklamní sestavy, které se tvoří v Skliku slouží výhradně pro zobrazení reklam v organickém vyhledávači Seznam.cz nebo partnerským spolupracujícím webovým stránkám. Tento systém nabízí možnost vytvoření reklamy jak ve vyhledávací síti, tak i reklamy v obsahové síti nebo také remarketingové<sup>31</sup> a produktové kampaně.

Obrázek 4 – Ukázky pay per click reklamy Seznam.cz (v rámci textové a produktové reklamy)

The image shows a search results page on Seznam.cz for the query 'dji mavic pro'. The search bar at the top contains 'dji mavic pro'. The results are divided into text ads and product ads. A red box highlights a text ad for 'DJI Mavic PRO kvadrokoptéra' with the headline 'Nejprodávanější dron od DJI'. A red arrow points from the text 'Vaše reklama' to this ad. Another red box highlights a product ad for 'DJI Mavic PRO Fly More Combo' with a price of 38 990 Kč. A red arrow points from the text 'Vaše reklama' to this product ad. The page also shows other search results for DJI Mavic Pro and other drone-related products.

<sup>31</sup> Remarketing - využívá princip behaviorální reklamy. Celkovou podstatou remarketingu je opětovné oslovení zákazníků, kteří již na webových stránkách podniku byli. Systém takové návštěvníky označí a je možné na ně specificky cílit své kampaně. Dostupné z: JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 117.

Zdroj: Stovkomat.cz: Reklama na Seznamu - Sklik reklama - PPC reklama - inzerát [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.stovkomat.cz/reklama-na-seznamu-sklik-reklama-ppc-reklama-inzerat/16031/>

**Google Ads** (původně Google Adwords) – Reklamní systém od celosvětově známého Googlu je považován za nejpropracovanější a také nejpokročilejší systém pro správu pay per click reklam. Pro zobrazování reklam využívá výsledky vyhledávání přes organický vyhledávač Google a využívá přes dva miliony partnerských webových stránek v rámci Google Display Network. Dle dokumentace Googlu tak dosah kampaní může cílit na více než 90 % internetových uživatelů po celém světě.<sup>32</sup> Přes systém Google Ads je možné vytvářet a spravovat reklamy pro vyhledávací a obsahovou síť a také je možné vytvářet remarketingové a produktové kampaně. Podobně jako u české alternativy Skliku. Nicméně s mnohonásobně větším množstvím dat a způsobům, jak konkrétní reklamy či reklamní sestavy upravovat. Stejně tak i co se týče množství sbíraných dat o kampaních.

Obrázek 5 – Ukázky pay per click reklamy Google (v rámci textové a produktové reklamy)



Zdroj: Marketing PPC: Úvod do PPC Marketingu [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

<sup>32</sup> Google Ads: How Google Ads Works: Reach a larger or new audience with Google Display Network targeting [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/en\\_id/home/resources/reach-larger-new-audiences/](https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/reach-larger-new-audiences/)

**Facebook a Instagram Ads** – Reklamy na sociálních sítích jsou dnes již běžnou součástí každodenního života. Za posledních několik let je reklama na sociálních sítích velice oblíbenou a poměrně levnou možností, jak propagovat své produkty či služby. Můžeme předpokládat, že je to převážně tím, že počet uživatelů na těchto sítích neustále roste.<sup>33</sup>

U Facebooku je hlavní odlišností onen fakt, že cílení reklamy se nenastavuje na základě zvolených klíčových slov, ale na základě profilování cílové skupiny (uživatelů), kterým se následně reklama zobrazí. Sociální sítě disponují ohromným množstvím dat, které pak následně jako podnik můžeme využívat v rámci cílení. Můžeme cílit podle pohlaví, věku, chování, zájmů. Polohy (kde se aktuálně nebo běžně uživatel nachází či připojuje k internetu) nebo například jazyků. Dále Facebook Ads (společně s Instagram Ads) nabízí možnost remarketingu, propagovat konkrétní příspěvky na stránce a mnoho dalších. I přesto, že je systém Facebook Ads zařazen mezi systémy pro správu pay per click reklamy, tak je možné vybrat způsob, jakou formou budou reklamy placeny. Jedna z možností je tedy pay per click (PPC), kterou známe z předchozí podkapitoly, ale Facebook Ads nabízí ještě také cost per mille (CPM). Podnik touto formou reklamy platí ne v momentě prokliku, nýbrž až po zobrazení reklamy každé tisícovce uživatelů a to bez ohledu na to, kolik uživatelů reklamu reálně kliknulo. Stejnou formou to funguje i na již zmiňované sociální síti Instagram. Pro tuto sociální síť jsou naprosto typické grafické formáty reklamy. Například promované příspěvky na instagramové stránce a v poslední době také Instastories<sup>34</sup>, které jsou dnes již velmi oblíbeným formátem inzerování produktu či služeb.<sup>35</sup>

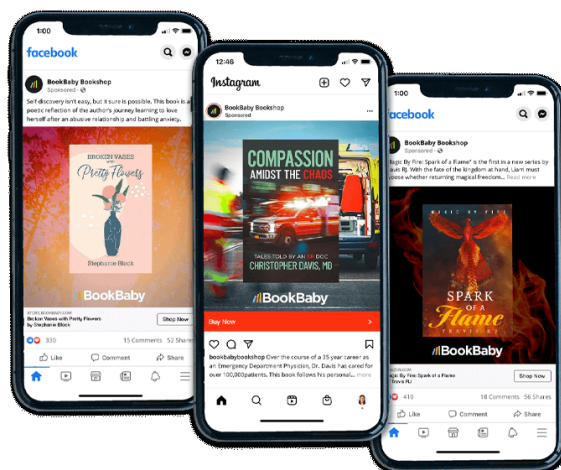
---

<sup>33</sup> SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. s. 17.

<sup>34</sup> Instagram stories (nebo také Instastories) je nový formát v rámci sdílení okamžiků. Každý profil (ať už soukromý či obchodní) si může přidat libovolný počet stories, které může doprovázet multimediální obsah. Jedno instastories se nahraje na konkrétní profil po dobu 24 hodin a poté zmizí a zůstane už jen pro konkrétního uživatele v Archivu. Dostupné z: About Instagram: Introducing Instagram Stories [online]. 2016 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

<sup>35</sup> Hana Kobzová: Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Obrázek 6 – Ukázky reklamních formátů (v rámci Facebook a Instagram Ads – jeden z mnoha způsobů zobrazení takové reklamy)



Zdroj: Marketing PPC: Úvod do PPC Marketingu [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

## 2.7. Fulltextové vyhledávače

V České republice se používá mnoho fulltextových vyhledávačů. Avšak dominují dva fulltextové vyhledávače a těmi jsou český Seznam ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)) a celosvětový vyhledávač Google ([www.google.com](http://www.google.com)). Pokud uživatel vyhledávače něco hledá a dostane se skrze neplacený odkaz, tak se dostal na stránky z tzv. neplaceného vyhledávání (také známo jako organic search).<sup>36</sup>

### 2.7.1. Search engine optimization (SEO)

Search engine optimization (SEO) se v českém jazyce překládá jako Optimalizace pro vyhledávače. Právě SEO můžeme vnímat jako optimalizaci vašich stránek v rámci hledání přes fulltextové vyhledávače. Za předpokladu, že uživatel internetu něco vyhledává, může podnik za

---

<sup>36</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 225.

pomocí optimalizace výrazně ovlivnit zobrazení produktu či služby nebo webových stránek obecně. Metody této optimalizace mají za cíl, aby se webová stránka zobrazila na prvních pozicích v rámci vyhledávače. SEO využívá pro optimalizaci webových stránek klíčová slova, úryvky nebo fráze, optimalizuje celý obsah webu, vytváří zpětné odkazy a neustále sleduje nejnovější vývoj ve vyhledávání na internetu a ve fulltextových vyhledávačích. Kvalitní optimalizace a strategie přináší dlouhodobý pozitivní efekt v rámci dohledatelnosti dané webové stránky a díky němu získává stránka lepší hodnocení u vyhledávačů. Webová stránka je tak upřednostňována před ostatními a získává lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Obrovské plus SEO optimalizace je, že přivede zákazníky na web relevantněji a také zdarma, protože taková optimalizace není placenou formou reklamy.<sup>37</sup>

## 2.8. E-mailing

E-mailing je jednou z mnoha forem přímého marketingu. Velkou výhodou e-mailingu jsou velmi nízké náklady. Rozesílání velkého množství e-mailů (tzv. nevyžádané pošty) je v dnešní době velmi rozšířeným druhem marketingu. Nutností je tak mít k dispozici svou vlastní databázi e-mailových adres, na které bude podnik rozesílat.<sup>38</sup> V dnešní době je nutné podotknout, že je zapotřebí výslovný souhlas se zasíláním marketingových sdělení a nelze kontakty nakupovat.<sup>39</sup>

V rámci sdělení v e-mailu je nejčastěji rozesílána případná slevová akce či aktuální nabídka produktů či služeb. Dále jsou běžnou praxí uvítací e-maily, které se zašlou na e-mailovou adresu

---

<sup>37</sup> Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 9-17.

<sup>38</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 204.

<sup>39</sup> Epravo.cz: GDPR a přímý marketing | Získávání souhlasu k zasílání hromadných sdělení [online]. 2018 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html?mail>

po přihlášení odběru k novinkám nebo v rámci registrace při vytváření objednávky. E-mail by měl vždy obsahovat výzvu k akci (tzv. CTA<sup>40</sup>), aby příjemce motivovala k nákupnímu jednání.<sup>41</sup>

### 2.8.1. Automatizace a personalizace

V dnešní době je možné sdělení v e-mailu personalizovat a celkové rozesílání do jisté míry automatizovat. V rámci personalizace může podnik používat dynamické oslovení či doplnění produktů podle posledního prohlíženého zboží či služeb nebo také automatizovat e-mailové marketingové scénáře jako je přání k narozeninám, scénář opuštěného košíku<sup>42</sup> a mnoho dalších.

Personalizace e-mailů tak využívá veškerá data, která podnik o uživateli má (např. pohlaví, datum narození, jméno, příjmení aj.) a snaží se rozeslat unikátní e-mail pouze pro něj. Takový e-mail poté vypadá, že je vytvořený na míru konkrétní osobě a to zvyšuje důvěryhodnost takového sdělení.<sup>43</sup>

Automatizace je základem efektivního e-mailingu. Jedná se o automatické zpracování dat a realizace e-mailingových kampaní bez nutnosti zásahu člověka. Jedná se o automatizování sekvencí e-mailů, které budou rozesílány na základě obchodní fáze zákazníka, ve které se aktuálně nachází. Rozeslání takového automatizovaného e-mailu může být spuštěno na základě časového intervalu či například na konkrétní akci uživatele (např. opustil web a nenakoupil aj.).<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> CTA = Call to action – výzva k akci, může se jednat o příkaz či akční frázi (např. zaregistrujte se, koupit nyní atd.) Dostupné z: Optimizely: Call to action - What is Call to action [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/call-to-action/>

<sup>41</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 76-77.

<sup>42</sup> Opuštěný košík - Když uživatel přidá produkt do online nákupního košíku na webu elektronického obchodu, ale nepřejde k pokladně a nedokončí nákup. Dostupné z: Mailchimp Marketing Library: Abandoned Cart [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/abandoned-cart/>

<sup>43</sup> Smartemailing.cz: Personalizace v e-mail marketingu [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/personalizace-e-mailu/>

<sup>44</sup> Mailujeme.cz: Budoucnost úspěšných e-mailingových kampaní je v automatizaci [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://mailujeme.cz/navody/automatizace-emailingu/>

## 2.9. Měření internetové reklamy

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, tak internetová reklama má obrovskou výhodu oproti offline reklamě a to hlavně v oblasti jejího měření. Sbírá se ohromné množství dat, na jejichž základě může podnik vyhodnocovat kampaně podrobně a optimalizovat je podle své potřeby. Měření internetové reklamy a webová analytika má k sobě velmi blízko a existuje mnoho nástrojů, které se dají pro tento účel použít. Jeden z nejpoužívanějších je ale Google Analytics.

Google Analytics je bezplatným nástrojem, který slouží pro hodnocení výkonnosti webu a také pro měření internetové reklamy a následného chování zákazníka na webových stránkách. Tento analytický nástroj umožňuje náhled do různých statistik jako například počty návštěvníků, míra okamžitého opuštění, počet transakcí, odkud zákazník na web přišel a nespočet dalších metrik a dimenzí v rámci analytiky. V rozhraní je možné si vygenerovat měřicí kód, který se musí umístit na webové stránky, které chceme měřit. Po nasazení tohoto kódu se s načtením stránky načte i tento měřicí kód a zaznamenává o návštěvě uživatele velké množství informací. Internetová reklama má svůj způsob jak měřicímu kódu na stránkách předat informaci, že návštěvník přišel z banneru XY či z marketingového sdělení v e-mailu. To se dělá pomocí značkování odkazů (tzv. UTM značky<sup>45</sup>), kdy má každá forma internetové reklamy v URL odkaze po prokliku své značky, podle kterých jde dohledat zdroj, médium, typ kampaně nebo například obsah kampaně.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> UTM – jsou značky (parametry), které se přidávají do URL odkazu stránky. Podnik si volí, co chce následně v Google Analytics vidět za konkrétní data, jak značkovat takovou kampaň a jak propojit všechny dostupné informace z kampaně do celkové webové analytiky. Tyto UTM značky pak mohou vypadat například: [https://www.vymyslenyobchod.cz/?utm\\_source=seznam.cz&utm\\_medium=bannerovareklama&utm\\_content=kreativa\\_bazen&utm\\_campaign=black-Friday-kampan](https://www.vymyslenyobchod.cz/?utm_source=seznam.cz&utm_medium=bannerovareklama&utm_content=kreativa_bazen&utm_campaign=black-Friday-kampan) Dostupné z: Buffer: The Complete Guide to UTM Codes: How to Track Every Link and All the Traffic From Social Media [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/utm-guide/>

<sup>46</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 322-326.



### 2.9.1. Podpora prodeje

V místě prodeje nebo poskytování služeb je podpora prodeje zaměřena na krátce trvající akce a je považována za prodejní reklamu. Obsahuje veškeré spotřebitelské soutěže, jako jsou například slevové akce, slevové kupóny, odměny, dárky, hry, loterie, prodejní veletrhy, nízké úroky nebo možnosti odložení úročního, odkoupení starého produktu při nákupu nového produktu (tato podpora prodeje je často využívána u prodejců automobilů, kde kupní cena motorového vozidla ponížena o cenu odkoupeného vozidla), vázané obchody (když koupíte jeden výrobek, dostanete další ve slevě či zdarma), různé přehlídky či slavnosti, události, programy (krátkodobé i dlouhodobé). Podpora prodeje je ve všech zemích aplikovatelná, nicméně určité podpory prodeje jsou v některých zemích zakázány či omezeny. Podnik si tak musí dobře rozmyslet a zjistit, které podpory prodeje může využít vzhledem k legislativě, jinak se vystavuje sankcím či dokonce přerušování obchodní činnosti.<sup>47</sup>

Podle univerzitního profesora Patricka De Pelsmackera je podpora prodeje, jako ostatní nástroje komunikačního mixu, určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje a tedy i zisků. Podle něj jde o komunikační akci, která má za cíl generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod či akcí přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.<sup>48</sup> V neposlední řadě tvrdí, že i přesto, že v případě podpory prodeje můžeme odlišit hlavní efekty, může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace.<sup>49</sup>

O podpoře prodeje se zmiňuje také Příkrylová a Jahodová, které ji definují jako krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu pomocí poskytování výhod pro zákazníky,

---

<sup>47</sup> JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 197.

<sup>48</sup> Takovému efektu se říká FOMO (Fear of missing out). Jedná se o druh marketingové komunikace, která působí na člověka tak, že má pocit, že mu utíká zajímavá příležitost, kterou využívají ostatní, ale on nikoliv. Dostupné z: <https://prc.springeropen.com/articles/10.1186/s41155-021-00193-w>

<sup>49</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. s. 356.

kteře jsou ale krátkodobé. Zahrnují veškeré nepravidelné činnosti, cenové zvýhodnění či např. ochutnávky a mnoho dalších. Podpora prodeje je tedy považována za krátkodobý podnět, který se kombinuje s určitým typem reklamy, s takovým cílem, aby byl produkt služba či jméno firmy co nejvíce podpořena či zviditelněna.<sup>50</sup>

## 2.10. Obchodování na internetu

Po masovém rozšíření internetové sítě se začala využívat k obchodním účelům díky své obrovským výhodám jako například propojení mezi subjekty v reálném čase či rychlosti přístupu k potřebným informacím. Internet je rychlý a pohodlný způsob pro potenciální zákazníky jak porovnat ceny či vlastnosti jednotlivých produktů nebo jak sdílet zkušenosti s ostatními uživateli. Tato síť pak disponuje možností rychlého sdílení informací, budováním vztahu mezi zákazníkem a podnikem a stává se tak výbornou příležitostí pro obchod. Přirozeně tak internet v dnešní době využívá velké množství podniků jako jeden z hlavních prostředků komunikace (např. pomocí webových stránek či sociálních sítí), kde vystavují své produkty jako v kamenném obchodu. Je důležité si v rámci této podkapitoly vysvětlit dva důležité pojmy, které se mohou často zaměňovat:

- E-business – spadají pod něj obchodní aktivity konkrétního podniku. Je tvořený sítí pro komunikaci uvnitř podniku (tzv. intranet<sup>51</sup>), sítí pro komunikaci se svými zákazníky (internet) a ze sítě pro komunikaci se svými dodavateli (tzv. extranet<sup>52</sup>),

---

<sup>50</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 43-44.

<sup>51</sup> Intranet funguje jako privátní komunikační síť společnosti (může být webová stránka pro zaměstnance s interními zprávami či sděleními), kde mohou být uloženy i nástroje pro obchodní procesy. Dostupné z: <https://www.lumapps.com/modern-intranet/difference-intranet-vs-extranet/>

<sup>52</sup> Extranet je soukromá síť, která umožňuje obchodním partnerům a dodavatelům komunikovat. Dostupné z: <https://www.lumapps.com/modern-intranet/difference-intranet-vs-extranet/>

- E-commerce – tento pojem znamená využití sítě internet k prodejním (tzv. e-marketing) a nákupním (tzv. e-purchasing) účelům.
  - E-marketing – pod e-commerce spadá první prodejní nástroj, skrze který podniky prezentují svou nabídku na internetu.
  - E-purchasing – druhý prodejní nástroj, který je nákupní.<sup>53</sup>

Úplně nejdůležitějším a základním předpokladem pro použití internetu pro obchodování je připojení podniku a potenciálního zákazníka k síti. Ze strany podniku je připojení téměř samozřejmostí. Ze strany potenciálního zákazníka se však může jednat o problém. Tato problematika byla důkladněji probrána v předchozí podkapitole, pro shrnutí postačí uvést že, ještě není celá populace na internetu a některé cílové skupiny ho nevyužívají. Nicméně i přesto česká internetová síť představuje dostatečně velký segment pro zacílení, a tak se e-commerce stává atraktivním využitím pro české podniky.

#### 2.10.1. Elektronický obchod (e-shop)

Webové stránky jsou naprostým základem a nejdůležitějším prostředkem pro firmu v rámci marketingové komunikace se zákazníkem na internetu. Právě založení webových stránek je první krok k budování on-line komunikace se zákazníky.

Podnik má, na rozdíl od klasických kamenných prodejen, možnost měnit nabídku produktů či služeb a jejich cen dynamicky a dle potřeby. Obrovskou výhodou jsou také ušetřené náklady za pronájem či koupi prostoru, kde by byla kamenná prodejna. Mít webové stránky ani zdaleka pro podnik neznamená, že se zvýší tržby, protože je potřeba stránky samotné efektivně propagovat prostřednictvím různých nástrojů, které budou popsány v další kapitole. Tato podkapitola

---

<sup>53</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 131-132.

pojednává o webových stránkách jako elektronickém obchodu, který je známý také pod názvem e-shop.<sup>54</sup>

V rámci teorie je důležité si představit elektronický obchod samotný, ale také jeho typy. Podle Zamazalové se rozděluje na tři základní druhy:

- elektronický obchod s klasickými prodejny pro odběr zakoupeného zboží,
- elektronický obchod bez klasických prodejen,
- elektronický obchod sloužící jako doplněk podniku v rámci obchodní sítě.<sup>55</sup>

Výhodou elektronického obchodování je také jednodušší vstup na trh. Nicméně s rychlým nárůstem konkurentů se stává výraznou nevýhodou, protože s růstem subjektů na straně nabídky klesá cena produktů. Stejně jako u ostatních forem podnikání je i elektronické obchodování založeno na kvalitně zpracované marketingové i byznysové strategii. Ze zkušenosti ze zahraničí i České republiky vyplývá, že běžnou chybou podnikatelů, která může později uškodit, je vehementní snaha o získání nových zákazníků a zanedbávání péče o stávající zákazníky. Možným dalším úskalím jsou také základní nedostatky jako například neschopnost včasného řešení závazků vůči svým nakupujícím nebo také špatný systém toho, jak je produkt distribuován. Možným důsledkem těchto úskalí umocňuje onen fakt, že na internetu může zákazník velmi snadno přejít ke konkurenci nebo sdílet svou negativní zkušenost s ostatními uživateli prostřednictvím recenze on-line.<sup>56</sup>

Podnik v rámci elektronického obchodování nemusí svůj zdroj příjmů obstarat pouze prodejem zboží či jeho služeb, ale také například z prodeje reklamního prostoru na svých webových stránkách, ze sponzoringu nebo také například z členských poplatků za využití obsahu na svých webových stránkách (např. webové stránky novin). Standardním monetizováním je také

---

<sup>54</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7 s. 297.

<sup>55</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 29-30.

<sup>56</sup> Tamtéž. s. 30-31.

i prodej informací, databází či poplatky za zprostředkování obchodu<sup>57</sup> či spolufinancování od aliančních partnerů.<sup>58</sup>

### 2.10.2. Elektronický obchod v České republice

V České republice je k roku 2023 téměř 51 tisíc elektronických obchodů<sup>59</sup> a v Evropě jsme velmocí, která dominuje nejvyšším absolutním počtem e-shopů. Tomu odpovídá i on-line roční útrata za zboží, která činí necelých devět tisíc korun na osobu.<sup>60</sup> Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) navíc tato čísla každým rokem rostou. V České republice u elektronických obchodů činil obrat v roce 2021 kolem 223 miliard korun a jednalo se tak o nejúspěšnější rok v historii. V roce 2022 byl obrat nižší a činil 196 miliard. Předpokládá se, že roky 2020 a 2021 byly silné i z důvodu pandemie COVIDu-19 kdy lidé více nakupovali zboží, které normálně nakupovali v kamenných, spíše na internetu v elektronických obchodech.<sup>61</sup>

Oproti roku 2014 byl obrat v miliardách Kč v roce 2022 téměř třikrát vyšší. Dopad pandemie a všeobecný meziroční růst v oblasti e-commerce v České republice si můžeme ukázat na grafu níže.

---

<sup>57</sup> Např. se může jednat o prodej zboží na portálech jako je Aukro, Ebay, Aliexpress a mnoho dalších.

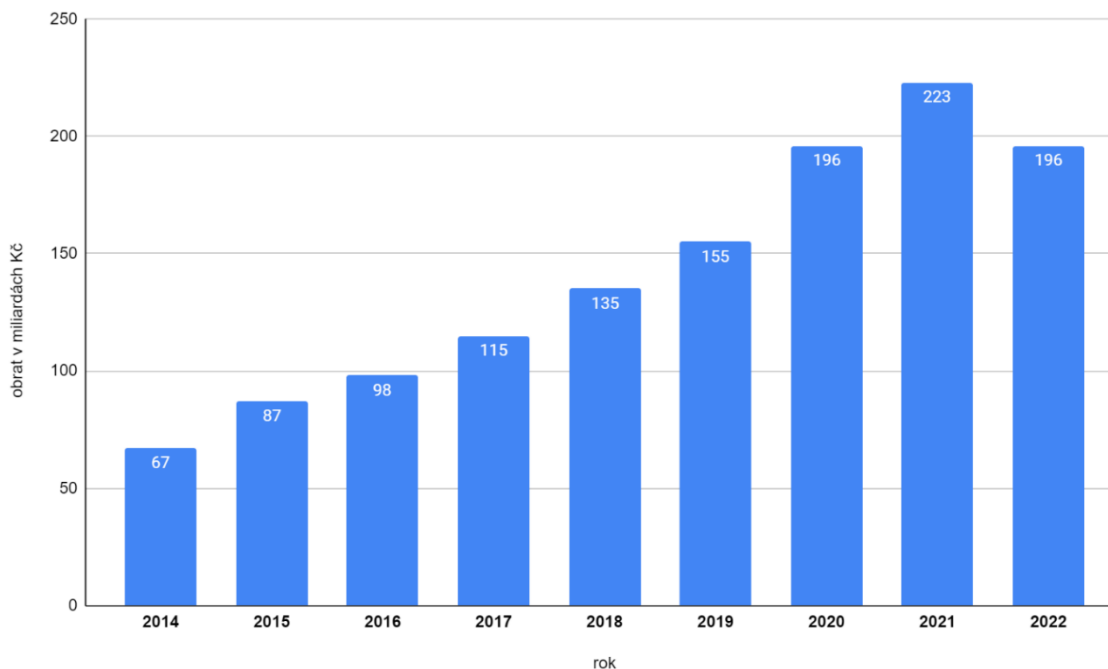
<sup>58</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 146-147.

<sup>59</sup> Ke dni 7. 1. 2022 Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

<sup>60</sup> Český statistický úřad: EVROPSKÁ UNIE JE RÁJEM E SHOPŮ [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropska-unie-je-rajem-e-shopu>

<sup>61</sup> Asociace pro elektronickou komerci: Studie: Přínosy e-commerce v ČR [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

Graf 1 – Vývoj obrátu v e-commerce v České republice (obrat v miliardách Kč)



Zdroj: Zpracováno dle Asociace pro elektronickou komerci: Studie: Přínosy e-commerce v ČR [online]. [cit. 2023-01-07].

Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

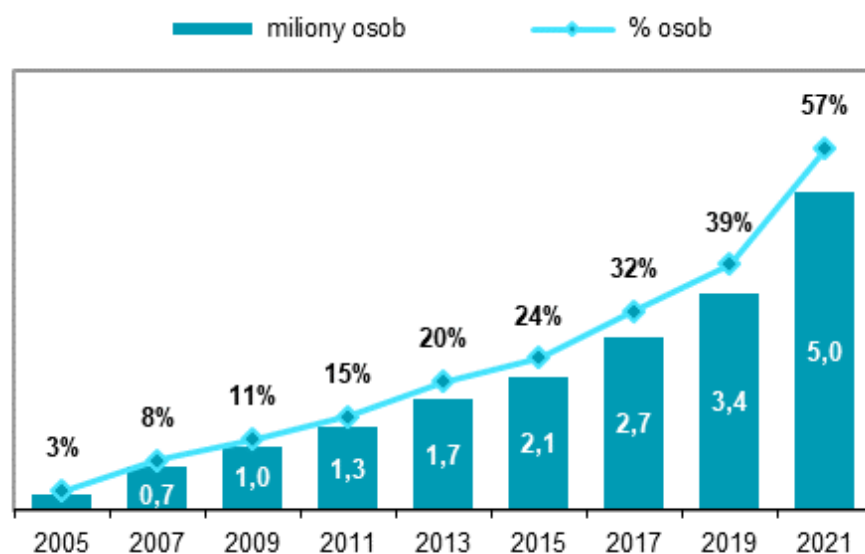
Na následujících grafech můžeme vidět, že v České republice nakupuje k roku 2021 57,5 % osob, které jsou starší 16 let. Nejvíce nakupují osoby ve věku od 16 do 54 let. Nicméně podíl osob, které jsou starší 55 let a více, stále roste a největší nárůst můžeme vidět u věkové skupiny 65 a více let. V roce 2009 nakupovalo na internetu téměř 1 milion osob starších 16 let a v roce 2021 bylo těchto osob pětkrát tolik. Trend jasně ukazuje, že počet osob, které nakupují na internetu, stále roste jak ve všech věkových skupinách, tak i v celkových číslech. Dále můžeme v grafech vidět, že na rozdíl od grafu v kapitole o internetu a české populaci, má největší zastoupení druhá nejmladší věková skupina. To je pravděpodobně způsobeno tím, že nejmladší věková skupina 16-24 let nedisponuje takovou kupní silou, jako ekonomicky aktivnější skupina ve věku 25-34 let. Pokud se podíváme na údaje ohledně nakupování na internetu s přihlédnutím k pohlaví, tak lze říci, že ženy nakupují trochu více (59,1 % žen oproti 55,7 % mužů) než opačné pohlaví.

Tabulka 1 – Osoby v České republice nakupující na internetu (% podíl z počtu osob ve skupině)

	2010	2015	2021
<b>Celkem (16 let a starší)</b>	<b>13,6</b>	<b>24,3</b>	<b>57,5</b>
muži	15	23,5	55,7
ženy	12,4	25	59,1
<b>Věková skupina</b>			
16–24 let	21,4	36,3	73,5
25–34 let	24	41,9	83,2
35–44 let	18,2	34,2	78,2
45–54 let	11,5	22,4	65,4
55–64 let	5,4	13,9	49,1
65 a více let	1,8	3,8	17,7
<b>Dosažené vzdělání (25–64 let)</b>			
základní	3,2	5,7	43,5
střední bez maturity	8	18,1	50,8
střední s maturitou a vyšší odborné	20,5	34	77,6
vysokoškolské	29	46,3	89,4

Zdroj: Český statistický úřad: Informační společnost v číslech - 2022 [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>

Graf 2 – Osoby starší 16 let nakupující na internetu



Zdroj: Český statistický úřad: Informační společnost v číslech - 2022 [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>

Tato podkapitola představila elektronický obchod v České republice v číslech a jako taková je důležitou součástí celé práce. Následující kapitola se bude podrobně věnovat internetové reklamě, která je nadřazená jednotlivým podkapitolám o konkrétních nástrojích, které jsou používány v praktické části diplomové práce.

### 2.11. Propagace nakladatelství

Jakými konkrétními způsoby podniky v rámci marketingu fungují je otázka, na kterou je poměrně složité jednoznačně odpovědět. Podniky totiž mají odlišné cíle, typy zákazníků, ale také produkty či služby. V neposlední řadě má každý svoje způsoby a marketingové metody, které k monetizaci svého podnikání používají nebo by měly používat.

Pro nakladatelství je propagace stejně zásadní jako pro ostatní typy podniků. Podle Roberta A. Cartera je nutné na úvod říci, že každou knihu je možné prodat, ale ne každou knihu je možné propagovat.<sup>62</sup> A aby mohlo nakladatelství propagovat své produkty a služby v on-line prostředí, tak potřebují mít takový elektronický obchod, ve kterém se bude potenciální zákazník dobře orientovat. Dle jiné studie by měl elektronický obchod nakladatelství splňovat nějaké podmínky, které již aplikovali větší a známější nakladatelství. Ze začátku je nutné si stanovit strukturu webových stránek (např. co publikovat na domovské stránce, kde bude umístěné políčko hledat atp.), která bude připomínat výkladní skříň skutečného knihkupectví. Stejně tak je důležité, jak moc je vyhledávač na elektronickém obchodě přívětivý pro uživatele a jak snadno najde konkrétní titul pro potenciálního zákazníka (zdali odpustí překlepy, neshodu mezi autorem a publikací nebo například neúplný vyhledávací dotaz). Dále jsou důležité slevové kupóny, které podle studie běžně nakladatelství a vydavatelství na svých elektronických obchodech poskytují jako projev vstřícnosti a umožní zákazníkovi si vybrat i více titulů najednou s tím, že ušetří v rámci své objednávky. V neposlední řadě je důležité informovat v krocích košíku zákazníka o tom, jak bude zboží na jím

---

<sup>62</sup> Carter, Robert A. 1998. "Why Does a Publisher Advertise?" *Publishing Research Quarterly* 14 (1): 52–64. <https://doi.org/10.1007/s12109-998-0006-7>.



požadovanou adresu dopraveno a jak může svou objednávku zaplatit a také mu stručně dát vědět, že je elektronický obchod, na kterém nakupuje, bezpečný.<sup>63</sup>

Autorka Alison Baverstock ve své knize říká, že naprostým základem je mít elektronický obchod co nejvíce přívětivý pro koncového uživatele. Dále je důležité v rámci marketingových investic zkusit kanály, které zrovna pro konkrétní firmu mohou a nemusí fungovat. Důležité je mít takovou propagaci, aby se vyplatila cenově, aby byla čitelná a čistá, a také aby byla ve správném čase na správném místě. Důležitá je také segmentace, aby každý dostával trochu jiné sdělení, které je více zaměřené segmentu, do kterého potenciální zákazník spadá. Autorka mimo jiné radí, jaké marketingové kanály používat. Rozmanitost kanálů je ale natolik obrovská, že se musí nakladatelství samo rozhodnout, do kterých bude investovat v rámci on-line reklamy, dodává.<sup>64</sup>

V praktické části je třeba tedy nejdříve před založením kampaní a navrhovaných změn, potřeba webové stránky udělat přívětivější po uživatelské stránce (vylepšit tzv. UX a UI<sup>65</sup>).

---

<sup>63</sup> Wan, Hakman A. 2000. "Opportunities to Enhance a Commercial Website." *Information & Management* 38 (1): 15–21. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(00)00048-3).

<sup>64</sup> Alison Baverstock. *How to Market Books*. 5th ed. London and New York: Routledge, 2015. xx, 471p., ill. ISBN 9780415727587. s.

<sup>65</sup> UX a UI – user experience (uživatelská zkušenost) a user interface (uživatelské rozhraní) – Dostupné z: VLASENKO, Kateryna V., et al. UI/UX design of educational on-line courses. In: *CTE Workshop Proceedings*. 2022. p. 184-199.

### 3. Praktická část

Praktická část této diplomové práce je věnovaná návrhu marketingové strategie pro začínající elektronický obchod odborného vydavatelství a nakladatelství Togga. Pro účely práce nejdříve představím tento podnik, na jehož internetový obchod ([www.togga.cz](http://www.togga.cz)) je práce zaměřena. Dále představím všechny aktivity tohoto podniku v rámci on-line marketingu, které byly prováděny před začátkem spolupráce a před navržením jejich nové marketingové strategie. Po domluvě s podnikem lze říci, že rozšíření komunikačních aktivit mimo internetovou reklamu, jako je například PR či reklama v televizi či rádiu, podnik zatím nezvažuje, ale nevylučuje jejich rozšíření v blízké době na základě našich konzultací.

#### 4.1. Stručné představení vybraného internetového obchodu

Jak již bylo zmíněno, tak pro účely této diplomové práce, jsem navázal spolupráci s vydavatelstvím Togga v rámci zkvalitnění jejich dosavadní internetové propagace jejich menšího elektronického obchodu na webové adrese [www.togga.cz](http://www.togga.cz). Přes tento internetový obchod společnost nabízí nižší stovky publikací, spíše odborné povahy, a také nabízí profesionální služby v oblasti vydávání publikací autorům, kteří by chtěli svou publikaci textově i graficky upravit, vytisknout a dostat jejich publikaci na trh jak do kamenných, tak i internetových obchodů.

Vydavatelství a nakladatelství Togga bylo založeno v roce 1997 a původně se zaměřovalo na vydávání publikací z oblasti muzikologie. Oblast vydavatelské činnosti byla ale rozšířena i o další humanitní obory a v současné době vydává knihy historické, filosofické, literárněvědné, pedagogické, lékařské, filologické či kunsthistorické a v neposlední řadě i beletrii. Jejich častými partnery, jak v oblasti koedicí, tak i v případech vydávání knih pod značkou zadavatele, jsou české i zahraniční univerzity a vědecká pracoviště, například Univerzita Karlova v Praze, Univerzita Palackého v Olomouci, Akademie múzických umění, Akademie věd České republiky a mnohá další.

## 3.2. Původní stav marketingové komunikace na internetu

Internetový obchod historicky podnik spustil, za dobu svého dlouholetého fungování, vícekrát. Celkem se jednalo o čtyři elektronické obchody. Nicméně sloužili spíše jako internetový katalog a prezentace produktů, služeb a kontaktů do vydavatelství. Až v roce 2019 založila svůj čtvrtý internetový obchod, který vytvořila na platformě Shoptet, která pronajímá komplexní webové řešení pro podnikatelské subjekty. Až tedy v roce 2019, na základě konzultací s odborníky z této platformy, se podnik rozhodl investovat do internetové reklamy část svého rozpočtu a tedy začít s internetovou reklamou, kterou doposud provozovali v malé míře a to spíše přes sociální sítě a newslettery a spíše neefektivním způsobem a bez většího ohlížení se na výsledky výkonnostního marketingu, podrobnějším vyhodnocováním kampaní nebo použitím pomocných nástrojů k dosažení předem stanovených cílů.

### 3.2.1. PPC reklama v rámci Google Ads a Sklik

Za celou existenci obchodu byla pay per click reklama podnikem využívána jen za účelem hledání klíčových slov spojené se značkou (tj. Togga) v Google Ads i v Skliku. Jedna brandová kampaň sloužila pouze jako jistota, že za předpokladu hledání elektronického obchodu, bude webová stránka [www.togga.cz](http://www.togga.cz) v rámci první pozice. Byla omezena rozpočtem 200 Kč denně i přesto, že Google doporučoval nastavení vyšší částky denního maxima. Nikdy se ale nepokoušeli o nastavení vlastní reklamní sestavy, které by používaly jejich produkty i o jiné druhy kampaní. Zároveň podnik spoléhal pouze na analytiku a celkové měření v rámci Google Ads a Skliku, nesledovali tedy podrobněji svá data a nepřemýšleli nad tím, zda se hodí jejich nastavování kampaní do celkové strategie. Také proto, že žádnou historicky nevytvořili.

### 3.2.2. Reklama na sociálních sítích

Podnik v minulosti nijak zásadně nezkoušel reklamu na sociálních sítích. Historicky měl založený profil na sociální síti Facebook a Instagram, kde byly ještě zastaralé informace, a správci skupiny komunikovali s fanoušky spíše zřídka. Nepravidelně byly publikované příspěvky, které informovali o nově vydaných knihách, které byly právě připraveny k prodeji. Občas propagovali konkrétní příspěvek přes administraci své Facebook stránky, kde je ale poměrně omezené cílení, a u spousty formátů nejde reklamu zároveň spustit i na Instagramu.

Podnik nicméně zvažoval výběr a oslovení agentury, která by měla na starost správu sociálních sítí a reklamy s ní spojené. Nicméně po několika sezeních a konzultacích, se raději rozhodli tuto investici odložit a soustředit se jenom na vydávání knih. Předání on-line marketingu na sociálních sítích agentuře znamenalo poměrně vysoký náklad. Nicméně na základě konzultací s agenturou jim byl zřízen účet na správu kampaní, nahráli jim produktový katalog pomocí XML feedu a také byly nasazené všechny měřící skripty do zdrojového kódu stránky.

### 3.2.3. Newsletter, automatizace a personalizace

Podnik používal historicky službu Mailchimp, která byla schopná s nulovými náklady rozesílat v rámci e-mailingu newslettery, ve kterých bývalo jen všeobecné sdělení, jako je například komunikace nově vydané publikace nebo promování krátkého textu s odkazem na elektronický obchod. Služba Mailchimp v základní nabídce nabízela zdarma využívání této služby pro tisíc rozeslaných e-mailů měsíčně. Databáze podniku byla v té době okolo 150 zákazníků, kteří dali svolení se zasíláním marketingových nabídek. Mohli tedy zdarma měsíčně posílat do 7 newsletterů, které by mohli uživatelé opět přimět ke koupi jejich produktů nebo u nich projevit zájem o služby v oblasti vydávání publikací. Automatizace a personalizace podnik vůbec neprovozoval, ačkoliv to služba Mailchimu umožňovala. Jednalo se ale už o zpoplatněnou službu,

do které podnik nechtěl investovat a tak byl rozesílán jenom obecný a obyčejný newsletter se stejným obsahem na celou databázi a tedy bez jakékoliv segmentace, personalizace a ani automatizace.

### 3.3. Vlastní návrh on-line marketingové komunikace

V této kapitole bude práce představovat návrh celé on-line marketingové komunikace pro Knihy Togga. Bude pojednávat o strategii, rozpočtu, elektronickém obchodě a také o konzultaci, která předcházela v rámci určení cílů a celkovému modelu spolupráce. Na úvod je nutné říci, že je důležité připravit elektronický obchod do takové podoby, aby návštěvník, který se přes reklamu dostane na webové stránky, měl co nejdříve návštěvu a mohl tak provést konverzi. V tomto případě jde jak o prodej publikací, ale také o poptání služby ohledně vydání publikace.

#### 3.3.1. Rozhovor a konzultace

Konzultace proběhla s vydavatelstvím osobně třikrát a následně osmkrát na dálku jak pomocí telefonického hovoru, tak i videohovoru. V rámci prvního rozhovoru, toho nejvíce klíčového, byly položeny otázky, které byly stěžejní pro praktickou část této diplomové práce. Seznam otázek, které byly položeny, je uveden v příloze číslo 6 této diplomové práce.

Na základě konzultace s ředitelem vydavatelství jsme se bavili o současném modelu byznysu, a jak konkrétně vydavatelství fungují. Bylo rozebíráno, jaký je cyklus od poptávky vydání publikace až po samotný prodej či opětovné naskladnění. Dále také to, jak funguje prodej knih přes komisní prodej, kde figuruje třetí strana, která má na starost jak prodej, tak distribuci do kamenných prodejen po celé České republice a Slovensku. Tím, že se produkt vyrábí, tak je nutné počítat s investicí času do přípravy publikace a následně počkat i na její vyhotovení v tiskárně. Pro povahu diplomové práce bylo nejdůležitější si určit, jak doposud vypadal jejich byznys model a jak vypadá aktuálně jejich marketing (případně jejich investice do marketingu).

### 3.3.2. Strategie

Vydavatelství doposud nemělo žádnou marketingovou strategii, a tak jediná marketingová data, které mají dostupná, jsou celkové prodeje firmy a kolik se utratilo za základní kampaně. Základní analytiku mají pouze v rámci newsletteru a jedné kampaně v Google Ads. Celková marketingová strategie tak bude muset být vytvořena od samého počátku. Jako první bod je vhodné stránky optimalizovat pro uživatele. Zjistit, jak nejdéle udržet zákazníky na webové stránce a optimalizovat web natolik, aby návštěvník provedl konverzi – tedy zakoupil publikaci nebo zavolał ohledně možného vydání knihy. Na to nám poslouží nástroj Google Optimize, který je zdarma, a který dokáže v reálném čase rozdělit návštěvníky na více skupin pro A/B testování. Data uvidíme v reálném čase právě v rámci tohoto nástroje. Jako doplněk bude sloužit nástroj Smartsupp, který dokáže nahrávat jednotlivé návštěvy uživatelů a doměřovat spoustu užitečných metrik. Dokáže poradit v rámci rozvržení stránek, umístění klíčových prvků a v mnoho dalších.

Až po těchto úpravách můžeme řešit správu kampaní v marketingových kanálech. Všechny peníze vynaložené do reklamy, vedou zákazníka skrze klik na webové stránky podniku Togga. Investování do kampaní při aktuálním stavu webových stránek by s největší pravděpodobností nepřineslo očekávaný účinek a výkon těchto kampaní. Podnik má takový e-shop, který není příliš přehledný pro zákazníky. Web si tvořili sami podle šablony a působí spíše chaoticky, neorganizovaně a všechny grafické a funkční prvky jsou ponechány tak, jak to v základním nastavení šablona nabízela. Za předpokladu, že bychom spustili on-line marketingové kampaně, tak je velmi pravděpodobné, že u všech kampaní bude velmi nízká hodnota konverze a vysoká míra okamžitého opuštění webových stránek.<sup>66</sup> Internetový obchod tedy musí projít několika úpravami a také testováním jednotlivých prvků zvolené šablony (pomocí již zmíněného Google

---

<sup>66</sup> Míra okamžitého opuštění webových stránek (nebo také Bounce rate), má více definicí. V praxi se ale nejvíce pracuje s definicí, že návštěvník při své návštěvě navštíví pouze jednu stránku a na další nepokračuje. Tedy za předpokladu, že jeden zákazník přijde jenom na domovskou stránku a stránku opustí, tak je tzv. bounce rate stoprocentní. Dostupné z: WAISBERG, Daniel; KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics 2.0: empowering customer centricity. The original Search Engine Marketing Journal*, 2009, 2.1: 5-11.

Optimize, který nám s uživatelským testováním pomůže. Krátkými, ale účinnými testy tedy přizpůsobíme

e-shop zákazníkům a poté můžeme spustit kampaně. Testovat budeme po grafické a strukturální stránce. V rámci strategie si klademe za cíl, aby zákazník dokázal dohledat takovou publikaci, kterou posléze zakoupí na pár kliknutí. Celkový vývoj e-shopu nemůže být samozřejmě okamžitý, a postupem času je určitě potřeba více testování a adaptovat elektronický obchod pro nejaktuálnější uživatele, ale pro spuštění kampaní nám to postačí. Poté je třeba pro přesné měření on-line marketingových kampaní vložit kódy pro sběr dat v rámci internetové analytiky a také skripty pro remarketing.

V rámci e-mailingové strategie, bude nástroj Mailchimp nahrazený po zvážení několika nástrojů systémem Leadhub. Jedná se o český nástroj, který umožňuje i pokročilé automatizace v základním balíčku služeb a mohl by tak pomoci s generováním celkového obratu. Připravíme tak aktuální databázi kontaktů z nástroje Mailchimp a bude naimportována do nového nástroje Leadhub. Tam budeme testovat několik variant šablon a jednotlivých modulů v rámci designu, které se nejlépe osvědčí z pohledu poměru kliknutí, otevření a také z pohledu konverzního poměru.

Kampaň PPC na Google Ads a Skliku bude rozložena v do dvou hlavních kampaní. Jednou je kampaň ve vyhledávací síti a druhou je kampaň bannerová. V rámci konzultace se mi podařilo ředitele vydavatelství přesvědčit, že bychom mohli otestovat i bannery. Kampaň ve vyhledávací síti bude rozdělená na brandovou kampaň, produktovou a remarketingovou. Brandovou kampaň již sice podnik spuštěnou například na Google Ads má, ale je zapotřebí, aby byla zrevidována. Produktová kampaň poté bude používat katalog aktuálně dostupných produktů. Ty se poté budou zobrazovat v rámci sítě Google Merchandise (přes službu Google Merchant Center), která v horních pozicích ukazuje produkty, které se shodují s vyhledávacími dotazy, a v rámci placené pozice je pak zobrazuje na základě aukce. Podnik a s ním i jeho elektronický obchod se potřebuje dostat do povědomí potenciálních zákazníků a oslovit je. Knihy tohoto vydavatelství totiž mohou nakoupit i u konkurence a kampaněmi se je snažíme přesvědčit, proč zrovna nakoupit na tomto e-shopu. Následným krokem bude snaha o udržení zákazníků díky vysoké kvalitě služeb a zákaznického servisu a tím tedy i vybudování stálejší klientely.

Na sociálních sítích se bude pracovat se sítěmi Facebook a Instagram. Ostatní sociální sítě, jako je Tiktok, Twitter a další, zatím podnik nezvažuje. Chce vyzkoušet efektivitu reklam na těchto sociálních sítích, protože jsou považovány za nejznámější a nejvíce využívané. Reklamy budou vytvářeny přes reklamní rozhraní Meta Ads Manager, které umožňuje zveřejňování, vytváření a následnou správu takových druhů reklam. V rámci sociálních sítí Facebook a Instagram tedy bude vytvořena sada reklam pro akvizici a poté i pro remarketing. S tím, že jako doplněk budeme investovat i do propagace jednotlivých příspěvků, které budou propagovat jednorázovou marketingovou akci (např. fixní či procentuální sleva a další podobné) v průběhu kampaně.

V rámci naší strategie má vydavatelství dva předpoklady z pohledu výkonnosti. Určili jsme si několik klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI<sup>67</sup>), které budeme vyhodnocovat a které půjdou relevantně doměřit skrze analytické nástroje, které budou na stránce implementované (jako jsou Google Analytics nebo javascriptové skripty jednotlivých marketingových kanálů). Tyto KPI jsou konkrétně:

- PNO (podíl nákladu na obrátu)
- ROI (return on investment) – jaká je návratnost investice do on-line marketingu
- Počet konverzí K – nákup knihy/knih
  - Počet konverzí NZ (nový zákazník) – zákazník nikdy předtím nenakoupil
  - Počet konverzí SZ (stálý zákazník) – alespoň 1x v minulosti nakoupil
  - Hodnota konverzí
  - Počet prodaných kusů
  - Konverzní poměr
- Počet konverzí V – poptávka pouze přes formulář na webových stránkách ohledně vydání publikace

V rámci vyhodnocování těchto KPI jsme si stanovili pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu. S tím, že pokud splníme i pesimistickou, tak strategie splnila původní

---

<sup>67</sup> Key performance indicator – určuje



předpoklad vydavatelství. Tedy promování značky i produktů a také to, že peníze, které se investovaly do reklamy, se navrátí v rámci obratu. Realistická varianta reflektuje ideální výsledky kampaní jak v rámci profitability, tak i splněných očekávání (například v oblasti návštěv, počtu prodaných kusů aj.). Optimistická varianta počítá s opravdu velmi vydařenými výsledky celé kampaně a po konzultaci bylo dohodnuto, že pokud bude splněna tato varianta, tak začne vydavatelství přemýšlet o externím on-line marketing specialistovi, který bude pravidelně spravovat kampaně. Níže práce představí všechny varianty podrobněji:

### **Pesimistická varianta**

- PNO mezi 40 až 60 %
- ROI mezi 90 - 100 % (pokud návratnost investice bude o 10 % nižší než úplná návratnost, tak je vydavatelství ochotné připustit i onen fakt, že reklama přinesla do budoucna vracejícího se zákazníka či ten fakt, že investice přispěla povědomí značky).
- Počet konverzí K – nákup knihy/knih – více jak 400 nákupů
  - Počet konverzí NZ (nový zákazník) – více jak 200 nákupů
  - Počet konverzí SZ (stálý zákazník) – více jak 200 nákupů
  - Hodnota konverzí – více jak 54 000 Kč
  - Počet prodaných kusů – více jak 400 knih – počítá se alespoň s jednou knihou na očekávanou objednávku
  - Konverzní poměr – více jak 1 % - pokud tedy 100 lidí klikne na webové stránky, alespoň jeden a více nakoupí či poptá vydání knihy
- Počet konverzí V – poptávka pouze přes formulář na webových stránkách ohledně vydání publikace – více jak 4 poptávky na knihu

### **Realistická varianta**

- PNO mezi 30 – 40 %
- ROI mezi 100 - 190 %
- Počet konverzí K – nákup knihy/knih – mezi 400 až 800 nákupy

- Počet konverzí NZ (nový zákazník) – více jak 250 nákupů
- Počet konverzí SZ (stálý zákazník) – více jak 250 nákupů
- Hodnota konverzí – více jak 80 000 Kč
- Počet prodaných kusů – více jak 500 knih
- Konverzní poměr – mezi 2 – 2,5 % - pokud tedy 100 lidí klikne na webové stránky, alespoň dva a více nakoupí či poptá vydání knihy
- Počet konverzí V – poptávka pouze přes formulář na webových stránkách ohledně vydání publikace – více jak 6 poptávek na knihu

### **Optimistická varianta**

- PNO pod 30 %
- ROI – nad 190 %
- Počet konverzí K – nákup knihy/knih – více jak 800 nákupů
  - Počet konverzí NZ (nový zákazník) – více jak 400 nákupů
  - Počet konverzí SZ (stálý zákazník) – více jak 400 nákupů
  - Hodnota konverzí – více jak 114 000 Kč
  - Počet prodaných kusů – více jak 800 knih – počítá se alespoň s jednou knihou na očekávanou objednávku
  - Konverzní poměr – více jak 3 % - pokud tedy 100 lidí klikne na webové stránky, alespoň tři a více nakoupí či poptá vydání knihy
- Počet konverzí V – poptávka pouze přes formulář na webových stránkách ohledně vydání publikace – více jak 8 poptávek na knihu

Každý měsíc bude zaslána podniku tabulka s vyhodnocením (jak kumulativně, tak za uplynulý měsíc a také za úseky zkoumaného období – tj. souhrn za každé 2 měsíce).

Konkrétně budeme aplikovat strategii push (tzv. strategii tlaku), která již byla zmíněna v teoretické části. Na základě této strategie jsme se domluvili na aplikaci celkové extra slevy 15 % na všechny své produkty. Podnik tak může zaujmout potenciálního zákazníka cenou

konkrétního produktu. V rámci strategie tlaku ještě bude aplikováno několik slevových kuponu, které si můžeme v rámci řešení Shoptet sami vytvářet. Hlavní takovou dodatečnou slevou, k již zmíněným 15 % v rámci celého sortimentu, bude slevový kód „toggajenejlepsi100“, která přidá dodatečnou slevu 100 Kč na celou objednávku novým zákazníkům. Jedinou podmínkou uplatnění této slevy je zadání e-mailu a souhlas se zpracováním osobních údajů v rámci marketingového užití. Dále bude komunikováno potenciálním zákazníkům akce „Doprava zdarma nad 750 Kč“, která se uplatní, jakmile bude zboží v košíku nad 750 Kč a odečte tak veškeré náklady na dopravu.

### 3.3.3. Rozpočet

Na základě konzultace, co jsme si stanovili cíle, kterých chceme dosáhnout a vyjasnili jsme si pro a proti v rámci komunikace a možných potíží, se nám podařilo dojít ke konsenzu. Původní návrh byl pro celých šest měsíců investovat dvacet tisíc korun s tím, že můžeme investovat právě do předem domluvených kanálů. Nakonec jsme se ale domluvili na částce šedesát tisíc korun a také na tom, že alokaci celé částky můžeme v průběhu měnit mezi různé typy kampaně. S tímto navýšením tedy počítá jak pesimistická, realistická, tak i optimistická varianta. Za předpokladu tedy, že nebude fungovat kampaň v Google Ads, tak tam můžeme rozpočet snížit a přidat rozpočet do jiné kampaně v rámci jiné formy internetové reklamy.

Uživatelské testování internetového obchodu, pro lepší výsledky jednotlivých reklamních sestav a pro zlepšení konverzních výsledků, proběhne zdarma za pomoci programu Google Optimize. Ostatní úpravy na stránkách jsme schopni si udělat v rámci administrace řešení Shoptet také zdarma. V rámci rozpočtu nepočítáme s náklady na celkové Shoptet řešení a jejich balíčky služeb, ale pouze s takovými náklady, které budou investované do on-line marketingu a pro plnění předem stanovených cílů v rámci této diplomové práce. Tyto náklady vznikají vydavatelství i bez ohledu na novou podobu on-line marketingové strategie. Mimo rozpočet také nepočítáme s náklady na balné. Vydavatelství mělo z předchozích let nakoupené obrovské množství balného materiálu, které doposud nebylo využito. V rámci celkového vyhodnocení se tedy bude počítat

pouze případné doběrečné a náklady na logistiku. Logistika je zřízena přes dva partnery a těmi jsou Zásilkovna a PPL.

Celkové rozdělení rozpočtu po konzultaci je rozvržené v následující tabulce. Do začátku bylo počítáno s rovnoměrným rozvržením rozpočtu.

<b>Komnikační kanál/účel</b>	<b>Kolik alokujeme financí za celé období</b>
Úprava webových stránek a uživatelské testování jednotlivých prvků a struktury	Pouze časové náklady
Analytické nástroje (včetně Smartsupp)	Pouze časové náklady
Newsletter a automatizace	Pouze časové náklady
Google Ads a Sklik	30 000 Kč
Reklama na sociálních sítích	30 000 Kč

#### 3.3.4. Harmonogram

Kampaně, jak již bylo zmíněno na začátku diplomové práce, budou spuštěné plánovaně v iteraci každé dva měsíce. V rámci on-line marketingové strategie tedy budou kampaně spuštěné v těchto obdobích a celkem tak bude kampaň trvat nepřetržitě 6 měsíců:

4. Období před Vánoci (říjen – listopad)
5. Období během Vánoc (prosinec-leden)
6. Období po Vánocích (únor-březen)

Dne 31. března budou všechny kampaně pozastavené, nikoliv smazané, a s obchodním oddělením budou poté podrobně probírány výsledky a úspěšnost spuštěných kampaní. Za předpokladu, že se podaří splnit pesimistickou či optimistickou variantu v rámci předem stanovených cílů, tak se domluvíme na případném následujícím spuštění či předání člověku s patřičnou specializací, který

by vypomáhal vydavatelství externě. Jak již bylo zmíněno v případě, že se podaří splnit taková očekávání v praktické části, tak firma bude vážně zvažovat nábor takového specialisty.

Uživatelské testování webu proběhne jeden měsíc před spuštěním kampaní tedy od září do října. Poté budou aplikované ty varianty, které měly největší úspěšnost. Až poté budou spuštěny všechny ostatní kampaně.

#### 4.3.5. Úprava současného elektronického obchodu a A/B testování

Podnik měl zřízený internetový obchod na platformě Shoptet. Tato platforma má několik předem definovaných šablon, které může jejich zákazník, co se chystá provozovat elektronický obchod, používat. Šablona vždy přináší jistá omezení, která se ale dají upravit za pomoci kódu ať už v HTML nebo CSS. Podnik měl historicky aktivovanou šablonu Classic<sup>68</sup>, ale po neosvědčení rozložení šablony a poklesu prodejů se rozhodl aktivovat, tehdy ještě novinku, šablonu Step<sup>69</sup>. Nutné podotknout, že tato šablona je ve funkční ukázce velmi odlišná, než když si ji aktivujete. Spousta prvků, které na stránce vidíte, je za příplatek. Teoreticky tedy lze říci, že v momentě aktivování takové šablony, je nutné ještě vynaložit čas a úsilí a vše upravit dle zaměření elektronického obchodu a případné úpravy a funkčnost řešit s jejich podporou, která téměř vždy pomůže či poradí, na koho se v případě specifických úprav obrátit. Obrovskou výhodou tohoto řešení je jednoduchost v rámci napojení na reklamní systémy, skladové hospodářství, inventury a také jednoduchost napojení systémů třetích stran (např. platební brána GoPay, Zásilkovna, PPL atp.)

Hlavní dominantou obchodu je hlavní stránka a produktová stránka. V oblasti menu, která je součástí každé stránky, je po levé straně logo vydavatelství a po pravé straně vyhledávací pole, možnost se přihlásit do svého účtu (za předpokladu, že zákazník už někdy nakoupil) a také ikona košíku. Na produktové stránce se objevují jednotlivé kategorie prodáváného zboží (např. témata

---

<sup>68</sup> Viz interaktivní ukázka - <https://classic.shoptet.cz/>

<sup>69</sup> Viz interaktivní ukázka - <https://step.shoptet.cz/>

filozofie, cizojazyčné publikace atp.) a nově vydané publikace. Obchod na tomto místě může vyzdvihnout právě novinky, tipy na knihy nebo jen takové knihy, které potřebují doprodat, pomocí jednoduchých úprav v administraci obchodu.

Obrázek 7 – Ukázka prostředí administrace webových stránek přes řešení Shoptet

	Název	Cena	Akce	E-kniha	Novinka	Tip	Ukázka	Výprodej	Viditelnost	Stáří
<input checked="" type="checkbox"/>	A glossary of catchwords of the Czech avant-garde	612 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	> 999
<input checked="" type="checkbox"/>	A já v plamenech	od 75 Kč	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	> 999
<input checked="" type="checkbox"/>	Aby bylo jaano	162 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	> 999
<input checked="" type="checkbox"/>	Adriena Šimotová 2016/I, II	578 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	655
<input checked="" type="checkbox"/>	Angličtina v jihovýchodní Asii	161 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	22
<input checked="" type="checkbox"/>	Antropologie smyslů	272 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	> 999
<input checked="" type="checkbox"/>	Apoštol filosofů	238 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	> 999
<input checked="" type="checkbox"/>	Archeologie znaku	221 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	> 999
<input checked="" type="checkbox"/>	Asijské hierarchie v postkoloniálním kontextu	246 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	767
<input checked="" type="checkbox"/>	Autor a čtenář jako představy	196 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	> 999
<input checked="" type="checkbox"/>	Bez mezi	213 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	143
<input checked="" type="checkbox"/>	Bez střechy nad hlavou. Empirická studie bezdomovectví v Olomouci	100 Kč	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	297

Zdroj: Vlastní zpracování (printscreen). Dostupné z: [www.togga.cz/admin](http://www.togga.cz/admin)

I po přechodu na šablonu Step nebyl web tak přehledný a spíše byl zahlcený grafickým obsahem (karusel na hlavní stránce, velké logo, úvodní grafické prvky apod.), než aby promoval produkt, a tedy i splňoval předpoklady pro to, že zákazník nakoupí publikaci nebo kontaktuje vydavatelství. Na základě konzultace jsme se tedy dohodli s ředitelem vydavatelství na A/B testování webových stránek, které by mělo pomoci odhalit klíčové nedostatky webových stránek. S tím nám pomůže nástroj již zmíněný Google Optimize a Smartsupp. Pro Google Optimize je nutné proti sobě postavit alespoň dvě varianty v rámci A/B testování. Přes tento program zvolíme, co konkrétně chceme testovat za pomoci nástroje výběru, element upravíme či smažeme a poté rozhodneme, na jakém vzorku se bude test provádět a po jak dlouhou dobu a v neposlední řadě kolik variant má brát program, v rámci jednoho spuštěného testování, na vědomí (za předpokladu,

že chceme testovat například barevnost tlačítka či velikost písma, tak je možné přidat například 10 variant najednou). Google Optimize umí jak toto testování, tak pracovat s personalizací. Byla použita ale jen služba testování, pro následující úpravy webových stránek a spuštění on-line marketingových kampaní.


Na základě předloženého návrhu bylo v rámci optimalizace webových stránek testováno níže uvedené:

- **Rozložení hlavní stránky**
  - Varianta 1 – původní stav s hlavní grafikou (bez produktů)
  - Varianta 2 – bez hlavní grafiky a mini bannerů pod ní a přidání produktů po menu (tedy na domovskou stránku umístit rovnou produkt)
  
- **Katalog produktů (počet produktů na jeden řádek)**
  - Varianta 1 – původní rozložení 5 produktů na stránku Obchodu 5x12
  - Varianta 2 – rozložení 4 produktů na stránku Obchodu 4x12
  - Varianta 3 – rozložení 3 produktů na stránku Obchodu 3x12
  
- **Barevnost menu**
  - Varianta 1 – původní žlutá barva s černým fontem (neměla nic společného se značkou)
  - Varianta 2 – černá barva menu s bílým fontem (černé logo, hlavičkový papír atp.)
  - Varianta 3 – bílá barva menu s černým fontem (neutrální barva, která nemá nic společného se značkou)
  
- **Úpravy ve vyskakovacím okně při přidání produktu do košíku**
  - Varianta 1- původní (ukazovala, že je produkt přidán do košíku + kolik zbývá do dopravy zdarma)

- Varianta 2 – původní + přidání podobných produktů (v rámci nakoupené kategorie knih)

Google Optimize nám pro tyto testy rozdělí návštěvníky webových stránek rovnoměrně podle počtu variant. Například pokud budeme mít dvě testovací varianty A a B, tak je rozděleno poměrově 50 % pro variantu A a 50 % pro variantu B a tak dále. Pro začátek testování (a používání jakýchkoliv Google služeb a doplňků) je nutné mít Google účet. Ten již ve vydavatelství založený měli založený historicky. Poté je třeba se přihlásit a nastavit jednotlivé experimenty. Celkem byly spuštěny čtyři A/B testy. Některé mohly být spuštěné zároveň, protože neovlivňovaly své výsledky a některé zvlášť. Aby bylo možné jednoznačně určit, které změny pomohly z hlediska vyhodnocení.

Obrázek 8 – Ukázka prostředí Google Optimize – uvítací stránka při začátcích A/B testu



**Vítejte ve službě Optimalizace Google**

Nezáleží na tom, zda se jedná o personalizovanou zprávu při placení nebo zcela přepracovanou domovskou stránku – Optimalizace vám ukáže, které aspekty vašeho webu zákazníci zajímají a těší, a nabídne vám řešení, která pak budete zákazníkům dodávat.

[Začínáme](#)

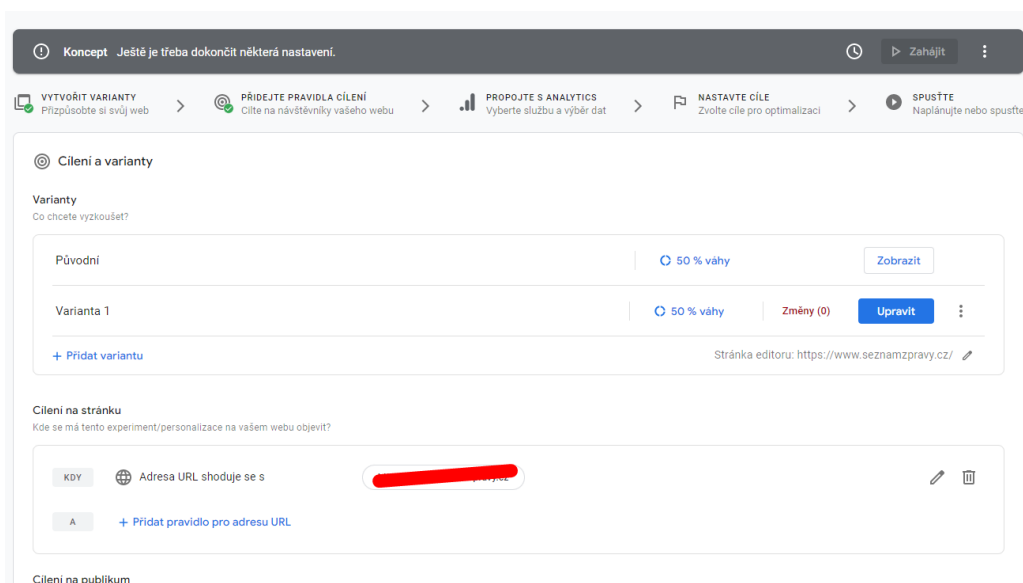
- Založeno na Google Analytics**  
Otestujte, na čem záleží. Použijte stávající údaje o webu získané službou Google Analytics a rychle a snadno určete oblasti, které lze zlepšit.
- Pokročilé statistické modelování**  
Optimalizace používá bayesovské statistické metody k modelování reálného výkonu vašich experimentů a poskytuje vám přesnější výsledky.
- Sofistikované nástroje cílení**  
Pokročilé cílení vám umožňuje, abyste na své zákaznický učinili ten správný dojem v ten správný moment.

Zdroj: Vlastní zpracování (printscreen). Dostupné z: <https://optimize.google.com/optimize>



Jednotlivé testy lze pomocí živého výběru (jedná se o rozšíření v rámci prohlížeče, který umožňuje za pomoci tzv. drag&drop či WYSIWYG editoru, upravovat stránky v reálném čase) přímo připravit na zvolených webových stránkách, u kterých je potvrzeno vlastnictví spravovaným Google účtem. Vlastnictví se potvrzuje vložením kódu od Google Optimize do stránek. Zjistí tak, že máte k administraci webu přístup a poté umožní uživateli s nástrojem pracovat. Vydavatelství přidalo kód do hlavičky zdrojového kódu a tak bylo téměř okamžitě možné začít výše zmíněné A/B testy vytvářet. V rámci této diplomové práce bylo vše upraveno právě pomocí živého výběru.

Obrázek 9 – Ukázka nastavení A/B testu v Google Optimize – nastavení konkrétního experimentu



Zdroj: Vlastní zpracování (printscreens). Dostupné z: <https://optimize.google.com/optimize>

#### 4.3.6. Nastavení kampaní – Google Ads a Sklik

Jako první budou popsány PPC kampaně v Google Ads, protože tuto službu měl podnik již plně integrovanou<sup>70</sup> a měl aktivně spuštěnou kampaň pro podporu značky. Výsledky původní

---

<sup>70</sup> Plnou integrací je zde myšleno napojení karty pro fakturaci, měřící reklamní skript ve zdrojovém kódu stránky pro následné možné vyhodnocování, konverzní skript (který ověřoval, zda byla konverze provedena přes Google Ads) a ověření identity účtu.

kampaně byly použity pro nastavení té nově nastavované. V rámci spuštění PPC kampaní na Google Ads a Skliku bylo důležité vybrat vhodná klíčová slova. Při výběru se postupavlo dle analýzy klíčových slov. Nejdůležitější bylo shromáždit co nejvíce informací o daném produktu či službě. V tomto kroku bylo využito znalostí tématu ředitele vydavatelství, protože se v tomto odvětví pohybuje desítky let a zná velmi dobře byznys jako takový a také vydané publikace. Dalším krokem byla, pro větší přehlednost, všechna klíčová slova sepsána do jedné tabulky. Pro další rozšiřování tohoto seznamu byl použitý nástroj pro návrh klíčových slov od společnosti Seznam, který ukazuje roční trend hledanosti a také ukazuje hledanost jednotlivých výrazů. Tento nástroj je velice užitečný pro začátky nastavování kampaní. Podobnou službu také zdarma nabízí Google. V rámci diplomové práce se použil však ten od Seznamu.

Při nastavování těchto klíčových slov bylo nutné vybrat mezi klíčovými slovy s přesnou shodou (psané do hranatých závorek – například [*togga*]), frázovou shodnou (psané v uvozovkách – například "*knihy*") a volnou shodou (psané pouze na řádek bez specifických znaků – například *vydavatelství*). Přesná shoda se používá tehdy, pokud je cílem reklamu zobrazit pouze takovému vyhledávanému dotazu jako je znění klíčového slova. Klíčová slova s volnou shodou vedou k zobrazení reklamního inzerátu, pokud je ve vyhledávacím dotazu obsaženo alespoň jedno takové klíčové slovo. Při použití frázové shody se reklama zobrazí na základě takového vyhledávacího dotazu, které obsahuje dané sousloví, ale může obsahovat i slova navíc. Možné je také navolit vylučovací slova. Za předpokladu, že vyhledávací dotaz tyto slova obsahuje, inzerát se nezobrazí.<sup>71</sup>

## **Vytvoření brand PPC kampaně pro vyhledávací síť Google Ads**

První nastavovaný typ kampaně byl pro vyhledávací síť s cílem pro podporu značky (tzv. kampaň brand). Níže jsou základní parametry nastavované kampaně:

**Název:** S-Brand

**Typ kampaně:** Standardní

---

<sup>71</sup> Google Support: About keyword matching options [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?sjid=6759175077929738788-EU&visit\\_id=638171923557423415-711853462&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?sjid=6759175077929738788-EU&visit_id=638171923557423415-711853462&rd=1)

**Sítě:** Všechny webové stránky ve vyhledávací síti Google

**Cílení na zařízení:** PC, Mobilní telefony, Tablety

**Oblasti:** Česká republika

**Jazyk:** Čeština, slovenština

**Strategie nabídek:** Cílový podíl zobrazení

**Denní rozpočet:** 200 Kč

Rozpočet této reklamy byl nastaven na pět set korun. Původní kampaň měla nastaveno osmdesát korun a to mohlo zapříčinit, že se nezobrazovala tak efektivně, jak by mohla. Denní rozpočet neznamená, kolik přesně kampaň utratí peněz, ale jaké je maximum, kterého kampaň může dosáhnout. Proto je lepší nastavit vyšší rozpočty a kampaň pravidelně kontrolovat. Původní brand kampaň nebyla výkonná tak, jak by podnik očekával. Proto není snadné odhadnout, jaký denní rozpočet bude pro reklamu dostačující a je nutné testovat. Můžeme na základě dostupných dat<sup>72</sup> předpokládat, že vyhledávač Google má aktuálně v tuzemsku širší základnu uživatelů než vyhledávač Seznam, a proto by ve vyhledávací síti Google mohla být kampaň úspěšnější a tedy i náročnější na denní či celkový rozpočet. Proto nastavení limitu na pět set korun by mělo být dostačující a zabránit tak situaci, že by došlo k vyčerpání takového rozpočtu dříve, než na konci dne. V opačném případě by se kampaň nemusela, z důvodu vyčerpání denního maxima v rámci rozpočtu, uživatelům zobrazovat. Geografické nastavení reklam bylo nastaveno na Českou republiku, protože na základě konzultace s ředitelem vydavatelství je to právě tento trh, na který chtějí cílit. Jazyk byl nastavený jako čeština i slovenština. Google shromažďuje také data o nastavení prohlížeče uživatele a tedy i v jakém jazyce je používán. Opět na základě diskuze s ředitelem vydavatelství jsme usoudili, že bude nejlepší cílit na uživatele s těmito nastavenými jazyky, protože může spousta slovenských občanů žít na území České republiky. Angličtina, či jiné cizí jazyky, je pro nastavení kampaň irelevantní, protože web postrádá vícejazyčný překlad. V rámci cílení na zařízení jsme zvolili všechny dostupné varianty (tedy PC, mobilní telefony i

---

<sup>72</sup> Evisions.cz: Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>

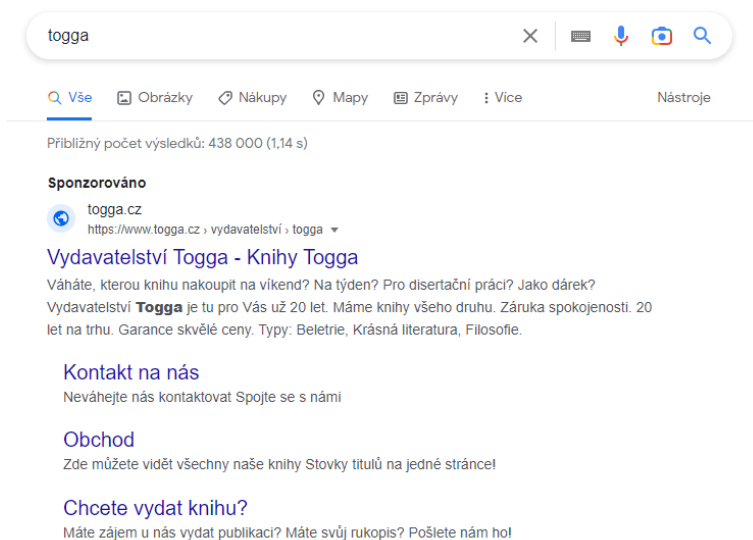
tablety), protože je web plně responzivní. Textace inzerátu nebyla změněna a použila se taková, která již byla implementovaná v původní kampani. Protože jeden z našich cílů je i kontaktování vydavatelství za účelem vydání publikace (telefonicky či za použitím kontaktního formuláře), tak bylo přidáno i rozšíření reklamní sestavy, které odkazují uživatele přímo na kontaktní stránku.

V rámci klíčových slov byla kampaň nastavena následujícím způsobem:

- Přesná shoda: [knihy togga], [toga], [vydavatelství tga]
- Volná shoda: togga

To podniku zaručí, že pokud vyhraje aukci na tento vyhledávací dotaz<sup>73</sup> a klíčová slova byla vybrána správně, zobrazí se na prvním místě v rámci vyhledávacích výsledků.

Obrázek 10 – Náhled brand inzerátu (Google) na základě vyhledávacího dotazu „togga“



Zdroj: Vlastní zpracování (screenshot). Dostupné z: google.com

<sup>73</sup> Také je nutno říci, že tím, že podnik bude cílit na slova, která jsou obsažená v brandu (tedy *togga*), tak Google považuje za naprosto samozřejmé, že pokud podnik vlastní doménu [www.togga.cz](https://www.togga.cz), tak mu udělí vyšší skóre (či bonitu) v rámci aukce. Zvyšuje se tak obecně reputace inzerátu a celkového Google Ads účtu. Je to hlavně tím, aby nemohli ostatní značky cílit na klíčové slovo konkrétního podniku. To by podnik ohromně znevýhodňovalo. Dostupné z: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6118> a také z <https://support.google.com/google-ads/answer/6167130>

## Vytvoření produktové PPC kampaně pro vyhledávací síť Google Ads

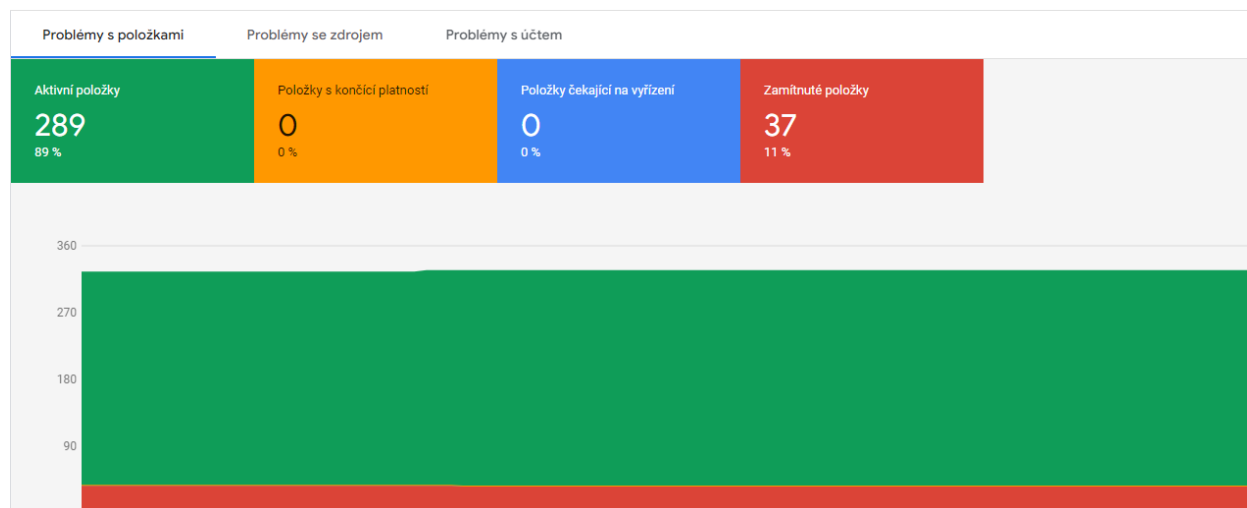
Druhý nastavovaný typ kampaně byly produktové inzeráty s cílem prodeje jednotlivých publikací. Pro vytvoření takové kampaně je nutné propojit účet Google Ads s Google Merchant Center. Jedná se o nástroj, skrze který je možné nahrávat jednotlivě či hromadně informace o svých produktech v elektronickém obchodě a následně je zveřejňovat v Google Nákupy pomocí XML feedu či tabulkového CSV importu. Napojení produktového feedu umožňuje přímo Shoptet řešení. To vygeneruje odkaz, který stačí přkopírovat do založeného Google Merchant Center. Produkty se začnou automaticky importovat v rámci tohoto napojení.

Bylo nahráno celkem 289 produktů, přičemž 37 produktů bylo zamítnuto z důvodu porušení zásad reklam v Nákupch od společnosti Google. Po podrobnější přezkoumání problému se zjistilo, že se jednalo o 37 elektronických publikací (ve formátu PDF či ePub). Google takové formáty zakazuje v rámci reklam v Nákupch a to z toho důvodu, že nedokáže zkontrolovat jeho obsah a zaručit tak optimální prezentaci svým uživatelům.<sup>74</sup> Celkem 11 % produktu tedy bylo zamítnuto, ale nejednalo se o zásadní překážku a tak se pokračovalo ve spuštění produktové kampaně. Pomocí XML feedu se nahrály schválené produkty i se svými atributy (jako například: popis, název, cena, cena dopravy, URL produktu, dostupnost aj.).

---

<sup>74</sup> Dostupné z: Nápověda Google Merchant Center: Nepodporovaný obsah v Nákupch [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/6150006?hl=cs&sjid=1694303802238004669-EU>

Obrázek 11 – Náhled do Google Merchant store po nahrání všech produktů pomocí XML feedu



Zdroj: Vlastní zpracování (printscreen). Dostupné z: <https://merchants.google.com/>

Níže jsou základní parametry nastavované kampaně:

**Název:** S-Produktovka merchant

**Typ kampaně:** Standardní – v nákupech - produkt

**Sítě:** Všechny webové stránky ve vyhledávací síti Google

**Cílení na zařízení:** PC, Mobilní telefony, Tablety

**Oblasti:** Česká republika

**Jazyk:** Čeština, slovenština

**Strategie nabídek:** Ruční CPC

**Denní rozpočet:** 200 Kč

Nastavení této produktové reklamy se téměř neliší od první kampaně, která byla nastavována ve vyhledávací síti. Do této kampaně byly zahrnuty tedy všechny produkty až na e-knihy a byla

změněna strategie nabídek na Ruční CPC. Na začátek se všem produktům nastavila částka 8 Kč jako cena za proklik.

## **Vytvoření remarketingové obsahové PPC kampaně v systému Google Ads**

V rámci obsahové sítě Google Ads ještě byla nastavena kampaň pro remarketing. Pro účely takové kampaně je důležité vytvořit taková publika uživatelů, která jsou pro takovou kampaň relevantní. Kampaň si klade za cíl oslovit návštěvníky, kteří byli webu [www.togga.cz](http://www.togga.cz). Publika lze přidat dvěma způsoby. V jednom případě je možné nahrát publikum pomocí CSV souboru či jiné databáze a za předpokladu, že taková data jsou dostupná, nebo nechat Google značkovat anonymně všechny uživatele stránek za pomoci měřicího skriptu (tzv. pixelu). Druhá možnost již byla podnikem implementovaná, a proto byla vybrána tato metoda. Byly vytvořeny tedy dvě remarketingová publika:

- Seznam „opuštění košíku“
  - Za posledních 30 dní vložili produkt do košíku
  - Dva pomocné seznamy „košík“ a „nakoupili“ – tedy použijí se všichni ze seznamu košík a vyloučí se ti, kteří nakoupili
- Seznam „byli na stránce + nenakoupili“
  - V seznamu jsou identifikovaní ti, kteří byli za posledních 30 dní na stránce obchodu, ale nenakoupili
  - Nastavení, aby se vyloučili ti, kteří odeslali objednávku

V rámci této obsahové kampaně byla nastavena maximální cena prokliku na 5 Kč a byly vytvořeny dvě sestavy. Jedna sestava používala publikum opuštěného košíku a svou objednávku nedokončili. Jedná se o takové publikum, které bylo těsně před zaplacením, anebo je produkt velice zaujal, že si ho přidali do košíku. Pro podnik je tak velice důležitým cílem takové návštěvníky oslovit. Pro push strategii se do grafiky banneru přidaly relevantní textace a vyjmenovali se výhody nakupování u tohoto podniku. Druhá sestava cílí na publikum „byli na stránce + nenakoupili“ pomocí obecného banneru. Jde čistě o připomínku, aby zákazník, který již stránky navštívil a zná

je, se na ně mohl na jedno kliknutí vrátit. Bannery musely splňovat technické specifikace, a aby byl využitý plný potenciál, tak bylo vyrobeno všech 14 velikostí z toho 5 rozměrů pro mobilní zařízení.

Obrázek 12 – Ukázka bannerů rozměru 300x600 pro remarketing použité pro Google Ads i Sklik - Sestava košík (vlevo) sestava byli na stránce + nenakoupili (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování (printscreen)

Níže jsou základní parametry nastavované kampaně:

**Název:** O-RMKT

**Typ kampaně:** Obsahová síť

**Sítě:** Všechny webové stránky ve vyhledávací síti Google

**Cílení na zařízení:** PC, Mobilní telefony, Tablety



**Oblasti:** Česká republika

**Jazyk:** čeština, slovenština

**Strategie nabídek:** Ruční CPC

**Denní rozpočet:** 200 Kč

### **Vytvoření brand PPC kampaně pro vyhledávací síť Sklik**

První nastavovaný typ kampaně v Skliku byl pro vyhledávací síť. Opět šlo o to, aby tato kampaň podpořila brand. Nastavení bylo téměř identické. Textace byly nastavené podobně jako v Google Ads, protože Sklik požaduje nižší počet znaků. Takto vypadaly základní parametry, které se nastavily u této kampaně:

**Název:** S-Brand

**Typ kampaně:** Standardní

**Sítě:** Všechny webové stránky ve vyhledávací síti Google

**Cílení na zařízení:** PC, Mobilní telefony, Tablety, Multimediální zařízení

**Oblasti:** Česká republika

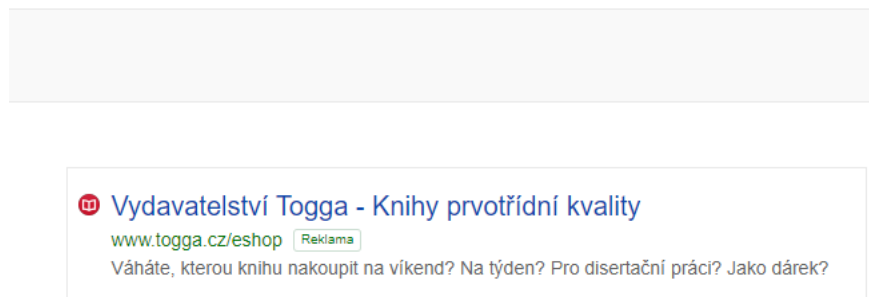
**Strategie nabídek:** Cílový podíl zobrazení

**Denní rozpočet:** 200 Kč

V rámci klíčových slov byla kampaň nastavena stejně jako v předchozím kanálu a to následujícím způsobem:

- Přesná shoda: [knihy togga], [toga], [vydavatelství tga]
- Volná shoda: togga

Obrázek 13 – Náhled brand inzerátu (Seznam) na základě vyhledávacího dotazu „togga“



Zdroj: Vlastní zpracování (printscreen). Dostupné z: seznam.cz

### **Vytvoření produktové PPC kampaně pro vyhledávací síť Sklik**

Druhá nastavená kampaň byla produktová kampaň. Stejně jako u Google Ads je nutné založit účet s produkty zvlášť. Na Seznamu je nutné založit podniku profil na partnerské webové stránce zboží.cz, kde je nutné odsouhlasit obchodní podmínky a následně opět vložit XML feed, který bude importovat z elektronického obchodu podniku všechny dostupné produkty a jejich jednotlivé atributy. Na rozdíl od Google Ads ale obchodní podmínky nezakazují e-knihy. Proto bylo úspěšně nahráno všech 326 produktů. Po vytvoření je nutné v administraci Skliku tento profil jednoduše napojit. Posléze byla vytvořena kampaň, která se zásadně neliší od té ve vyhledávací síti. Jediným rozdílem je způsob střídání produktů podle míry prokliku. I do tohoto však lze zasahovat v průběhu spuštění kampaně. Níže je uvedeno, jak byla kampaň nastavena:

**Název:** Standardní – produktová

**Typ kampaně:** Produktová

**Sítě:** Pouze vyhledávání na Seznam.cz

**Cílení na zařízení:** PC, Mobilní telefony, Tablety, Multimediální zařízení

**Oblasti:** Česká republika

**Způsob střídání inzerátu:** Optimalizovat dle míry prokliku

**Denní rozpočet:** 200 Kč

Obrázek 14 – Náhled produktového inzerátu (Seznam) na základě vyhledávacího dotazu „togga kniha“

SEZNAM.CZ

togga kniha

Internet Obrázky Zboží Mapy Vídea Zprávy Firmy Slovník

**Nabídky ze Zboží.cz**

Reklama

<p>AKCE</p> <p>Dekonstrukce podpisu: Jacques Derrida a opakování...</p> <p>269 Kč Togga.cz</p>	<p>AKCE</p> <p>Jednou když jsem výjimečně kouřil aneb Kuřácké...</p> <p>105 Kč Togga.cz</p>	<p>AKCE</p> <p>Sparky's Folks - Dan Shanahan Togga</p> <p>+ Dárek zdarma</p> <p>218 Kč Martinus.cz</p>	<p>AKCE</p> <p>Sparky's Folks - Dan Shanahan</p> <p>193 Kč Kuckacka.cz</p>	<p>Jakub Češka</p> <p>Falešná paměť literatury - Jakub Češka</p> <p>152 Kč Kuckacka.cz</p>
--	---	--	--	--

Zdroj: Vlastní zpracování (printscreen). Dostupné z: seznam.cz

## Vytvoření remarketingové obsahové PPC kampaně v systému Sklik

V poslední řadě byla na Skliku spuštěna remarketingová kampaň, která cílila na obsahovou síť Seznamu. Historicky měl podnik implementovaný měřicí skript Skliku, takže už ukládal v průběžné době seznamy publik, které si sám systém označoval (např. nenakoupili atp.). Maximální CPC, tedy rozpočtové maximum za proklik a zároveň zvolená strategie zobrazování, bylo nastavené na 5 Kč.

**Název:** O-RMKT

**Typ kampaně:** Obsahová síť

**Sítě:** Pouze vyhledávání na Seznam.cz

**Cílení na zařízení:** PC, Mobilní telefony, Tablety, Multimediální zařízení

**Oblasti:** Česká republika

**Strategie nabídek:** Maximální CPC

**Denní rozpočet:** 200 Kč

V rámci této kampaně byly vytvořeny dvě remarketingová publika, které jsou identická jako u Google Ads. Opět bylo nutné pouze nastavit vyloučení těch, kteří již nakoupili akorát s upřesněním stránky, která se zobrazí uživatelům, co v elektronickém obchodě nakoupili. Remarketingová publika tedy byly nastavené takto:

- Seznam „opuštění košíku“
  - Za posledních 30 dní vložili produkt do košíku
  - Dva pomocné seznamy „košík“ a „nakoupili“ – tedy použijí se všichni ze seznamu košík a vyloučí se ti, kteří nakoupili (v Skliku ještě upřesněno tak, že byl na stránce [www.togga.cz/objednavka/](http://www.togga.cz/objednavka/), která se objeví jen těm, kteří projdou všemi kroky košíku)
  
- Seznam „byli na stránce + nenakoupili“
  - V seznamu jsou identifikovaní ti, kteří byli za posledních 30 dní na stránce obchodu, ale nenakoupili
  - Nastavení, aby se vyloučili ti, kteří odeslali objednávku (také upřesněno za pomocí stránky [www.togga.cz/objednavka/](http://www.togga.cz/objednavka/))

### **Průběžná optimalizace a kontrola kampaní Google Ads a Sklik**

Všechny nastavené kampaně byly pravidelně kontrolovány a případně optimalizovány. Byly sledované důležité statistiky a ostatní data, která pomáhají při optimalizaci – především zobrazení, náklady na reklamu, míra prokliku, konverzní poměr a počet konverzí. Nejvíce se operovalo s denním rozpočtem a ručním CPC, které bylo klíčové pro maximální přiblížení k cílům, a také proto, aby nebylo čerpáno nad rámec stanoveného rozpočtu. Bylo také sledováno, zdali nějaká

reklama nemá podezřelé chování (např. prudký pokles k výkonnosti). Mohli by to znamenat, že například vypadl katalog produktů či je chyba na straně nastavení kampaně.

#### 4.3.7. Nastavení kampaní – sociální sítě

Po nastavení PPC kampaní v rámci sítě Google Ads a Skliku, byly implementované kampaně na sociálních sítích přes Meta Ads Manager, který je službou společnosti Meta, pod kterou spadá právě Facebook i Instagram.

Jak již bylo zmíněno na začátku praktické části, tak na základě historických konzultací s agenturou byl podnik dostatečně připravený vytvořit a spustit kampaně. Agentura tehdy v rámci konzultací zdarma aplikovala měřicí skripty i založila (ale nespustila) některé kampaně. Na základě domluvy s ředitelem vydavatelství byly tyto původní reklamy upraveny a poté spuštěny. V rámci kapitoly o původním stavu marketingové komunikace podniku bylo také zmíněno, že bude vytvořena sada reklam pro akvizici a poté i pro remarketing. S tím, že jako doplněk je možné investovat i do propagace jednotlivých příspěvků, které budou propagovat jednorázovou marketingovou akci.

Obrázek 15 – Ukázka prostředí administrace v Meta Ads Manager

Vyp/zap	Reklama	Doručování ↑	Sada reklam
<input type="checkbox"/>	Přispěvek: „🎉 Slavíme 23. narozeniny! 🎉“	● Dokončeno	Přispěvek: „🎉 Slavíme 23. narozeniny! 🎉“ 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	Přispěvek: „! Sleva 200 Kč na Váš nákup kni...“	● Dokončeno	Přispěvek: „! Sleva 200 Kč na Váš nákup kni...“ 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	Přispěvek: „! Všechny knihy jsme zlevnili! U...“	● Dokončeno	Přispěvek: „! Všechny knihy jsme zlevnili! U...“ 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	[23.11.2020] Propagace stránky https://fb.c...	● Dokončeno	[23.11.2020] Propagace stránky https://fb.c... 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	Akvizice - zájem Filozofie	● Sada reklam: vypnuto	Zájem - filozofie 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	Knihy Togga - Vydavatelství a nakladatelství...	● Sada reklam: vypnuto	Brand - návštěvnost 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	Přispěvek: „Nové u nás můžete koupit celou...“	● Dokončeno	Přispěvek: „Nové u nás můžete koupit celou...“ 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	Nepřetržitá reklama pro získávání konverzí ...	● Sada reklam: vypnuto	Nepřetržitá propagace pro získávání konver... 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	Nepřetržitá reklama pro získávání konverzí ...	● Sada reklam: vypnuto	Nepřetržitá propagace pro získávání konver... 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	100CZK_kupon_druhy_nakup	● Sada reklam: vypnuto	100CZK_kupon_druhy_nakup 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	FB_Promo_post_engagement_posledni_kni...	● Dokončeno	FB_Promo_post_engagement_posledni_kni... 0 aktivních reklam
<input type="checkbox"/>	Nepřetržitá reklama pro získávání konverzí ...	Vyp	Nepřetržitá propagace pro získávání konver... 0 aktivních reklam

Výsledky z 17 reklam

Zdroj: Vlastní zpracování (printscreens). Dostupné z: [business.facebook.com/adsmanager/](https://business.facebook.com/adsmanager/)

## Nastavení akviziční kampaně na sítích Facebook a Instagram

Pro nastavení akviziční kampaně byla v Meta Ads Manager nastavena jedna kampaň, jedna sada kampaně a jedna reklama. Tato struktura se trochu liší od té v Google Ads a Skliku.<sup>75</sup> Na základě diskuze s ředitelem vydavatelství jsme se rozhodli pro tuto kampaň použít interaktivní karousel, který si může návštěvník stránek libovolně posouvat, a který bude zobrazovat dostupné produkty se zvolenými atributy (opět za pomoci XML feedu). Jedná se tak o produktovou akviziční kampaň. Níže je podrobněji rozepsané nastavení celé kampaně:

<sup>75</sup> Přes Meta Ads Manager je možné mít nadřazenou kampaň a pod ní několik sad reklam, které mohou mít jiný obsah. Pod Sadou reklam je ještě kategorie *reklama*, tak že je možné v rámci sady reklam ještě testovat různé zobrazení, grafické úpravy, textace atp.

**Název:** Produkty skladem - AKVIZICE

**Typ reklamy:** Rotující formát (minimálně 2 rotující obrázky nebo videa)

**Sítě:** Facebook (+Messenger), Instagram

**Optimalizace a doručování:** Konverzní událost - Nákup

**Cílení na zařízení:** PC, Mobilní telefony, Tablety

**Cílení na věk:** 20-65+

**Podrobné cílení:** Lidé, kteří splňují zájmy: Čtení, Beletrie, Knihy

**Pohlaví:** Všechna pohlaví

**Advantage podrobné cílení<sup>76</sup>:** ANO, zapnuto

**Oblasti:** Česká republika

**Jazyk:** čeština i slovenština

**Denní rozpočet:** 100 Kč

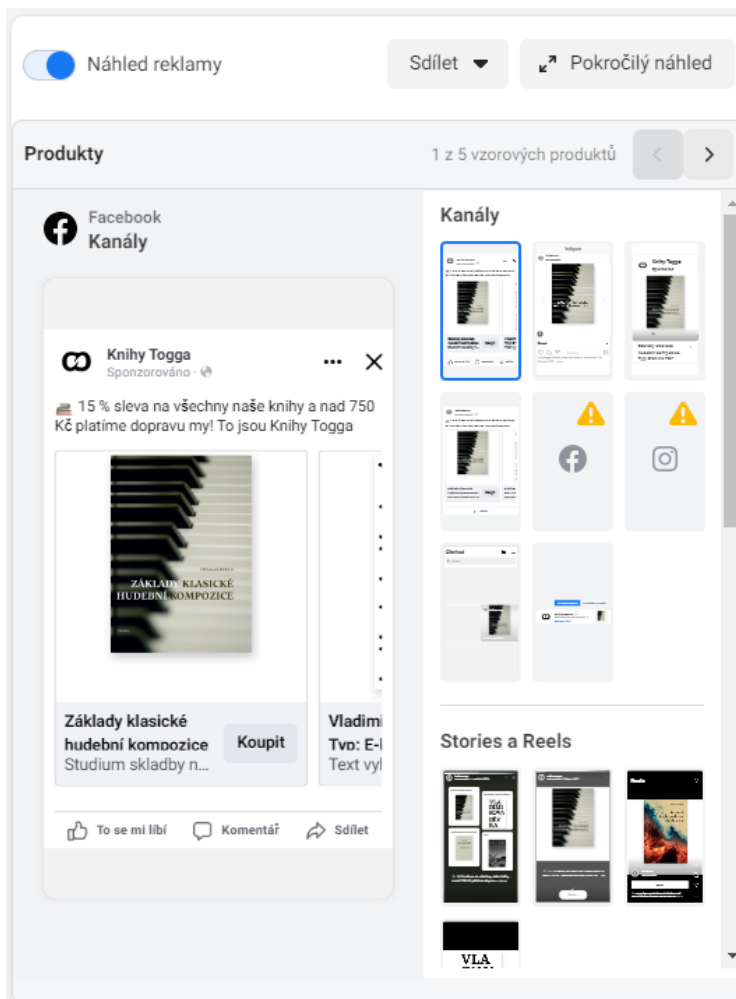
**Vybraná textace tlačítka:** Koupit

Textace reklamy byla inspirována tou, která byla použita v PPC kampaních Google Ads a Skliku. Textace, která je použita v šedém proužku v rámci reklamy (a která obsahuje i prvek tlačítka) je složená z titulku, popisu zboží a prokliku v tlačítku. Všechny tyto parametry jsou pravidelně importovány napojeným XML feedem. V titulku se používá proměnná *product.name*, v popisu odkazu v kanálu *product.description* a pro proklik tlačítka proměnná *product.url*. Denní rozpočet byl u této reklamy nastavený na 100 Kč. Stejně tak byl nastavený rozpočet v rámci celé kampaně, ale pokud je zapnutá pouze jedná kampaň, tak se čerpá rozpočet na úrovni reklamy.

---

<sup>76</sup> Toto podrobné cílení je rozšířením od společnosti Meta. Pokud je vysoká pravděpodobnost, že by Meta dokázal automatizováním a AI doporučením zvýšit efektivitu a tato možnost je povolena, tak se pokusí o oslovení více lidí, aby splnili konverzi. De facto společnost Meta (FB a Instagram) rozhoduje v cílení za podnik. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1691983057707189?id=354406972049255>

Obrázek 16 – Ukázka dynamické akviziční kampaně na Facebooku v podobě karouselu



Zdroj: Vlastní zpracování (printscreens). Dostupné z: [business.facebook.com/adsmanager/](https://business.facebook.com/adsmanager/)

Reklama byla následně poslána na schválení (je to krok, který Facebook s každou úpravou či vytvořením kampaně/reklamy požaduje) a za předpokladu, že nevznikl žádný problém a reklama neporušila zásady reklamy společnosti Meta, se reklama publikuje. Reklama je tedy složena z interaktivního karouselu, návštěvníci s ní mohou interagovat v rámci sociální sítě (like, komentář, sdílet či navštívit Facebook stránku podniku) nebo se přímo prokliknout na elektronický obchod podniku.



## **Nastavení remarketingové kampaně na sítích Facebook a Instagram**

Jako druhá, v rámci Facebooku a Instagramu, byla nastavená remarketingová kampaň. Na základě diskuze s ředitelem vydavatelství jsme se opět rozhodli pro tuto kampaň použít interaktivní karousel, který si může návštěvník stránek libovolně posouvat, a který bude dynamicky zobrazovat produkty za pomoci XML feedu. Jedná se tak o produktovou remarketingovou kampaň. V rámci této kampaně byly použity opět dvě remarketingová publika, které jsou identická jako u Google Ads a Skliku. Publika se v rámci Správce publik již shromažďují na základě implementovaného měřicího kódu (pixelu), který takové uživatele rovnou profiluje. Publika byla tedy vybraná v rámci vlastního okruhu uživatelů následujícím způsobem:

- Seznam „opuštění košíku“
  - Za posledních 30 dní vložili produkt do košíku a nenakoupili
  
- Seznam „byli na stránce + nenakoupili“
  - V seznamu jsou identifikováni ti, kteří byli za posledních 30 dní na stránce obchodu, ale nenakoupili
  -

Níže je podrobněji rozepsané nastavení celé kampaně:

**Název:** Produkty skladem - RTG

**Typ reklamy:** Rotující formát (minimálně 2 rotující obrázky nebo videa)

**Sítě:** Facebook (+Messenger), Instagram

**Optimalizace a doručování:** Prodeje z katalogu – konverzní události

**Cílení na zařízení:** PC, Mobilní telefony, Tablety

**Podrobné cílení:** Vlastní okruh uživatelů – Retargetovat reklamy na lidi, kteří s vašimi produkty na Facebooku nebo mimo něj provedli nějakou interakci + vlastní okruh uživatelů (Za posledních 30 dní vložili produkt do košíku a nenakoupili nebo byli na stránce + nenakoupili)

**Advantage podrobné cílení:** NE, vypnuto

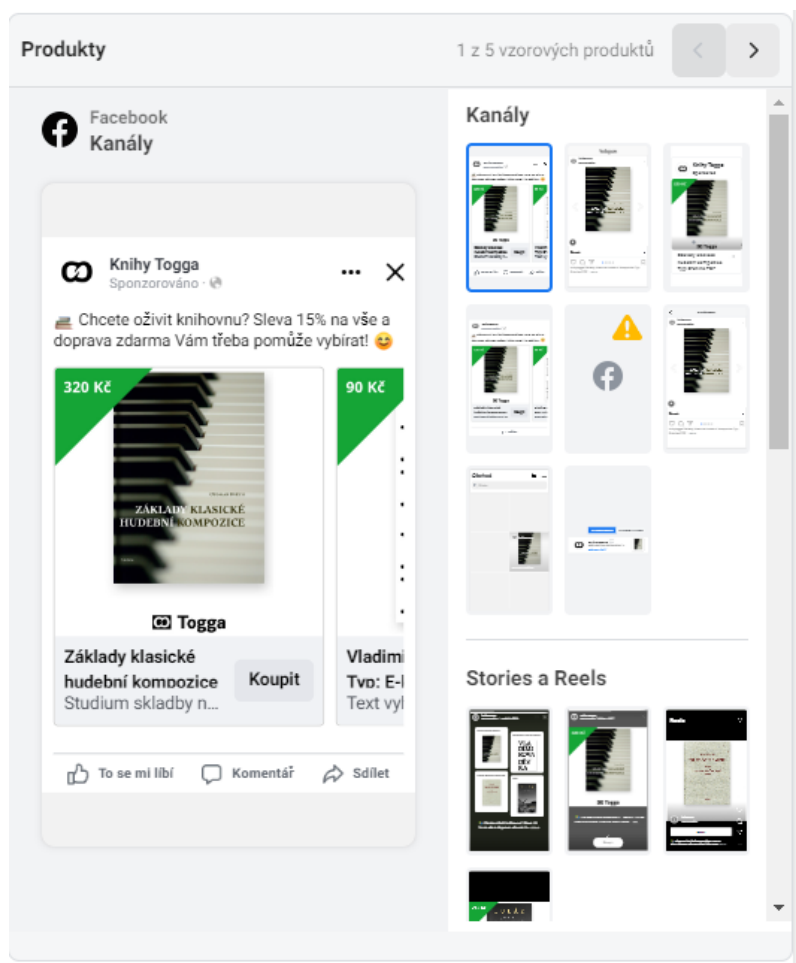
**Oblasti:** Česká republika

**Denní rozpočet:** 100 Kč

**Vybraná textace tlačítka:** Koupit

Formát reklamy je téměř identický jako u akviziční kampaně pouze s jednou změnou a tou je přidání dynamické ceny do reklamy do levého horního rohu. To se děje také za pomoci XML feedu a cena se automaticky propisuje na základě proměnné *product.price*. Textace, která je obsažena v šedém rámečku je také identická jako u akviziční a tedy titulek, popis a tlačítko s odkazem na produkt. Denní rozpočet byl u této reklamy nastavený na 100 Kč. Taková reklama se tedy bude zobrazovat pouze tomu konkrétnímu publiku, které bylo vybráno a poslouží tak jako komplexní remarketingová kampaň.

Obrázek 17 – Ukázka dynamické remarketingové kampaně na Facebooku v podobě karouselu



Zdroj: Vlastní zpracování (printscreen). Dostupné z: [business.facebook.com/adsmanager/](https://business.facebook.com/adsmanager/)

### **Průběžná optimalizace a kontrola kampaní na sociálních sítích**

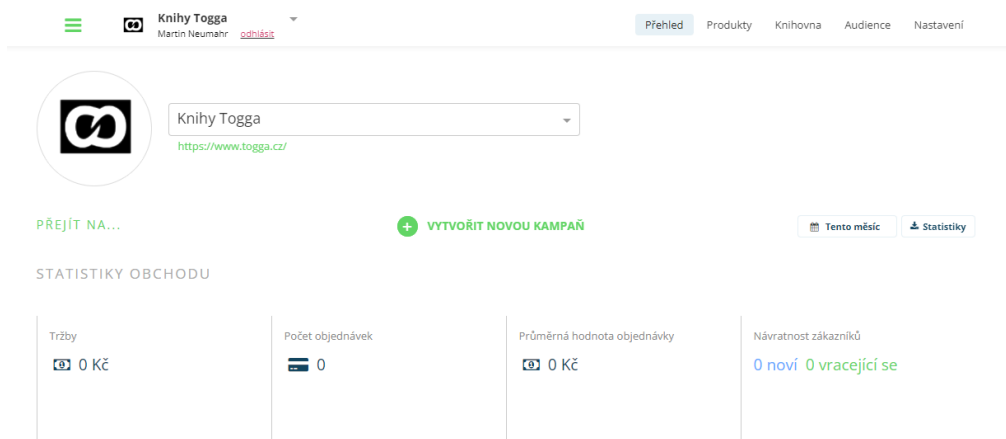
Všechny nastavené kampaně byly pravidelně kontrolovány a případně optimalizovány. Byly sledované důležité statistiky a ostatní data, která pomáhají při optimalizaci – především zobrazení, a náklady na reklamu a počet konverzí. Nejvíce se operovalo s denním rozpočtem a v případě akviziční kampaně také s okruhem uživatelů. Meta obecně doporučuje spoustu užitečných tipů a za předpokladu, že podnik chce tyto změny implementovat, tak na jedno kliknutí se změny provedou. Opět bylo sledované podezřelé chování, zdali se někde nestal problém.

#### 4.3.8. Nastavení kampaní - newslettery

Jak již bylo zmíněno, tak podnik historicky používal Mailchimp a již tuto službu delší dobu nevyužíval. Celková databáze čítala téměř 150 e-mailových adres. Vždy se jednalo o zákazníky, kteří historicky nakoupili a registrovali se k odběru novinek e-mailem.

Na základě domluvy s ředitelem vydavatelství byl zařízen účet na konkurenční službě Leadhub, která pochází z České republiky. S podnikem bylo domluveno, že můžeme spustit několik automatizačních scénářů, které řešení Leadhub umožňuje a také rozesílat newslettery dle potřeby. Balíčkové řešení elektronických obchodů Shoptet mělo v rámci interní spolupráce domluvené, že jejich uživatelé mohou využívat balíček Shoptet STARTER, který umožňuje do 500 zákazníků využívat jejich systém zdarma. Drobným omezením bylo pouze to, že je viditelné logo Leadhub v patičce e-mailu. Propojení elektronického obchodu a služby Leadhub bylo poměrně jednoduché. Skrze administraci se stačilo přihlásit do Leadhub účtu, který již byl zřízený pro účely tohoto napojení. Do Leadhubu tedy v neposlední řadě bylo potřeba ještě nahrát aktuální databázi, kterou měl podnik v Excelu, logo rozesílatele, propojit XML katalog produktů, vložit měřicí skript Leadhubu do zdrojové stránky webových stránek a ověřit tzv. DNS záznamy. Vše bylo vyřešeno z jejich on-line podporou, která byla velice nápomocná.

Obrázek 18 – Ukázka prostředí administrace ve službě Leadhub



Zdroj: Vlastní zpracování (printscreen). Dostupné z: <https://app.leadhub.co/>

Dále bylo nutné zřídit šablonu newsletteru, který se bude posílat ať už manuálně či pro automatizace. V rámci automatizace bylo zřízeno celkem 6 automatizačních e-mailů a jeden banner, který sloužil jako sbírač e-mailových adres výměnou za slevový kód 100 Kč.<sup>77</sup> Ohledně šablony newsletteru bylo vycházeno také z newsletterů konkurence, ke kterým již měl podnik delší dobu přístup a aktivně je odebíral do své e-mailové schránky.

Automatizační e-maily, které byly spuštěny:

- E-mail scénář - Košík po 2 hodinách
  - V momentě, kdy je zákazník již přihlášen k listu odběratelů a v košíku má alespoň jeden produkt, tak za 2 hodiny mu přijde do e-mailové schránky e-mail s konkrétními produkty
- E-mail scénář - Opuštěný košík po 24 hodinách
  - V momentě, kdy je zákazník již přihlášen k listu odběratelů a v košíku má alespoň jeden produkt, a neotevřel e-mail scénář košík po 2 hodinách, tak za 24 hodin do e-mailové schránky přijde tentýž e-mail.
- E-mail scénář - Uvítací e-mail (welcome flow)
  - Když se uživatel přihlásí k odběru novinek, tak tento e-mail odešle do schránky s úvodem, co je možné v elektronickém obchodě nakoupit a jak jim mohou být nápomocni s výběrem publikace
- E-mail scénář - Sleva na první nákup
  - Reaguje na banner, který slouží jako sběrač e-mailových adres. Po přihlášení k odběru novinek se pošle slevový kód do e-mailové schránky.
- E-mail scénář - Přání k svátku
  - Automatizace se kouká na dnešní datum a na základě uložené databáze českých křestních jmen posílá přání k svátku. Opět se slevovým kódem, který je specificky pouze pro tento účel.

---

<sup>77</sup> Slevový kód umí vytvořit balíčkové řešení Shoptet v administraci.

A jeden banner, který vyskakoval novým uživatelům elektronického obchodu a nabízel na první nákup slevu 100 Kč. Odeslání e-mailu skrze vyskakovací banner bylo, jak je specifikováno výše, spouštěčem pro scénář e-mail scénáře – sleva na první nákup.

Obrázek 19 – Ukázka některých automatizovaných scénářů – Košík po 24 hodinách (vlevo) a Uvítací e-mail

**Togga**  
NOVINKY KNIHY BELETRIE FILOSOFIE HUDBA ODBORNÁ

Tomáši,  
zapomněli jste si u nás knihy v košíku.  
Abychom Vám s rozhodováním pomohli, **tak Vám posíláme 100 Kč na Vaši objednávku.**

**Vrátit se do košíku**

Stačí nakoupit nad 500 Kč a zadat v košíku tento kód:  
**toggajesuper100**

Šťastný nákup!  
Knihy Togga

**V košíku jste zapomněli**

- 15 % V kom jednou přenocoval přízrak ~~200 Kč~~ **170 Kč**
- 15 % Cyrilometodějská tradice v 19. a 20. století, období rozkvětu i snah ... ~~340 Kč~~ **289 Kč**

**Prohlédnout knihy**

**Mohlo by se Vám líbit**

- Putování za dalekým snem  
450 Kč **382 Kč**  
ZOBRAZIT  
Autor a čtenář jako představy
- Apoštol filosofů  
280 Kč **238 Kč**  
ZOBRAZIT  
Herderova filosofie kultury

Zdroj: Vlastní zpracování (printscreens). Dostupné z: <https://app.leadhub.co/>

## Průběžná kontrola newsletter kampaní

U automatizací bylo velmi důležité všechno podrobněji kontrolovat. U newsletterů byly hlavně kontrolovány statistiky jako míra prokliknutí, míra otevření, doručitelnost, konverze a také míra odhlášení z newsletteru. Opět bylo sledované podezřelé chování, a jestli někde nenastal problém, který by bylo třeba, v rámci automatizace, vyřešit.

## 4.4. Zhodnocení konkrétních výsledků a doporučení

V rámci této kapitoly budou podrobněji vyhodnoceny všechny kampaně a úkony, které proběhly v rámci praktické části diplomové práce.

### 4.4.1. Výsledky A/B testování v rámci webových stránek

Jak již bylo dříve v praktické části zmíněno, tak na webových stránkách za pomoci nástroje Google Optimize, byly spuštěny 4 A/B testy. Výsledky A/B testování jsou zhodnoceny níže i s finálním doporučením, které A/B testy by měly být fixně upraveny trvalou úpravou a které nikoliv. Jako první byl A/B test pro rozložení hlavní stránky (viz příloha č. 7). Vybrané metriky jsou viditelné v tabulce číslo 2 níže:

Tabulka 2 – Porovnání A/B testu rozložení hlavní stránky v rámci vybraných metrik

Varianta A/B testu	počet návštěv/zobrazení	míra okamžitého opuštění	prokliky do produktu	Průměrný čas strávený na stránce
Varianta 1 – s hl. grafikou	8 542	56,01 %	926	00:00:38
Varianta 2 – bez hl. grafiky	8 421	36,21 %	3 975	00:02:41

Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Optimize, Google Analytics a Smartsupp

Z výsledků prvního A/B testu je vidět, že jednoznačně vítězí varianta 2 bez hlavní grafiky na stránce. Původní předpoklad byl, že banner, který je moc velký a upozaduje produkty pod ním, bude mít vliv i na okamžité opuštění stránky a tedy i čas strávený na stránce. I přesto, že měla varianta 2 menší počet návštěv, tak je míra okamžitého opuštění téměř o 20 % nižší než u varianty

1 s hlavní grafikou. Průměrný čas na stránce se více než čtyřnásobil. Bylo by tedy dobré v rámci prvního provedeného A/B testu ponechat fixně variantu 2. Tedy bez hlavní grafiky.

Tabulka 3 – Porovnání A/B testu počet produktů na jeden řádek v rámci vybraných metrik

Varianta A/B testu	počet návštěv/zobrazení	míra okamžitého opuštění	prokliky do produktu	Průměrný čas strávený na stránce
Varianta 1 -produkty 5x12	12 589	47,72 %	1 981	00:01:25
Varianta 2 - produkty 4x12	12 595	36,21 %	2 180	00:01:31
Varianta 3 - produkty 3x12	12 597	27,69 %	3 527	00:04:07

Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Optimize, Google Analytics a Smartsupp

V tabulce číslo 3 vidíme porovnání vybraných metrik v A/B testu počtu produktů na jeden řádek (viz ukázka A/B testu v příloze č. 8). Původní domněnka na základě konzultací s ředitelem vydavatelství byla, že čím více produktů na stránce bude, tím bude mít potenciální zákazník větší výběr, a tedy se dostane i častěji do detailu produktu. A/B test však ukázal, že čím méně je produktů na jednom řádku, tím se snižuje i míra okamžitého opuštění a zvyšuje se počet prokliků do detailu produktu. Varianta 1 (produkty 5x12) a varianta 3 (produkty 3x12) mají největší rozdíl právě v rámci prokliků (téměř 44 % nárůst), průměrného času stráveném na stránce i na míře okamžitého propuštění. Ačkoliv je to proti veškerým úsudkům, které jsme měli s ředitelem vydavatelství, tak A/B test ukázal, že pro delší udržení zákazníka na webových stránkách, je zásadní implementovat Variantu 3 a tedy rozložení produktů 3x12.

Tabulka 4 – Porovnání A/B testu barevnosti menu v rámci vybraných metrik

Varianta A/B testu	počet návštěv	míra okamžitého opuštění	proklik na menu	čas strávený na stránce
Varianta 1 - žlutá a černý font	12 588	47,72 %	210	00:01:19



Varianta 2 - černá barva a bílý font	12 590	36,21 %	973	00:03:52
Varianta 3 - bílá barva a černý font	12 594	38,69 %	312	00:04:02

Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Optimize, Smartsupp a Google Analytics

Z výsledků v tabulce číslo 4 vidíme vyhodnocení A/B testu ohledně barevnosti menu (záhlaví stránky). V rámci analytiky tohoto A/B testu bylo jednoznačně vidět, že varianta 3 (bílá barva s černým fontem) je pro návštěvníky zmatečná<sup>78</sup> a proto, byť se může zdát, že na čas strávený na stránce je právě tato varianta úspěšnější, trávili zákazníci v rámci jedné návštěvy průměrně déle. Vypadá to tak, že menu spíše splynulo s pozadím stránky a uživatelé si ho spíše nevšimli. To je vidět i na poklesu prokliků na položky v testovaném menu. Vítězem A/B testu se stala varianta číslo 2 (černá barva a bílý font), která dostatečně vynikla v rámci prokliků a míry okamžitého opuštění. Měla by být tedy trvale implementována varianta číslo 2, která by do budoucna znamenala pro podnik nárůst relevantního publika, který bude interagovat s položkami v menu (kde se také zákazník dostane ke katalogu produktů, kontaktu či k formuláři na poptávku v rámci vydání nové publikace).

Tabulka 5 – Porovnání A/B testu úpravy ve vyskakovacím okně po přidání produktu do košíku + kolik zbývá dopravy zdarma v rámci vybraných metrik

Varianta A/B testu	počet zobrazení	proklik do dalšího kroku košíku	přidání dalšího produktu do košíku	Návštěva košíku od přidání dalšího produktu
Varianta 1 – původní	4 003	212	18	179
Varianta 2 – původní + podobné produkty v rámci kategorie	4 011	83	265	73

Zdroj: vlastní zpracování na základě Google Optimize, Google Analytics a Smartsupp

<sup>78</sup> Na základě videonahrávek jednotlivých návštěv a reportu pohybu kurzorem (tzv. scroll&click heatmap), která pomocí teplotní mapy ukazuje, kde se na stránce klikalo a pohybovalo kurzorem myši. Dostupné z: Smartsupp a Google Analytics

Poslední A/B test ohledně úpravy ve vyskakovacím okně (tzv. pop-up window) ukazuje v rámci vybraných metrik, velmi zajímavá čísla. Původní domněnkou bylo, že přidání produktů v rámci kategorie ve vyskakovacím okně (viz příloha č. 9) pomůže vydavatelství s prodejem většího množství knih. U varianty číslo 2, kde jsou přidány podobné produkty v rámci kategorie, je možné vidět, že se podařilo, aby zákazníci přidali více produktů do košíku, ale rapidně se snížil počet prokliků do dalšího kroku košíku. Ve variantě A někteří zákazníci tedy jen zrušili vyskakovací okno a pokračovali dál v nákupu. Metrika *návštěva košíku od přidání dalšího produktu* klesla ohromně v rámci varianty 2, a proto nejde jednoznačně určit, který test pomohl v rámci tohoto testování. Po dobu praktické práce tedy byla ponechána raději původní varianta, která se zdála z tohoto pohledu úspěšnější. Je možné, že tento test by měl běžet déle, aby bylo možné určit relevantní výsledky. Je na místě tedy vydavatelství doporučit další A/B test v rámci tohoto tématu i v budoucnu pro relevantnější výsledky.

Z celkem čtyř A/B testů byly fixně na sto procent návštěv nastaveny 3, kde výsledky jasněji ukazovaly, že je konkrétní A/B test relevantní. U jednoho A/B testu se ponechala původní varianta. Následně po implementaci byly spuštěny všechny plánované kampaně v rámci Google Ads, Skliku, sítě Facebook a Instagram a také newsletterů. Další podkapitola je věnovaná výsledkům kampaní na Google Ads a Skliku.

#### 4.4.2. Výsledky kampaní - Google Ads a Sklik

V této podkapitole budou podrobněji vyhodnoceny PPC kampaně, které byly nastaveny v rámci sítě Google Ads a Skliku. Na konkrétních metrikách je možné vidět, jak byla každá z kampaní v konkrétní síti výkonná.

Tabulka 6 – Porovnání PPC kampaní v Google Ads a Skliku v rámci vybraných metrik

Metriky	Sklik - brand	Sklik - produktová	Google Ads - Brand	Google Ads - produktová
zobrazení	2 076	11 134	2 981	54 638
prokliky	1 387	5 623	1 871	27 912
cena	1 753 Kč	9 541 Kč	1 249 Kč	18 489 Kč
průměrné CPC	0,7 Kč	2,7 Kč	0,3 Kč	6,5 Kč
pozice	1,17	3,1	1,08	4,6
počet konverzí K	85	96	75	263
hodnota konverzí K	15 267 Kč	18 195 Kč	14 211 Kč	62 174 Kč
cena za konverzi K	20,61 Kč	99,39 Kč	16,65 Kč	70,30 Kč
počet konverzí V (vlastní cíl)	0	0	0	0
cena za konverzi V (vlastní cíl)	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
PNO	11,47 %	52,43 %	8,78 %	29,73 %

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Ads, Sklik a Google Analytics

V Tabulce číslo 6 vidíme výsledky PPC kampaní v Skliku a Google Ads. Již na první pohled je viditelné, že v počtu zobrazení a prokliků dominovala služba Google Ads. Potvrzuje se tedy i původní předpoklad, že Česká republika Google využívá čím dál více. I přesto, že byly ceny za proklik nastaveny fixně a byly stanoveny maxima pro denní rozpočty, tak v produktové kampani na Google Ads bylo utraceno téměř devatenáct tisíc korun za celé výzkumné období. Nicméně je to kampaň s největšími prodeji a proto se dá předpokládat, že tento kanál je největší dominantou. Pokud bychom měli porovnat produktovou kampaň na Skliku a Google Ads, tak i přesto, že Sklik vydělal značnou část tržeb, tak podíl nákladů na obratu je velmi vysoký a tak by se nemusel podniku do budoucna vyplácet. Brand kampaň v rámci sítě Google ukázala i lepší podíl nákladu na obratu, průměrné CPC a i lepší pozici oproti Skliku. Nicméně nepřinesla více konverzí a ani tržeb. Co se týče pozic inzerátu, tak v Google Ads bylo mnohem komplikovanější se dostat levněji na vyšší pozice a to pravděpodobně z toho důvodu, že na Googlu je více konkurence, než v síti Skliku. Co se týče konverze V, tak ani jedna z nastavených kampaní nedokázala přivést takového návštěvníka, který by kontaktoval podnik s předmětem možného vydání publikace.

Obecně by se tedy dalo říci, že by podnik měl zajisté pokračovat v produktové kampani v síti Google Ads a v její neustálé optimalizaci v rámci jednotlivých produktů, a spíše se zbavit té produktové na Skliku. Stojí za zvážení i investování většího množství prostředků právě do produktové kampaně.

#### 4.4.3. Výsledky kampaní – sociální sítě

Na následující tabulce je možné vidět obě kampaně, které byly nastaveny v rámci sociálních sítí přes rozhraní Meta. Byly zobrazovány jak na sociální síti Facebook, tak i na Instagramu.

Tabulka 7 - Porovnání kampaní na sociálních sítích v rámci vybraných metrik

Metriky	Produkty skladem - AKVIZICE	Produkty skladem - RTG
zobrazení	81 268	26 934
prokliky	10 387	11 256
cena	14 868 Kč	5 110 Kč
počet konverzí K	98	164
hodnota konverzí K	56 421 Kč	79 774 Kč
cena za konverzi K	151 Kč	31,16 Kč
počet konverzí V (vlastní cíl)	6	0
cena za konverzi V (vlastní cíl)	2 478 Kč	0 Kč
PNO	26,35 %	6,40 %

Zdroj: vlastní zpracování podle rozhraní Meta a Google Analytics

V tabulce číslo 7 je možné vidět, že jsou sociální sítě poměrně levný zdroj návštěvnosti. Markantní rozdíl je v remarketingové kampani, která za pouhých 5 110 Kč přinesla tržby v objemu téměř osmdesát tisíc korun a tím pádem podíl nákladů na obratu je rapidně nízký oproti akviziční kampani a také oproti PPC kampaním v Google Ads či Skliku. Je tedy zřejmé, že podrobným cílením lze dosáhnout vynikajících výsledků za rozumné prostředky. Akviziční kampaň na rozdíl od té remarketingové naopak přinesla 6 konverzí V, které reprezentují odeslání poptávkového formuláře v rámci vydání publikace. To je poměrně zvláštní, protože typ reklamy, jak je uvedeno dříve v praktické části, propaguje jednotlivé produkty a nikoliv možnost kontaktovat firmu. Návštěvníci tak přišli kvůli reklamě na webové stránky podniku a poté hledali na webových stránkách jak knihu vydat, a následně kontaktovali skrze kontaktní formulář. Na druhou stranu má akviziční kampaň na sociálních sítích úplně nejvyšší cenu za konverzi v rámci všech nastavených on-line marketingových kampaní.

Tabulka 8 - Porovnání jednotlivě promovaných příspěvků v rámci vybraných metrik

Metriky	Předvánoční post -Sleva 10%	Březen za kamna vlezem
zobrazení	24 284	21 673
prokliky	3 651	1 892
cena	5 000 Kč	5 000 Kč
počet konverzí K	26	14
hodnota konverzí K	10 776 Kč	7 616 Kč
cena za konverzi K	192,31 Kč	625 Kč
počet konverzí V (vlastní cíl)	0	0
cena za konverzi V (vlastní cíl)	0 Kč	0 Kč
PNO	46,39 %	65,65%

Zdroj: vlastní zpracování podle rozhraní Meta a Google Analytics

Za dobu zkoumaného období byly vytvořeny jen dva promované příspěvky. V tabulce číslo 8 je porovnání vybraných metrik u těchto příspěvků. Již na úvod je vidět, že sice je zajímavé jednotlivé příspěvky jednorázově promovat z pohledu zobrazení, které téměř konkuruje remarketingové kampani na sociálních sítích. Nicméně výše podílu nákladu na obratu je velice vysoká a cena za konverzi také.

Obecně lze u těchto konkrétních reklam říci, že dokázali obě přinést poměrně velký obnos tržeb, ale u akviziční kampaně by byla třeba její větší optimalizace. Primárně jde o cílení, které je možná zbytečně moc rozsáhlé a tedy utrácí i více finančních prostředků. Remarketingová kampaň by měla určitě projít nějakým rozšířením či případně se zamyslet nad vyššími prostředky, které se do této kampaně budou investovat. Co se týče jednorázově promovaných příspěvků, kde jsou určité limitace v nastavení cílení a podrobnějších specifikací reklamy, tak by podnik spíše měl od tohoto upustit.

#### 4.4.4. Výsledky kampaní – newslettery

V následující tabulce je porovnané spuštění automatických scénářů, které byly rozesílány za pomoci automatu, který pouze hlídal jednotlivé atributy zákazníků a na základě nich posílal do jejich e-mailových schránek.

Tabulka 9 – Porovnání spuštěných automatických scénářů v rámci vybraných metrik

Newsletter	rozeslaných e-mailů	otevření	prokliky	Konverze	Hodnota konverzí	Počet odhlášených
Opuštěný košík 2h	138	59	28	8	1 871 Kč	1
Opuštěný košík 24h	101	16	5	1	273 Kč	9
Uvítací e-mail	380	258	187	3	598 Kč	0
Přání k svátku	85	29	13	1	345 Kč	0

Sleva na první nákup	375	371	293	32	10 856 Kč	0
----------------------	-----	-----	-----	----	-----------	---

Zdroj: vlastní zpracování podle Leadhub a Google Analytics

V tabulce číslo 9 můžeme vidět, že nejvíce návštěv stránek bylo z automatického scénáře Sleva na první nákup a z uvítacího e-mailu. Nutno podotknout, že i přesto, že se jedná o službu, která je stále do 500 kontaktů zdarma, tak jsou výsledky velmi dobré. Na základě předchozích diskuzí s ředitelem vydavatelství jsme chtěli aktivovat metodu tlaku, aby zákazníci měli důvod, proč nakoupit. Slevový kupón a s ním i automatický scénář měly tak největší úspěch co se týče stránky konverze. Opuštěný košík po 2 hodinách je v rámci konverzí druhý neúspěšnější. Je také vidět, že opuštěný košík po 24 hodinách byl nejslabším automatickým scénářem, který zapříčinil také nejvyšší počet odhlášených z odběru newsletterů podniku.

Tabulka 10 – Manuální newsletter rozesílky v rámci vybraných metrik

Newsletter	rozeslaných e-mailů	otevření	prokliky	Konverze	Hodnota konverzí	Počet odhlášených
Promo e-mail říjen	142	30	9	2	1 267 Kč	0
Promo e-mail Halloween	160	41	26	1	246 Kč	0
Předvánoční mail – Sleva 10% na objednávku	170	72	64	24	9 542 Kč	0
Přání - Veselé Vánoce	450	116	18	1	162 Kč	8
Březen za kamna vlezem	497	229	145	21	7 563 Kč	2

Zdroj: vlastní zpracování podle Leadhub a Google Analytics

V tabulce číslo 10 je stejná forma tabulky akorát pro manuální newsletter rozesílky, kdy podnik rozesílal sám na základě plánovaných akcí, které chtěli propagovat. Nejúspěšnější manuální rozesílkou newsletteru byl předvánoční e-mail, který měl i největší počet konverzí. To bylo pravděpodobně způsobeno extra slevou 10 %, která byla v newsletteru propagována, a také tím, že to bylo těsně před vánočními svátky. Tato manuální rozesílka také způsobila to, že se 2,5krát

zvětšila databáze. Je pravděpodobné, že lidé si řekli o akci podniku a doporučili jim přihlášení k novinkám. Přání veselých Vánoc tedy bylo rozesláno na mnohem větší databázi. Zároveň šlo o nejdělečnější newsletter, který byl rozeslán manuálně a vygeneroval tržby v hodnotě devět a půl tisíce korun. Je také vidět, že má nejvyšší počet odhlášených. Je více než pravděpodobné, že to byli pouze takoví nakupující, kteří přišli jednorázově uplatnit slevu 10 % a poté se z odběru odhlásili. Druhý nejziskovější manuálně rozeslaný e-mail byl *Březen za kamna vlezem*, který vygeneroval 21 konverzí v hodnotě sedm a půl tisíce korun.

V rámci automatizace a newsletterů celkově je důležité opět zmínit, že podnik měl možnost používání zadarmo. Takže i přesto, že je poměrově méně výdělečný, tak podíl nákladů na obratu je vlastně nulový a návratnost investice (ROI) je obrovská. Je však důležité udržovat zdravou bázi a nerozesílat newslettery moc často, protože by se mohlo stát, že se zákazníci budou odhlašovat. Tím by podnik přicházel o spousty potenciálních zákazníků. Určitě by se vyplatilo v případě přesáhnutí databáze nad 500 kontaktů, investovat do pokročilejších řešení či balíčků v rámci této či jiné platformy.

## 4.5. Celkové zhodnocení

Tato podkapitola bude zhodnocovat celkové výsledky nastavených kampaní, a jestli se podařilo docílit jedné z variant cílů, které byly na začátku stanoveny.

Tabulka 11 – Celkové zhodnocení kampaní PPC, kampaní na sociálních sítích a newsletteru

Metriky	PPC – Google Ads a Sklik	Sociální sítě	Newslettery a automatizace	<b>Celkem</b>
cena	31 032 Kč	29 978 Kč	0 Kč	<b>61 010 Kč</b>
Zobrazení/otevření	70 829	154 159	1 221	<b>226 209</b>
prokliky	36 793	27 186	788	<b>64 767</b>



počet konverzí K	519	302	94	<b>915</b>
Počet konverzí NZ/SZ	302/217	190/112	22/72	<b>514/401</b>
hodnota konverzí K	109 847 Kč	154 587 Kč	32 723 Kč	<b>297 157 Kč</b>
cena za konverzi K	59,79 Kč	99,26 Kč	0 Kč	<b>66,68 Kč</b>
počet konverzí V (vlastní cíl)	0	6	0	<b>6</b>
cena za konverzi V (vlastní cíl)	0 Kč	4 996 Kč	0 Kč	<b>10 168 Kč</b>
Počet prodaných kusů	711	498	165	<b>1 374</b>
Konverzní poměr	1,41 %	1,11 %	11,93 %	<b>1,41%</b>
PNO	28,25 %	19,39 %	-	<b>20,53 %</b>
ROI	253 %	415 %	-	<b>387 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle Meta, Leadhub, Google Ads, Google Analytics, interní prodejní data, Smartsupp, Google Optimize

Na základě tabulky číslo 11 lze vidět, že pokud je sloučeno více kampaní dohromady a vyhodnocuje se po kanálech samotných a nikoliv po konkrétních kampaních, tak se výsledky mohou, například u PNO a ceně za konverzi, značně lišit. Je proto důležité si v rámci podniku vždy rozpadnout jednotlivé kanály na všechny kampaně, které tam jsou, aby bylo možné si určit podrobný přínos a vidět lépe potenciální návratnost vynaložených prostředků.

Na základě tohoto vyhodnocení je vidět, že výsledky kampaní a celého nastavení strategie jsou více než optimální. Podařilo se téměř ve všem splnit optimistickou variantu. Pouze na počet konverzí V a konverzní poměr se jí nepodařilo splnit na 100 %. Pokud si to rozebereme postupně, tak PNO pod 30 % všechny kanály splnily (celkové PNO je 20,53 %). Je však důležité si uvědomit, že sociální sítě mají mnohem lepší PNO oproti Google Ads a Skliku, ale to jen díky nákladným produktovým kampaním v Google i Seznam síti. Po prodejní stránce kanály dle marketingové strategie prodaly 1 374 kusů (o 574 kusů více než v optimistickém předpokladu) publikací za celkem 297 157 Kč (to je o 2,6x více než v optimistické variantě). Cena za konverzi K je ve všech případech velmi slibná. To se ale nedá říct o konverzi V, která má cenu za konverzi ohromně vysokou. Je ale irelevantní tuto metriku dávat i k tomuto typu konverze a v tabulce slouží spíše

pro zajímavost. Poměr nových a stálých zákazníků je velmi vyrovnaný. Avšak také splnil předpoklady, aby splnil optimistickou variantu cíle.

Co se týče konverzního poměru a počtu konverzí V, tak marketingová strategie splnila v těchto metrikách variantu pesimistickou. Dosažený konverzní poměr 1,41 % ukazuje, že pokud by bylo cíleno podrobněji, mohly by reklamy zaujmout i relevantnější bázi návštěvníku (takže i více prokliků) a tím pádem lze předpokládat, že i větší množství konverzí. Tedy v případě lepší optimalizace kampaní by mohl být konverzní poměr vyšší. Počet konverzí V byl celkem 6 a těsně nesplnil cíl realistický. Do budoucna to pro podnik znamená, že za předpokladu, že budou chtít zvýšit poptávky o vydání publikací, je třeba udělat kampaň zvlášť, která bude cílit pouze na prodej této služby. Spousta reklamních formátů má možnost sběr kontaktů uživatele přímým způsobem, například promování formuláře jako sběrače, kdy podniku vznikne databáze a mohou zpětně obvolat potenciální zájemce). Jistě by takový formát internetové reklamy byl mnohem lépe stavěný pro tento účel.

Je důležité ještě podotknout, že byl původní rozpočet o necelých 1 000 Kč překročen, ale po diskuzi s ředitelem vydavatelství je to v pořádku, pokud to přineslo takhle skvělé výsledky. Nejde jednoznačně určit, jestli by stejný obnos peněz fungoval i pro jiné elektronické obchody. Záleží jak na nabízených produktech či službách, zákaznické péči, logistických schopnostech a celkově na uživatelské zkušenosti s danou webovou stránkou.

Za předpokladu, že by podnik zvažoval v setrvání některých kampaní, tak je určitě na místě uvažovat o kombinaci brandu i produktu a soustředit se více na optimalizaci v rámci segmentace. Segmentování, na základě výsledků, které byly sesbírány během praktického části diplomové práce, se podnikům bude vyplácet. Právě budoucí možná marketingová strategie by mohla ovlivnit retenční (vracející se) zákazníky a tedy by se do marketingu obecně mohlo investovat méně. Vše je na podniku, jak si v budoucnu s nastavením takové kampaně pomůže. V ideálním případě by mohl podnik rozvrhnout část finančních prostředků na akvizici a část na retenci. Podnik má tedy nyní věrohodný obraz vynaložených financí a je čistě na něm, jak s daty této marketingové strategie naloží. V rámci spravování marketingových kampaní je určitě na místě se poradit s dalšími odborníky, kteří by mohli jednotlivé kanály spravovat.

## Závěr

Tato diplomová práce se věnovala marketingové strategii pro elektronický obchod odborného vydavatelství a nakladatelství Knihy Togga. V rámci praktické části této diplomové práce bylo potvrzeno, že on-line propagace elektronických obchodů je mnohem dosažitelnější než například reklama v klasických médiích jako například v časopisech, rozhlasu či dokonce v televizi, a že má obrovské zvýhodnění v rámci její měřitelnosti a jejího pokročilého zacílení.

Bylo možné se soustředit na preference zákazníka, přizpůsobovat jim obsah elektronického obchodu, personalizovat a v neposlední řadě z dat vyčíst, co za zákazníky web navštěvuje a jim přizpůsobit i celou on-line komunikaci. Je těžké určit, jak by tato marketingová komunikace vypadala v dobách pandemie Covidu-19 a jestli by se potvrdilo, zdali zákazníci preferují pro nákup publikací spíše kamenné obchody. Na trhu s knihami je poměrně velká konkurence, která vyzdvihuje onen fakt, že je poměrně komplikované otevřít menší kamenný obchod s knihami a vydělat na tom. V současné době tak menším podnikům nezbyvá nic jiného, než se soustředit na on-line marketingovou komunikaci a celkový marketing, protože to je místo, kde jsou určitě schopni konkurovat a svůj produkt prodávat za pomoci nižších nákladů.

Na začátku diplomové práce bylo stanoveno několik výzkumných otázek a podotázek, na které je třeba si ještě odpovědět.

*1 VO: Budou napříč výkonnostní reklamou levnější potenciální zákazníci, kteří se na stránky vracejí nebo zákazníci, kteří jsou na stránkách poprvé (retence vs. akvizice)?*

*1.1 VO: Vráť se zákazníci, kteří mají alespoň historicky jeden nákup a opět nakoupí?*

Cílem první výzkumné otázky a podotázky bylo zjistit, zdali podnik dokáže efektivně využít marketingový rozpočet a zdali dokážou zákazníky zaujmout natolik, že nákup provedou ještě jednou. Podnik za celou dobu marketingové kampaně vynaložil prostředky jak do akviziční tak retenční kampaně v rámci konkrétních kanálů. Na první výzkumnou otázku lze říci, že v rámci

kampaní na sociálních sítích, se podniku podařilo s PNO 6,40 % spustit produktovou remarketingovou kampaň, která využívala primárně takového publika, které již bylo známé či provedlo konkrétní akci na webových stránkách. Tedy je možné tvrdit, že oproti akviziční kampani, která měla za cíl láka zákazníky nové, si vedla remarketingová kampaň mnohem lépe a tedy přiváděla i levnější návštěvnost na webové stránky. Na první podotázku lze říci, že se povedlo získat si opět důvěru celkem u 401 zákazníků, kteří se vrátili a provedli nákup znovu.

## 2 VO: Bude mít newsletter největší konverzní poměr ze všech kanálů?

2.1 VO: Vyplatí se podniku investovat prostředky do pokročilejšího nástroje na tvorbu newsletterů? Nebo základní balíček služeb bude stačit pro jejich marketingové potřeby?

Druhá výzkumná otázka a podotázka se konkrétně zaměřila na nástroj, který slouží k rozesílání newsletterů. Na druhou výzkumnou otázku lze s jistotou potvrdit, že s 11 % u konverzního poměru newsletter dominoval nad ostatními kanály. Je to zapříčiněno také tím, že je mnohonásobně nižší báze zákazníků, než na které je cíleno v rámci ostatních kanálů. V rámci druhé podotázky se nedá s jistotou tvrdit, zdali se podniku vyplatí investovat prostředky do pokročilejšího nástroje, protože je taky možné, že čím více kontaktů v databázi bude, tím více se promění metrika. Je ale vidět potenciál takového kanálu a podnik by měl určitě variantu vyšších balíčků služeb (či jiného nástroje pro tvorbu newsletterů) zvážit.

3 VO: Bude lépe fungovat varianta produktu bez ceny nebo s cenou? (tj. pokud bude cena zobrazena u produktu nebo nebude)

4 VO: Je efektivnější pro marketing podniku vynaložit větší prostředky v rámci propagace vydané knižní novinky? Nebo stačí propagovat produkty všeobecně?

5 VO: Vyplatí se výrazně zvyšovat rozpočet u produktů s vyšší cenou, anebo je lepší rozpočet rozdělit na všechny produkty?

Tyto výzkumné otázky se zaměřují na A/B testování jednotlivých typů reklam a typů produktů. Jejich zodpovězení pomůže podniku se rozhodnout mezi takovými reklamami, které skutečně fungovaly lépe v rámci dosažení konkrétních marketingových cílů.

V rámci třetí výzkumné otázky porovnáváme reklamu na sociálních sítích (tedy akvizici a remarketing). Remarketingová kampaň se lišila jak textem, tak i přidáním ceny produktu do levého horního rohu. Lze tedy tvrdit, že fungovala jednoznačně lépe remarketingová kampaň s cenou a to jak v metrikách PNO, tak i z pohledu prokliků a prodejů. Je samozřejmě těžké určit, jestli by se toto potvrdilo i u jiných kampaní. Je proto důležité, aby podnik nepřestával testovat zobrazování produktů s cenou a bez ceny, aby mohli toto tvrzení případně potvrdit.

Odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku je poměrně komplikovaná, protože všechny produkty byly propagovány stejným způsobem. Nehledě na to, když byla na webové stránky přidána novinka, všechny katalogy a XML feedy automaticky aktualizovaly produktové kampaně i o nově vydané publikace. Z celkového zhodnocení nicméně je možné dodat, že i přesto, že promovány všechny produkty, tak všechny kampaně splnili více než očekávání v rámci předdefinovaných marketingových cílů.

Podobně je tomu tak s odpovědí na pátou výzkumnou otázku, kdy nebyl promován žádný produkt s vyšší cenou s extra rozpočtem či s navýšením jednotlivých aukčních příhozů. Opět lze tedy tvrdit, že celkové zhodnocení ukázalo, že kampaně, i přesto, že nepromovali konkrétní publikace více, tak byla očekávání více než naplněna.

*6 VO: Vyplatí se i menšímu podniku tohoto zaměření investovat do online reklamy z pohledu ROI (return on investment)?*

*6.1 VO: Bude rozpočet pro výzkumné období dostatečný?*

*6.2 VO: Bude možné z takového rozpočtu vycházet i pro budoucí marketingový plán? Bude pro plnění budoucích cílů takový rozpočet dostačující nebo je třeba ho navýšit?*

V poslední řadě tyto výzkumné otázky a podotázky zodpoví čtenářům a podniku, jak v rámci budoucího marketingového plánování nakládat s prostředky. Kde by mohl například

podnik ušetřit, anebo kde naopak je potřeba financovat kampaň více. Odpověď na výzkumnou otázku by také měla být nápomocná s definováním konkrétních metrik, které je potřeba podrobněji sledovat v rámci dosažení neoptimálnějších výsledků.

V rámci šesté výzkumné otázky můžeme určitě tvrdit, že z pohledu návratnosti investice (nebo také ROI) správně rozvržené a cílené kampaně v rámci on-line marketingu, by ani menší podnik neměl podceňovat a měl by do takové reklamy investovat. Za předpokladu, že bude ROI metrika zkoumána v průběhu kampaně, nemůže se stát, že klesne pod hranici, kdy už budou vynaložené finanční prostředky prodělavat. Jak již ale bylo zmíněno, spuštění marketingové kampaně v rámci praktické části diplomové práce, mohou (ale nemusí) být pro každý podnik přínosné.

Šestá výzkumná podotázka číslo jedna řeší, zdali byl dostatek finančních prostředků na celých šest měsíců. Rozpočet byl, jak již bylo zmíněno, překročen o necelých 1 000 Kč. I přesto to ale znamená, že nebyl dostatečný. Nicméně za předpokladu, že by byly kampaně optimalizovány ještě lépe, mohly by i méně utrácet. Těžko ale v této hypotetické situaci určit, jestli by byly stejné i výsledky jednotlivých kampaní.

Ohledně druhé šesté podotázky můžeme říci, že marketingová strategie a celkové nastavení rozpočtové politiky v rámci konkrétních kampaní, by mělo být do budoucna vhodným předpokladem, na kterém lze budovat budoucí marketingovou strategii. Je těžké odhadnout, zdali vyšší rozpočet bude znamenat i vyšší výsledky. To už je ovšem na konkrétním podniku, jak s financemi, v rámci budoucí strategie, naloží. Případně je možné tuto marketingovou strategii zopakovat a pouze lépe optimalizovat či vypnout konkrétní kampaně.

Vliv reklam na povědomí o produktu i značce byl zcela zásadní a po půl roce aktivní optimalizace se dosáhlo více než uspokojivých výsledků. Na základě vyhodnocení jednotlivých testovaných kampaní ještě nebyl vidět celkový přínos on-line marketingové strategie, ale po celkovém vyhodnocení lze říci, že i s takovou investicí, lze dosáhnout více než skvělých výsledků. Je tedy na místě doporučit podniku setrvat v investování do on-line reklamy a neustále testovat nové a stávající varianty. Snižování podílu nákladu na obratu (PNO) a návratnost investice (ROI) by měly být do budoucna zásadními metrikami, na kterou by se tento podnik, ale i ostatní, měli soustředit.

## Summary

This thesis is focused on a marketing strategy for the e-commerce of the professional publishing house, Knihy Togga. Within the practical part of this thesis, it was confirmed that online promotion of e-commerce is much more achievable than advertising in traditional media such as magazines, radio or even television, and that it has a huge advantage in terms of measurability and advanced targeting. It was possible to focus on customer preferences, customize the content of the e-commerce, personalize it, and last but not least, read from the data what kind of customers visit the website and adapt the entire online communication for them. There is relatively large competition in the book market, which highlights the fact that it is quite complicated to open a smaller brick-and-mortar bookstore and make a profit from it. Currently, smaller businesses have nothing else to do but to focus on online marketing communication and overall marketing, as this is the place where they can definitely compete and sell their product with lower costs.

In conclusion we can say that the marketing strategy and overall budget policy within specific campaigns should be a suitable prerequisite for publishing companies for building future marketing strategies. It is difficult to estimate whether a higher budget will also mean higher results. However it is up to the specific business and how they deal with finances within their future strategy. Alternatively, this marketing strategy can be repeated and specific campaigns can be better optimized or turned off.

The impact of advertising on product and brand awareness was crucial, and after six months of active optimization and focusing on performance, more than satisfactory results were achieved. Based on the evaluation of individual tested campaigns it can be said that even with this amount of investment, more than great results can be achieved. It is therefore appropriate to recommend that the business continue to invest in online advertising and constantly test new and existing variants. The reduction of the cost of sale (COS) and return on investment (ROI) should be the crucial metrics that this business, as well as others, should focus on in the future.

## Použitá literatura

### Literární

Alison Baverstock. *How to Market Books*. 5th ed. London and New York: Routledge, 2015. xx, 471p., ill. ISBN 9780415727587.

BOLTER, J. D., GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1999. 295 s. ISBN 0-262-52279-9.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. *Naučte se za víkend (Computer Press)*. ISBN 978-80-251-3760-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. *Praxe manažera (Computer Press)*. ISBN 80-722-6888-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN ISBN978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. *Manažer*. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-4150-4.



- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
- MANOVICH, Lev. Jazyk nových médií. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2961-2.
- NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.
- URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- VLASENKO, Kateryna V., et al. UI/UX design of educational on-line courses. In: CTE Workshop Proceedings. 2022.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Elektronické zdroje

About Instagram: Introducing Instagram Stories [online]. 2016 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Asociace pro elektronickou komerci: Studie: Přínosy e-commerce v ČR [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

Atwel international | Umíme weby: CO JE BANNEROVÁ REKLAMA A JAKÉ MÁ PRAKTICKÉ VYUŽITÍ? [online]. 2021 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.umimeweby.cz/blog/bannerova-reklama-a-jeji-vyuziti>

Buffer: The Complete Guide to UTM Codes: How to Track Every Link and All the Traffic From Social Media [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/utm-guide/>

Carter, Robert A. 1998. "Why Does a Publisher Advertise?" *Publishing Research Quarterly* 14 (1): 52–64. <https://doi.org/10.1007/s12109-998-0006-7>.

Česka e-commerce: Velikost e-commerce trhu [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Český statistický úřad: EVROPSKÁ UNIE JE RÁJEM E SHOPŮ [online]. [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropska-unie-je-rajem-e-shopu>

Deniz, M. Fear of missing out (FoMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction. *Psicol. Refl. Crít.* 34, 28 (2021). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00193-w>

Epravo.cz: GDPR a přímý marketing | Získávání souhlasu k zasílání hromadných sdělení [online]. 2018 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html?mail>

Evisions.cz: Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>

Google Support: Analytics Help [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>

Google Ads: How Google Ads Works: Reach a larger or new audience with Google Display Network targeting [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/en\\_id/home/resources/reach-larger-new-audiences/](https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/reach-larger-new-audiences/)

Google Support: About keyword matching options [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?sjid=6759175077929738788-EU&visit\\_id=638171923557423415-711853462&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?sjid=6759175077929738788-EU&visit_id=638171923557423415-711853462&rd=1)

GOI, Chai Lee. Marketing Mix: A review of P'. The Journal of Internet Banking and Commerce, 1970, 10.2

Hana Kobzová: Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Lumapps: Intranet vs. Extranet: Differences & Comparison (With Examples) [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.lumapps.com/modern-intranet/difference-intranet-vs-extranet/>

Mailchimp Marketing Library: Abandoned Cart [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/abandoned-cart/>

Mailujeme.cz: Budoucnost úspěšných e-mailingových kampaní je v automatizaci [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://mailujeme.cz/navody/automatizace-emailingu/>

Marketing PPC: Úvod do PPC Marketingu [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

Optimizely: Call to action - What is Call to action [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/call-to-action/>

Reklama na Seznamu - Sklik reklama - PPC reklama - inzerát [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.stovkomat.cz/reklama-na-seznamu-sklik-reklama-ppc-reklama-inzerat/16031/>

Smartemailing.cz: Personalizace v e-mail marketingu [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/personalizace-e-mailu/>

Vítězslav Hálek: Komunikační kanály - Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING [online]. 2017 [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>


Wan, Hakman A. 2000. "Opportunities to Enhance a Commercial Website." Information & Management 38 (1): 15–21. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(00)00048-3).

WAISBERG, Daniel; KAUSHIK, Avinash. Web Analytics 2.0: empowering customer centricity. The original Search Engine Marketing Journal, 2009, 2.1: 5-11.

# Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

16.9.22

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Neumahr Martin	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 85874942@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/forma studia:</b> Mediální studia/distanční	
<b>Název práce v češtině:</b> Návrh marketingové strategie pro začínající e-shop odborného vydavatelství a nakladatelství Knihy Togga	
<b>Název práce v angličtině:</b> Proposal of marketing strategy for new e-commerce of Knihy Togga publisher	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Návrh marketingové strategie bude vycházet z esenciálních principů a postupů při budování nově zaváděného elektronického obchodu. Pandemie nám ukázala, že lidé ne vždy potřebují kamenné obchody, i když je preferují, ale že si dokáží objednat bez problémů elektronicky a to všechny možné druhy zboží. Na trhu s knihami je poměrně velká konkurence, která vyzdvihuje onen fakt, že je poměrně komplikované otevřít menší kamenný obchod s knihami a vydělat na tom. On-line prostor nám ale umožňuje se soustředit více na preference zákazníka, přizpůsobovat jim obsah elektronického obchodu, personalizovat a v neposlední řadě z dat vyčíst, co za zákazníky web navštěvuje a jim přizpůsobit i celou on-line komunikaci	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem práce je zhotovení návrhu marketingové strategie pro vybrané vydavatelství. Tato strategie má vést k dosažení lepších výsledků ve sféře on-line prodeje. Strategii bude předcházet komplexní analýza, která má za úkol zjistit, které konkrétní prvky online reklamy fungují na potenciální zákazníky.	
1 VO: Budou napříč výkonnostní reklamou levnější potenciální zákazníci, kteří se na stránky vracejí nebo zákazníci, kteří jsou na stránkách poprvé (retence vs akvizice)	
2 VO: Bude mít newsletter největší konverzní poměr ze všech kanálů?	
3 VO: Bude lépe fungovat varianta produktu bez ceny nebo s cenou?	
4 VO: Bude lépe fungovat varianta se statickou kreativou nebo interaktivní (animace, pulz effect atp.)?	
5 VO: Vyplatí se i menšímu podniku tohoto zaměření investovat do online reklamy z pohledu ROI (return on investment)?	

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Teorie

Metodologie a cíl práce

Analýza

Zpracování výsledků analýzy

Návrh strategie

Závěr – Závěr bude vycházet ze zpracované analýzy a měl by pomoci všem, kteří v on-line prostoru začínají a chtějí soustředit na preference zákazníka i přes absenci znalostí, jak sestavit marketingovou strategii.

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Spustím marketingové kampaně na Facebooku, Instagramu, Googlu a také e-mail marketing se základní personalizací. Analýza bude zaměřena na dvouměsíční období před Vánoci (říjen-listopad), v období Vánoc (prosinec-leden) a období po Vánocích (únor-březen). Celkem tedy říjen 2022 – březen 2023.

Budu zkoumat s interními daty a metrikami, které budu zanášet do tabulky a grafů, abych věděl, která kampaně bude úspěšná v rámci ROI (návrtnosti investice), návštěv a obecně efektivity v rámci byznysu. Dále budu zkoumat, které demografické či behaviorální cílení fungovaly nejlépe v rámci kampaní a vyznačil si tak konkrétnější segmenty uživatelů pro další marketingovou strategii.

Zároveň práce bude rešerší poměru zobrazení/aukcí v online reklamě u konkurenčních nakladatelství a také nástrojů, které jsou u konkurence používány.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

A/B testy jednotlivých variant reklamních kampaní (pomocí Google Optimize, Business Manageru, Google Ads a dalších).

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2. Zkopírovat citaci

BOLTER, J. D., GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1999. ISBN 0-262-52279-9.

MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001. 354 s. ISBN 0-262-13374-1.

<p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p><a href="https://is.muni.cz/th/qpv5/BP_Maar_final.pdf">https://is.muni.cz/th/qpv5/BP_Maar_final.pdf</a> - Marketingová strategie pro internetový obchod</p> <p><a href="https://dspace.cvut.cz/handle/10467/77117">https://dspace.cvut.cz/handle/10467/77117</a> - Online Marketing and its Use for Selected E-shop</p>	
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p>15. 9. 2022 <i>Narlerma</i></p>	

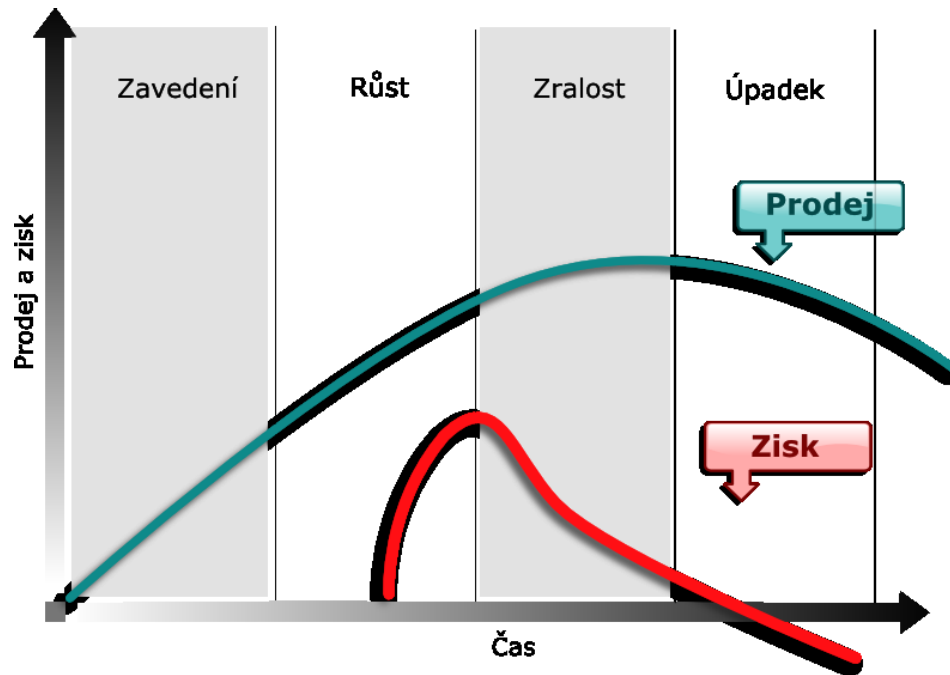
<p><b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b></p>	
<p><b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b></p>	
<p><b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b></p>	
<p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>	
<p>Ing. Petra Koudelková, Ph.D.</p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</p>	<p>.....</p> <p>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## Seznam příloh

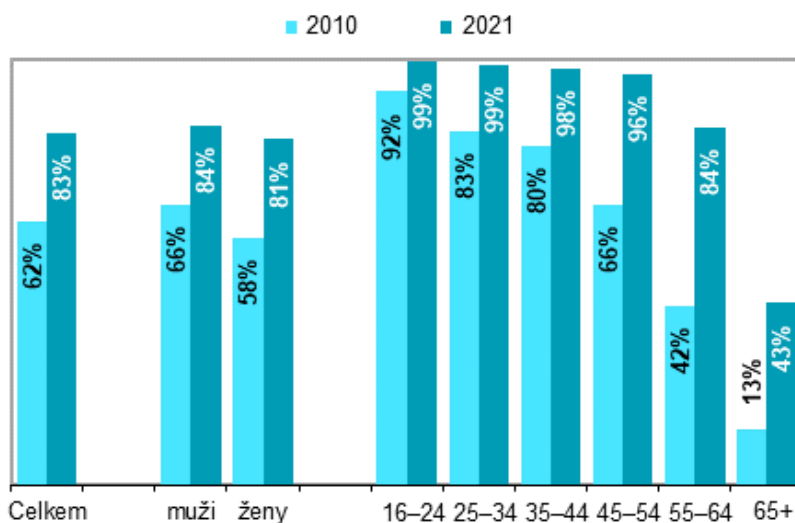
Příloha č. 1: Životní cyklus produktu (obrázek)



Zdroj: Vítězslav Hálek: Komunikační kanály - Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING [online]. 2017 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>



Příloha č. 2: Používání internetu podle pohlaví a věku (% podíl z celkového ve skupině) (graf)



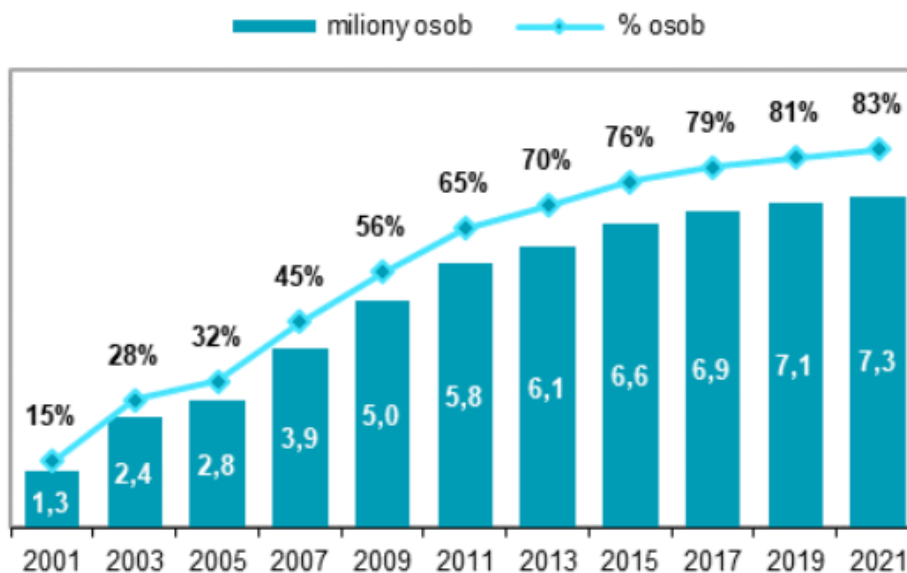
Zdroj: Český statistický úřad: Informační společnost v číslech - 2022 [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>

Příloha č. 3: Osoby, které používají v Česku internet (% podíl z celkového počtu osob v dané skupině) (tabulka)

	2010	2015	2021
<b>Celkem (16 let a starší)</b>	<b>61,8</b>	<b>75,7</b>	<b>82,7</b>
muži	65,8	77,9	84,4
ženy	58,1	73,5	81,1
<b>Věková skupina</b>			
16–24 let	92,3	97	99,3
25–34 let	83,1	95,4	98,6
35–44 let	79,7	93,9	97,9
45–54 let	65,8	86,7	96,5
55–64 let	42,1	68	84
65 a více let	13,2	28,4	42,7
<b>Dosažené vzdělání (25–64 let)</b>			
základní	25	49,2	76,8
střední bez maturity	54,2	78,1	90,1
střední s maturitou a vyšší odborné	83,6	95	98,2
vysokoškolské	95,8	99,4	99,6

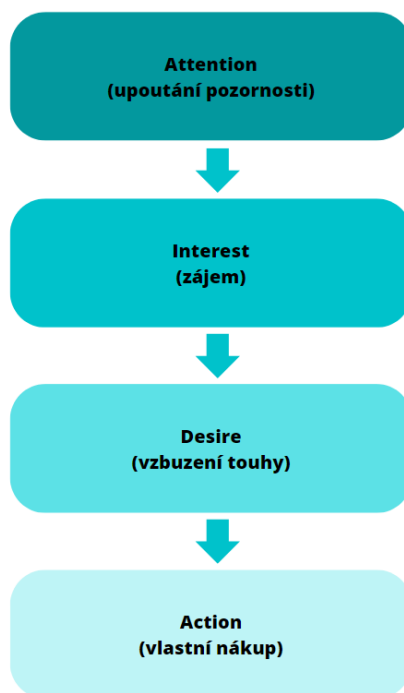
Zdroj: Český statistický úřad: Informační společnost v číslech - 2022 [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>

Příloha č. 4: Osoby starší 16 let používající internet (graf)



Zdroj: Český statistický úřad: Informační společnost v číslech - 2022 [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>

Příloha č. 5: model AIDA (obrázek)



Zdroj: Zpracováno podle FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0. s. 155-156.

Příloha č. 6: Seznam položených otázek při rozhovoru s ředitelem podniku (text)

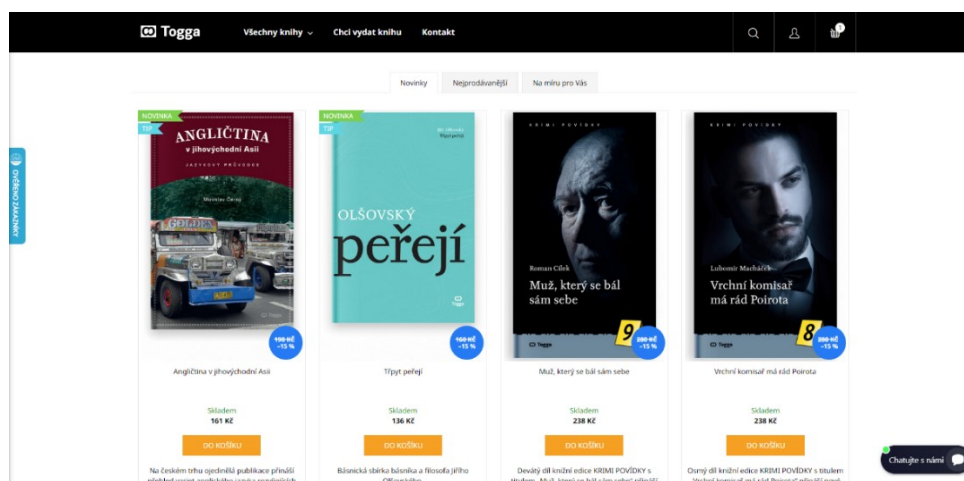
- Měli jste historicky spuštěné nějaké on-line marketingové kampaně? Pokud ano, tak jak jste je historicky plánovali?
- Máte někoho na správu kampaní, webových stránek a obecně osobu působícím v on-line marketingu?
- Jak je časově náročné v průměru vyrobit knihu?
- Je pro Vás důležité některé publikace prodávat více? Například z pohledu množství či marže?
- Jste se současným řešením Vašeho marketingu spokojený?
- Dokážete mi, prosím, dát volnou ruku v rámci marketingové tvorby?
- Kolik dokážete do nové marketingové strategie vynaložit finančních prostředků?
- Můžeme si stanovit předem nějaké cíle, které by pro Vás mohly být klíčové? Případně mohu je navrhnout všechny sám?
- Jsou Vaši dosavadní zákazníci něčím specifictí?
- Jak je možné, že máte tak dobré hodnocení firmy v on-line prostředí?
- Platíte si jiné formy reklamy než v on-line prostředí? Například televize, rádio, billboardy, bannery v městské hromadné dopravě, citylights atp.?
- Máte aktuálně nějaké on-line kampaně spuštěné? A pokud ano, jak Vám funguje?
- Uvažovali jste někdy nad tím, proč Vám marketing aktuálně funguje/nefunguje?
- Co byste chtěli udělat v rámci marketingu jinak?
- Orientujete se v on-line marketingovém prostředí?
- Slyšeli jste někdy o A/B testování? Spousta klíčových otázek lze takto rozluštit. Vadilo by Vám, kdybychom testovali původní variantu s novou variantou v poměru 50:50?

## Příloha č. 7: Porovnání původní domovské stránky se současnou (obrázek)

Původní domovská stránka a designová struktura:



Současná domovská stránka a designová struktura:



Príloha č. 8: ukážka A/B testu – počet produktů v katalogovém výpisu (obrázek)

**Vyhledávání**

**Všechny knihy**  
 Doporučujeme | Nejnovější | Nejdražší | Abecedně

**Kategorie**  
 Všechny knihy  
 Belletrie  
 Vědecká a odborná  
 Naучная a odborná  
 Poetika  
 Filozofie  
 Cizojazyčná  
 Historie a kultura  
 Hudba  
 Osobnosti a životy  
 E-knihy

**Cena**  
 75 Kč | 1 267 Kč

Na skladě 244  
 Akce 6  
 Novinka 2  
 Tip 7  
 Ukážka 8  
 E-kniha 34

ROZBAHLIT FILTR

**Přijímáme online platby**

**Top 10 produktů**

- 1. Sestava myšlenkové mapy Křídlaček 331 Kč
- 2. Stručný život do filosofie marxismu 331 Kč
- 3. O Čarodějně, která tancovala s vlky 19 Kč
- 4. Smutná neophrávnost chodu věcí 246 Kč
- 5. Sbalení klasické hudby: kompilace 130 Kč
- 6. Pograbování a láska přirovnání, kniha 1. Moravka 486 Kč
- 7. Zápisník za hranicemi vědomí 162 Kč
- 8. Vrhání komisař má rád Poirota 272 Kč
- 9. Hřbitov 128 Kč
- 10. Pokusy vyprávěného umění 272 Kč
- 11. Adresář Smetanova 2016/1, II. 578 Kč

**Produkty v gridu (3x3):**

- 1. **ANGLIČTINA v jihovýchodní Asii** (Marek Dvořák) - Skladem 161 Kč, DO KOŠÍKU
- 2. **OLŠOVSKÝ přejejí** (Miloslav Štejneger) - Skladem 136 Kč, DO KOŠÍKU
- 3. **Muž, který se bál sám sebe** (Roman Cílek) - Skladem 238 Kč, DO KOŠÍKU (9 měsíců -15%)
- 4. **Vrhání komisař má rád Poirota** (Luboš Macháček) - Skladem 238 Kč, DO KOŠÍKU (8 měsíců -15%)
- 5. **Krvavá svatba** (Václav Štejneger) - Skladem 212 Kč, DO KOŠÍKU (7 měsíců -15%)
- 6. **Stručný život do filosofie marxismu** (Křídlaček) - Skladem 331 Kč, DO KOŠÍKU

**Všechny knihy**  
 Doporučujeme | Nejnovější | Nejdražší | Abecedně

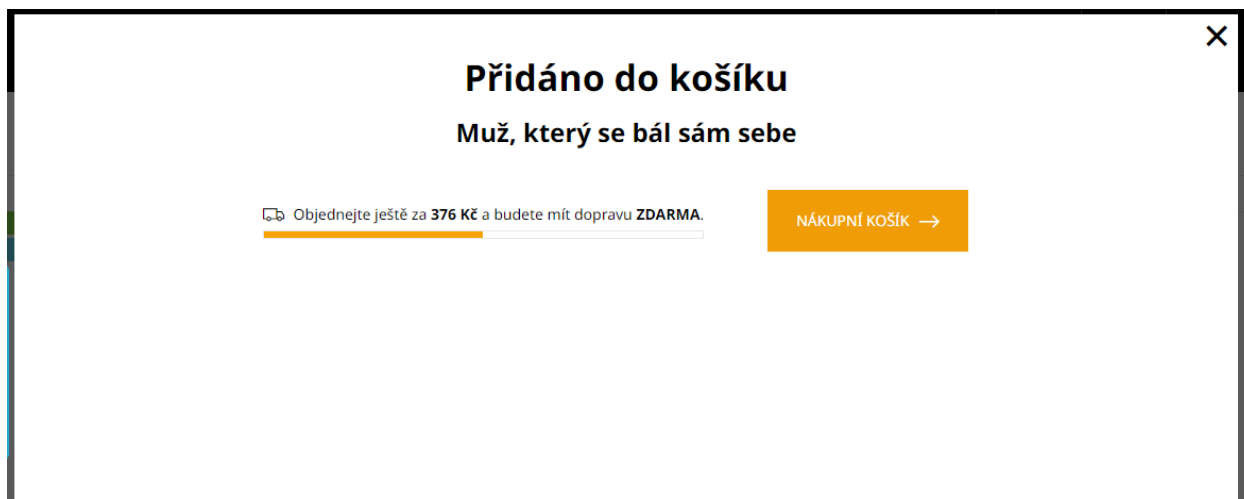
OTEVŘÍ FILTR

**Produkty v gridu (2x4):**

- 1. **ANGLIČTINA v jihovýchodní Asii** (Marek Dvořák) - Skladem 161 Kč, DO KOŠÍKU (10 měsíců -15%)
- 2. **OLŠOVSKÝ přejejí** (Miloslav Štejneger) - Skladem 136 Kč, DO KOŠÍKU (10 měsíců -15%)
- 3. **Muž, který se bál sám sebe** (Roman Cílek) - Skladem 238 Kč, DO KOŠÍKU (9 měsíců -15%)
- 4. **Vrhání komisař má rád Poirota** (Luboš Macháček) - Skladem 238 Kč, DO KOŠÍKU (8 měsíců -15%)
- 5. **Vrhání komisař má rád Poirota** (Luboš Macháček) - Skladem 238 Kč, DO KOŠÍKU
- 6. **Stručný život do filosofie marxismu** (Křídlaček) - Skladem 331 Kč, DO KOŠÍKU
- 7. **Stručný život do filosofie marxismu** (Křídlaček) - Skladem 331 Kč, DO KOŠÍKU
- 8. **Portnamova filosofická biologie a antropologie** (Filip Jaroš) - Skladem 238 Kč, DO KOŠÍKU

Příloha č. 9: ukázka A/B testu u vyskakovacího okna – testování přidání podobných produktů z kategorie vs původní (obrázek)

Původní:



S přidávanými produkty do vyskakovacího okna:

