



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta

Katedra informatiky

Využití e-marketingu na sociálních sítích a v síti Google

Application of e-marketing on social networks and Google Network

Bakalářská práce

Vypracoval: Petr Kalafut
Vedoucí práce: PaedDr. Petr Pexa, Ph.D.
České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta pedagogická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr KALAFUT**
Osobní číslo: **P13103**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Informační technologie a e-learning**
Název tématu: **Využití e-marketingu na sociálních sítích a v síti Google**
Zadávající katedra: **Katedra informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je vytvoření e-marketingové strategie a její nasazení na reálném projektu, který je orientován na oblast zdravého životního stylu a fitness. Bude využito nejmodernějších poznatků v oblasti sociálních sítí a sítě Google. V teroretické části práce budou popsány sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, Google+ s ohledem na jejich aplikování v e-marketingu a možnosti, které nabízí obsahová a vyhledávací síť Google. Tyto sítě mají v současné době obrovský e-marketingový potenciál, budou tedy jejich jednotlivé prostředky porovnány a následně bude navržena jejich optimální implementace do reálného provozu. Praktická část se zaměří na tvorbu webového projektu jako open source řešení. Následně bude vytvořeno několik reklamních kampaní na sociálních sítích a síti Google. Data získaná z těchto komunikačních kanálů budou analyzována prostřednictvím Google Analytics a reportů z dalších nástrojů. Na základě výsledné analýzy se porovná e-marketingová účinnost jednotlivých použitých prostředků v rámci navrženého projektu.

Rozsah grafických prací: CD ROM

Rozsah pracovní zprávy: 40

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

1. Náповěda AdWords [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords>
2. Náповěda Analytics [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics>
3. Facebook for Business [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/resources>
4. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
5. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
7. Marketing Land [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://marketingland.com/>
8. Tyinternety.cz - Startupy, sociální sítě, ty internety! [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/>

Vedoucí bakalářské práce: PaedDr. Petr Pexa, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 27. dubna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 29. dubna 2016



Mgr. Michal Vančura, Ph.D.
děkan



doc. PaedDr. Jiří Vaníček, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. dubna 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 16. června 2016

Petr
Kalafut

Anotace

Cílem bakalářské práce je vytvoření e-marketingové strategie a její nasazení na reálném projektu, který je orientován na oblast zdravého životního stylu a fitness. Bude využito nejmodernějších poznatků v oblasti sociálních sítí a sítě Google.

V teoretické části práce budou popsány sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, Google+ s ohledem na jejich aplikování v e-marketingu a možnosti, které nabízí obsahová a vyhledávací síť Google. Tyto sítě mají v současné době obrovský e-marketingový potenciál, budou tedy jejich jednotlivé prostředky porovnány a následně bude navržena jejich optimální implementace do reálného provozu.

Praktická část se zaměří na tvorbu webového projektu jako open source řešení. Následně bude vytvořeno několik reklamních kampaní na sociálních sítích a síti Google. Data získaná z těchto komunikačních kanálů budou analyzována prostřednictvím Google Analytics a reportů z dalších nástrojů. Na základě výsledné analýzy se porovná e-marketingová účinnost jednotlivých použitých prostředků v rámci navrženého projektu.

Klíčová slova

Google, AdWords, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, e-marketing, Sklik, Seznam, online marketing

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to create an e-marketing strategy and implement it on a real world project focused on healthy lifestyle and fitness. The state of the art knowledge in the field of social networks and the Google Network is used in the thesis.

In the theoretical part, social networks such as Facebook, Instagram, Twitter, and Google+ are described with regard to their application in e-marketing. Furthermore, the features of some parts of the Google Network: the Display Network (formerly known as the Content Network) and Search Network, are described. These networks currently have a great e-marketing potential, therefore, the thesis provides their comparison and proposes the optimal implementation into the real operation.

The practical part focuses on creating a web project as an open source solution. Consequently, data from several advertising campaigns were gathered and analyzed using Google Analytics and reports from other external tools. The final analysis compares e-marketing effectiveness of used strategies in the project.

Keywords

Google, AdWords, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, e-marketing, Sklik, Seznam, online marketing

Poděkování

Rád bych poděkoval PaedDr. Petru Pexovi, Ph.D., za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce a jeho cenné rady.

Dále bych rád poděkoval své rodině, která mi umožnila studium na vysoké škole.

Obsah

| | |
|---|----|
| Obsah..... | 8 |
| 1 Úvod..... | 11 |
| 1.1 Cíle práce | 11 |
| 1.2 Východiska práce..... | 12 |
| 1.3 Metody práce | 13 |
| 2 Co je to e-marketing..... | 14 |
| 2.1 Výhody e-marketingu | 14 |
| 2.2 Nevýhody e-marketingu | 15 |
| 3 PPC reklama AdWords a Sklik..... | 16 |
| 3.1 Struktura kampaní..... | 17 |
| 3.2 Prostředí AdWords | 18 |
| 3.3 Prostředí Sklik..... | 18 |
| 3.4 AdWords Editor..... | 19 |
| 3.5 Princip fungování PPC reklamy ve vyhledávací síti | 19 |
| 3.5.1 Fungování vyhledávačů..... | 20 |
| 3.5.2 Princip zobrazování textových inzerátů | 21 |
| 3.5.3 Typy shod klíčových slov..... | 22 |
| 3.6 Princip fungování PPC reklamy v obsahové síti | 23 |
| 3.6.1 Fungování obsahové sítě | 23 |
| 3.6.2 Princip zobrazování inzerátů v obsahové síti | 23 |
| 3.6.3 Velikosti bannerů pro obsahovou síť | 24 |
| 4 Sociální sítě..... | 25 |
| 4.1 E-marketingové využití sociálních sítí | 25 |
| 4.2 Facebook..... | 26 |
| 4.2.1 Facebook pixel | 28 |
| 4.2.2 Vlastní a podobné okruhy uživatelů..... | 29 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.3 | Twitter..... | 30 |
| 4.3.1 | Twitter Ads..... | 30 |
| 4.4 | Instagram | 31 |
| 4.4.1 | Instagram Ads..... | 32 |
| 4.5 | Google+ | 32 |
| 4.6 | YouTube | 33 |
| 5 | Obsahový marketing | 34 |
| 5.1 | Základní procesy obsahového marketingu | 34 |
| 5.1.1 | Proces plánování..... | 35 |
| 5.1.2 | Proces vytváření | 35 |
| 5.1.3 | Proces koordinace..... | 35 |
| 5.1.4 | Proces propagování | 35 |
| 5.1.5 | Proces měření | 35 |
| 5.2 | Persony..... | 36 |
| 6 | Analýza klíčových slov | 37 |
| 7 | SWOT analýza | 38 |
| 8 | Google Analytics..... | 39 |
| 8.1 | Interpretace sledovaných dat | 40 |
| 8.2 | Co lze v Google Analytics měřit..... | 40 |
| 8.3 | UTM značkování | 41 |
| 9 | Praktická část | 42 |
| 9.1 | Projekt FoxFitFactory | 42 |
| 9.1.1 | Představení projektu FoxFitFactory | 42 |
| 9.1.2 | Analýza prostředí | 43 |
| 9.1.3 | Vyhodnocení SWOT analýzy..... | 44 |
| 9.2 | E-marketingová strategie | 46 |
| 9.2.1 | Tvorba analýzy klíčových slov..... | 46 |

| | | |
|-------|---|----|
| 9.2.2 | Vytvoření webových stránek na platformě WordPress | 48 |
| 9.2.3 | Obsahová strategie | 50 |
| 9.2.4 | Strategie tvorby placených kampaní | 56 |
| 9.3 | Vyhodnocení výsledků | 64 |
| 9.3.2 | Vyhodnocení dalších použitých sociálních sítí | 70 |
| 9.3.3 | Vliv veškerých kanálů na návštěvnost tréninků | 71 |
| 10 | Závěr..... | 72 |
| 10.1 | Další možné využití práce..... | 72 |
| | Literatura a zdroje | 73 |
| | Seznam příloh..... | 79 |

1 Úvod

Cílem bakalářské práce je vytvoření e-marketingové strategie a její nasazení na reálném projektu, který je orientován na oblast zdravého životního stylu a fitness. Bude využito nejmodernějších poznatků v oblasti sociálních sítí a sítě Google.

V teoretické části práce budou popsány sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, Google+ s ohledem na jejich aplikování v e-marketingu a možnosti, které nabízí obsahová a vyhledávací síť Google. Tyto sítě mají v současné době obrovský e-marketingový potenciál, budou tedy jejich jednotlivé prostředky porovnány a následně navržena jejich optimální implementace do reálného provozu.

Praktická část se zaměří na tvorbu webového projektu jako open source řešení. Následně bude vytvořeno několik reklamních kampaní na sociálních sítích a síti Google. Data získaná z těchto komunikačních kanálů se analyzují prostřednictvím Google Analytics a reportů z dalších nástrojů. Na základě výsledné analýzy porovnam e-marketingovou účinnost jednotlivých použitých prostředků v rámci navrženého projektu.

1.1 Cíle práce

Ve své studii popíši vyhledávače Google a Seznam z hlediska placené reklamy v jejich vyhledávací a obsahové síti. Zároveň do této problematiky zařadím moderní sociální sítě – Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube a jejich možnosti nasazení v rámci e-marketingu.

Cílem mé bakalářské práce bude vypracování e-marketingové strategie pro vytvářený webový projekt zaměřený na oblast fitness a zdravý životní styl. Tuto strategii následně využiji pro naplnění stanovených cílů, kterými jsou zvýšení návštěvnosti a podpora značky tohoto projektu. Strategie bude nasazena na webové stránky, které zpracuji na open source systému WordPress umožňující rychlé a modulární řešení.

Dalším cílem bude porovnání výkonnosti jednotlivých nástrojů a vyhodnocení, zda došlo k potřebným interakcím z hlediska nákladů a požadovaných výsledků. Zajímavým výstupem bude zejména srovnání výsledků placené reklamy ve vyhledávací síti Google a Seznam v rámci České republiky.

Práce může být využita jako odborný podklad pro identické projekty nebo také jako popisný materiál pro uvedené e-marketingové služby. Velký potenciál tohoto projektu

vidím v jeho transformaci na e-shop, který by byl podpořen již známou značkou stránek a dostatečně silnou komunitou uživatelů. Nabídka e-shopu by byla zaměřena na sortiment totožný s obsahem webových stránek a zároveň by korespondovala s odbornými články na tomto webu.

1.2 Východiska práce

Oblast e-marketingu v dnešní době nabízí široké možnosti, které můžeme využít především v online prostředí. E-marketing neboli online marketing spadá do přímého marketingu, kam lze mimo jiné zahrnout i face to face prodej, direct-mail marketing, catalog marketing, telemarketing, přímý televizní marketing, kiosk marketing, nové digitální technologie a již zmiňovaný e-marketing, jehož nástroje popíši ve své bakalářské práci.

Přesné definování pojmu e-marketing je obtížné, řada odborných publikací tuto sféru marketingu formuluje odlišně. Z osobního hlediska považuji e-marketing za synonymum pro online marketing a zároveň si myslím, že nejvýstižněji popisuje tento pojem Philip Kotler ve své knize Principles of marketing „*Online marketing je nejrychlejší rostoucí forma přímého marketingu, jedná se o snahu uvést na trh produkty a služby a budovat vztahy se zákazníky přes internet*“ [1]. E-marketing zahrnuje řadu vazeb mezi subjekty na trhu. Tyto vazby rozdělujeme na B2C (obchodník – spotřebitel), B2B (obchodník – obchodník), C2C (spotřebitel – spotřebitel) a C2B (spotřebitel – obchodník).

Důležitým faktorem efektivního e-marketingu je nejen odlišení produktu a služby od konkurenční nabídky, ale stěžejní a často opomíjená je oblast budování vztahu se zákazníkem. Online trh je v současné době přesycený nabídkami jednotlivých obchodníků. Vhodná komunikace s klíčovými zákazníky je zde zcela zásadní, jak přilákat novou a udržet stávající poptávku. Z hlediska komunikace s klíčovými klienty je optimální využívat online nástroje, které nabízí internetové vyhledávače. V samotné práci se zaměřuji na nástroje online marketingu pro vyhledávací a obsahovou síť Google, konkrétně Google AdWords, který je reklamním nástrojem pro tvorbu a správu reklam. U konkurenčního tuzemského vyhledávače Seznam to bude reklamní nástroj Sklik. Jde o takzvané PPC systémy dobře vysvětleny v knize Martina Domese Google AdWords jednoduše. [2] Jejich výsledky následně zhodnotím pomocí analytického nástroje Google Analytics a využiji prostředí sociálních sítí Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTube a Google+.

Jednotlivé nástroje použiji k optimální podpoře fungování webové stránky www.foxfitfactory.cz zaměřené na fitness a zdravý životní styl a k celkovému navýšení návštěvnosti a podpoře značky. Tyto webové stránky fungují na principu vkládání článků a videí s danou problematikou a s následnou komunikací autora se čtenáři stránek. V současné době se nejedná o klasický prodejní model B2C, ale pouze o komunikační a obsahovou online platformu s uživateli, kteří se zajímají o sport a zdravý životní styl. Myslím si, že tato bakalářská práce bude optimálním základem pro případné budoucí zařazení webových stránek do klasické prodejní platformy e-shopu a měla by fungovat jako podpůrná část pro prodej.

1.3 Metody práce

V rámci úvodu do problematiky se seznámím se základní literaturou a odbornými texty jednotlivých platform a jejich funkčnosti. Tento základ bude nezbytný pro pochopení struktury a návrh jednotlivých kampaní. Dále je nutné načerpat znalosti a informace z oblasti obsahového marketingu. Tyto znalosti jsou stěžejní pro úspěšné oslovení uživatelů sociálních sítí, s cílem přeměřovat je na webové stránky projektu. Na základě těchto získaných informací zpracuji teoretickou část práce.

Po zpracování teoretické části práce se zaměřím na praktickou část. V praktické části vytvořím webové stránky na open source řešení WordPress s následnou optimalizací pro vyhledávače. Dalším krokem bude vytvoření obsahové strategie, na základě které vznikne ucelený formát pro informace publikované napříč všemi kanály.

Poté sestavím e-marketingovou strategii, která stanoví, jaké nástroje se využijí pro propagaci a z jakého důvodu. Strategie zároveň jasně definuje strukturu jednotlivých kampaní.

Posledním bodem bude vyhodnocení dat návštěvnosti ze strany uživatelů. Návštěvnost lze zjistit nejenom z internetových stránek webu, ale i z hlediska počtu účastníků, kteří docházejí na cvičení. Toto cvičení probíhá na základě podpory brandu. Na tuto návštěvnost by měl mít přímý vliv právě e-marketing v celé své šíři. Na základě těchto dat vyhodnotím, jak výkonné jsou jednotlivé nástroje a zda jejich volba byla správná. Zároveň zhodnotím, zda celá strategie splnila optimálně svůj účel, se kterým byla vytvořena.

2 Co je to e-marketing

Pojem e-marketing v sobě zahrnuje sadu výkonnostních nástrojů a metod, které se využívají pro podporu služeb nebo produktů prostřednictvím internetu. [3] Jedná se o soubor strategií a taktik, které jsou realizovány prostřednictvím digitálních kanálů k dosažení stanovených cílů. Je možné setkat se s mnoha názvy jako např. online marketing, digitální marketing, apod. Tyto uvedené názvy popisují totožnou věc. E-marketing obsahuje širokou škálu komunikačních kanálů, jejichž počet se stále rozšiřuje s rychlejším rozvojem digitálního světa.

E-marketing nabírá na síle především díky digitální éře, kdy takřka každý z nás má přístup na internet. Na internetu vyhledáváme informace, pracujeme, bavíme se s přáteli nebo ho využíváme jiným způsobem. S tímto faktem pracujeme v rámci e-marketingu, který dokáže jednotlivé kanály, kde se běžně vyskytujeme propojit a získané informace využít.

Součástí e-marketingu je:

- PPC reklama,
- e-mail marketing,
- sociální síť,
- SEO,
- linkbuilding,
- affiliate marketing,
- content marketing.

2.1 Výhody e-marketingu

Výhodou oproti běžnému offline marketingu je především měřitelnost a cílení. Měřitelností je myšlen dosah, zaujetí a další metriky, ale také návratnost reklamy podle stanovených cílů. Jsme tedy schopni v průběhu vyhodnocovat běžící kampaně a případně je za běhu upravovat pro lepší výsledky, což je nespornou výhodou oproti offline marketingu. Navíc v e-marketingu dokážeme velice pružně reagovat na jakékoliv okolní vlivy, které mohou nastat. Další výhodou je velice přesné cílení reklam podle jednotlivých kanálů v závislosti na zvolené strategii a cíleném publiku. Nejsme vázání na jeden nástroj, ale můžeme využívat nepřeberné množství prostředků, které dokáží vytvořit kompletní marketingový mix. Cena je v porovnání s jinými systémy mnohem přívětivější a ve většině nástrojů se platí až od splnění akce (zobrazení, klik, ...). Nejsme omezeni místem a časem, jsme schopni bez zdlouhavých příprav

oslovit zákazníky po celém světě a to v průběhu celého dne. Navíc lze získávat takřka okamžitou zpětnou vazbu od uživatelů. [4]

2.2 Nevýhody e-marketingu

E-marketing neobsahuje pouze výhody, má i několik nevýhod. Jedna z největších je ta, že i v dnešní době nemusí každý využívat internet. Jestliže se marketingová strategie bude ubírat pouze digitálním směrem, nedokážeme zacílit veškeré naše potenciální publikum.

Další nevýhodou může být také nedůvěryhodnost internetu. I když tento trend neustále klesá a lidé v dnešní době čím dál více využívají on-line prostředí k různým činnostem.

Reklamní slepota je dalším prvkem, se kterým musejí marketingoví specialisté bojovat. Člověk se naučil reklamu „přirozeně“ ignorovat nebo ji filtruje pomocí různých Ad bloků. Je stále obtížnější zaujmout své cílové zákazníky. Proto je nutné vytvářet stále kreativnější kampaně, než tomu bylo dříve.

Obrovské riziko, které bývá spjata s e-marketingem, může být velice rychlá ztráta dobrého jména. Například v situaci špatné komunikaci na sociálních sítích a dalších místech. To co je obrovskou výhodou v podobě rychlosti a dostupnosti, se rázem může proměnit v nástroj, který v nesprávných rukách dokáže vše pokazit. [4]

| Výhody | Nevýhody |
|---------------------------------|--|
| Měření | Ne každý využívá internet |
| Cílení | Nedůvěra |
| Možnosti optimalizace | Možnost rychlého poškození dobrého jména |
| Široký výběr nástrojů a technik | Reklamní slepota |
| Nižší náklady | |
| Dostupnost | |
| Zpětná vazba | |

Tabulka 1: Výhody a nevýhody e-marketingu

3 PPC reklama AdWords a Sklik

Na samém začátku je nutné definovat, co je PPC¹ reklama. Pod touto zkratkou se skrývá pojem „Pay per click“. Jak už sám název napovídá, cena je účtována na základě prokliků, což tomuto druhu reklamy dává nespornou výhodu v měřitelnosti.

V naší oblasti lze pracovat se základní dvojicí reklamních systémů. Prvním je systém AdWords, který spadá pod společnost Google a druhým je tuzemský nástroj Sklik, který je vyvíjen společností Seznam. Tyto dva vyhledávací systémy jsou stěžejní a dá se s jistotou tvrdit, že jsme pomocí nich schopni oslovit většinu české internetové populace. [5] [6]

| Výhody | Nevýhody |
|------------------------------------|--|
| Platba za proklik | Obtížné nastavení |
| Zacílení reklamy | Nutná pravidelná kontrola |
| Lze ovlivňovat pozice inzerátů | V některých odvětvích obrovská cena za proklik |
| Optimalizace reklam v průběhu času | |
| Měřitelnost | |
| Vynikající účinnost | |
| Okamžité výsledky | |

Tabulka 2: Výhody a nevýhody PPC reklamy

Rozlišujeme dva základní druhy:

- **vyhledávací síť** – inzeráty jsou zobrazovány přímo ve výsledcích vyhledávání,
- **obsahová síť** – využívá partnerskou síť webových stránek.

Druhy reklam:

- textové reklamy,
- kontextové reklamy,
- bannerové reklamy,
- remarketing / retargeting,
- video reklamy,
- Google nákupy,
- produktové reklamy,
- dynamické reklamy.

¹ PPC – Pay per click

3.1 Struktura kampaní

Reklamy mají svou jasnou strukturu v rámci účtu, která nám usnadňuje jejich přehlednost a následnou optimalizaci. Pokud si dopředu strukturu promyslíme, bude se nám s celým reklamním účtem pracovat podstatně lépe.

Kampaň:

- vyjadřuje typ kampaně,
- upravuje rozpočet,
- upravuje cílení geolokační i platformy,
- jazykové cílení,
- měla by jasně vystihovat společné znaky pro prvky v ní obsažené,
- obsahuje sestavy, sestavy jsou podkategorie kampaní.

Sestava:

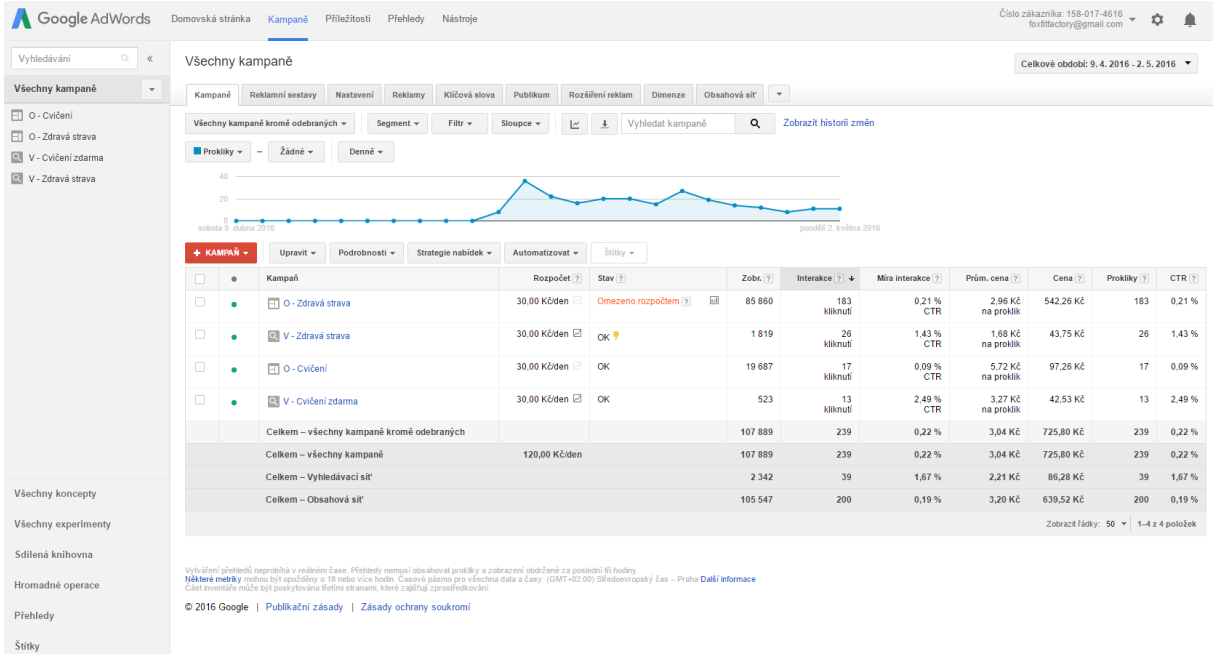
- upravuje nabídky cen pro sestavy,
- ceny lze upravit i na úrovni klíčových slov,
- obsahuje klíčová slova, která spouštějí reklamu,
- obsahuje rozšíření reklam,
- podstránky,
- telefon,
- výzvu,
- recenze,
- podkategorií sestav jsou reklamy (inzeráty).

Reklamy (inzerát):

- obsahují textové nebo grafické inzeráty. [7]

3.2 Prostředí AdWords

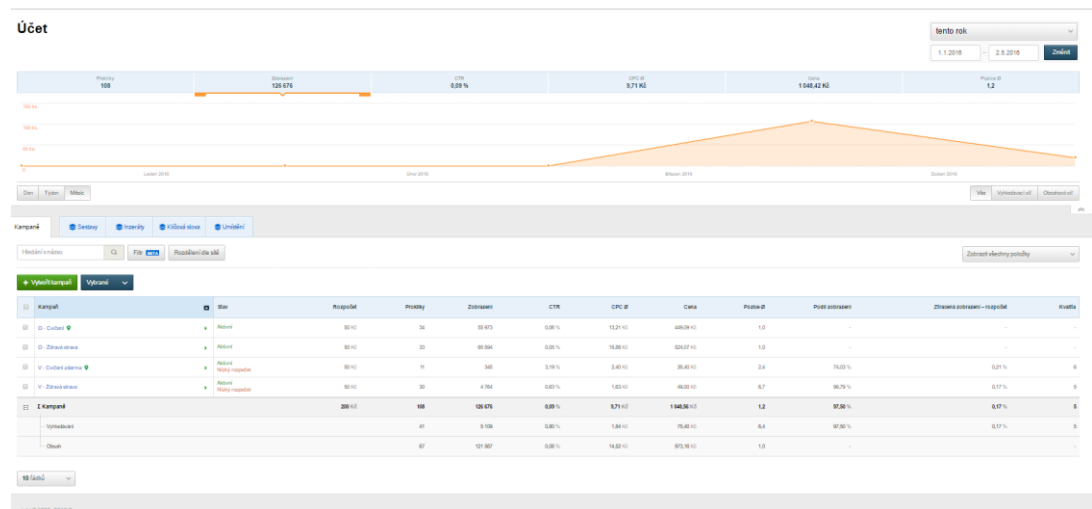
Prostředí AdWords je velice obsáhlé a pro prvotní seznámení je velice vhodné si projít systém nápovědy, která je kvalitně a aktuálně zpracována. Najdete zde prvky pro tvorbu kampaní, ať už pro obsahovou nebo vyhledávací síť, ale také nástroje pro vyhodnocování vašich kampaní.



Obrázek 1: Ukázka prostředí Google AdWords

3.3 Prostředí Sklik

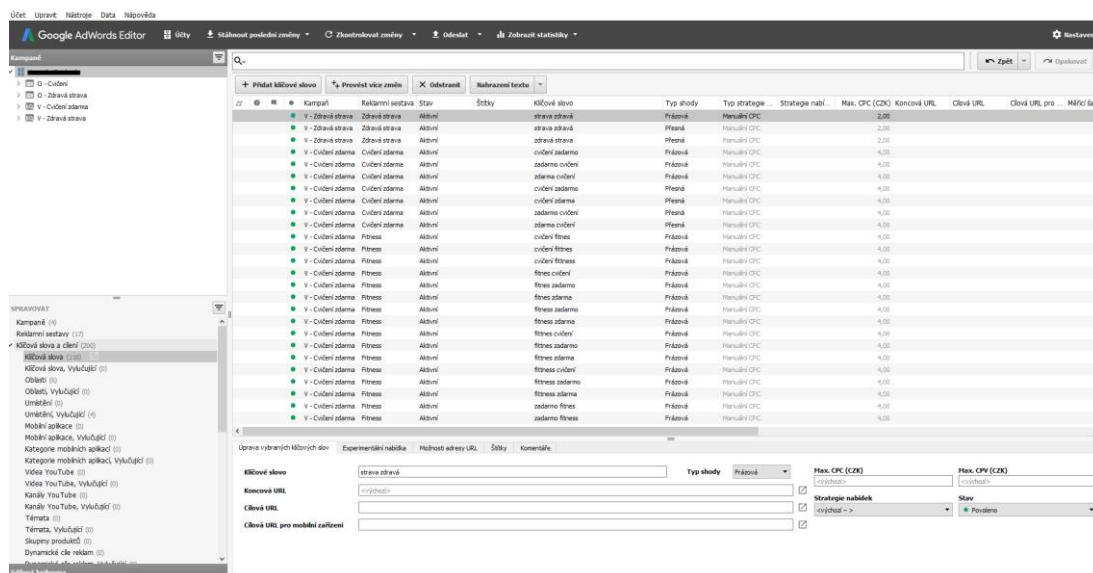
Systém Sklik nenabízí tolik možností jako AdWords, ale o to je s ním práce jednodušší. V základním pohledu máte opět možnost zakládat nové kampaně podle potřeby, upravovat stávající kampaně a opět reportovat data.



Obrázek 2: Ukázka prostředí Sklik

3.4 AdWords Editor

AdWords Editor je skvělým pomocníkem, díky kterému lze exportovat a následně importovat kampaně z AdWords do Skliku. Tento nástroj lze efektivně využít pro správu obsáhlých kampaní a jejich tvorbu. Obrovská výhoda je možnost využití offline s následným nahráním dat do systému. Jedinou nevýhodou, na kterou narazíte, jsou neaktualizované novinky a změny, které Google do inzertního systému nasazuje.



Obrázek 3: AdWords Editor

3.5 Princip fungování PPC reklamy ve vyhledávací síti

Internetové vyhledávače jsou rozděleny na dvě sekce. Jednu část zabírají výsledky z placené inzertní části, která se nachází v horní oblasti vyhledávače a na jeho pravé straně. Druhou částí jsou výsledky z přirozeného vyhledávání tzv. SERP², který je silně spjat s pojmem optimalizace pro vyhledávače SEO³.

| Výhody | Nevýhody |
|--|--|
| Cílení na lidi, kteří řeší daný problém | U specifických témat malá hledanost |
| Rychlé výsledky | Vysoká konkurence |
| Rychlé spuštění | Nutná optimalizace na cílení na koncové fáze rozhodování nákupu / využití služby |
| | Při zavádění nového služby / produktu nízká hledanost |

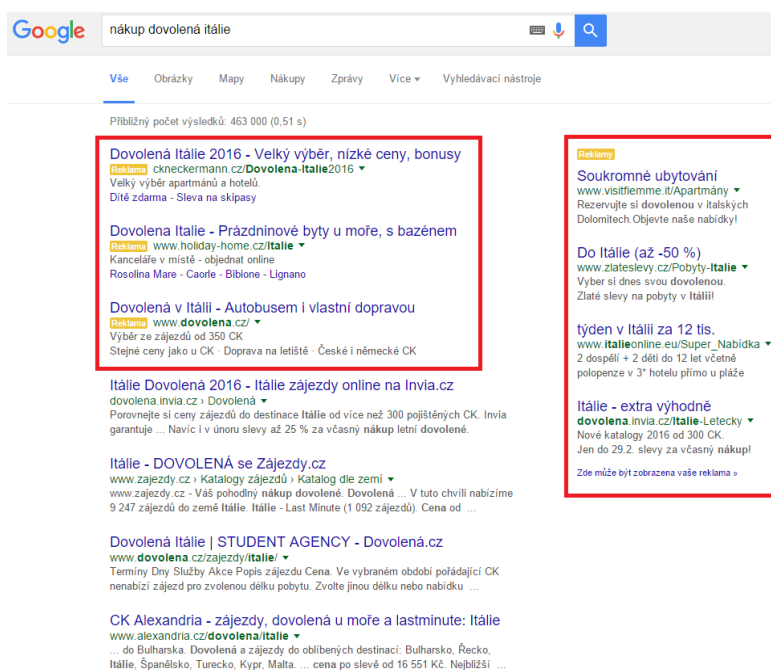
Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamy ve vyhledávací síti

² SERP – Search engine result page

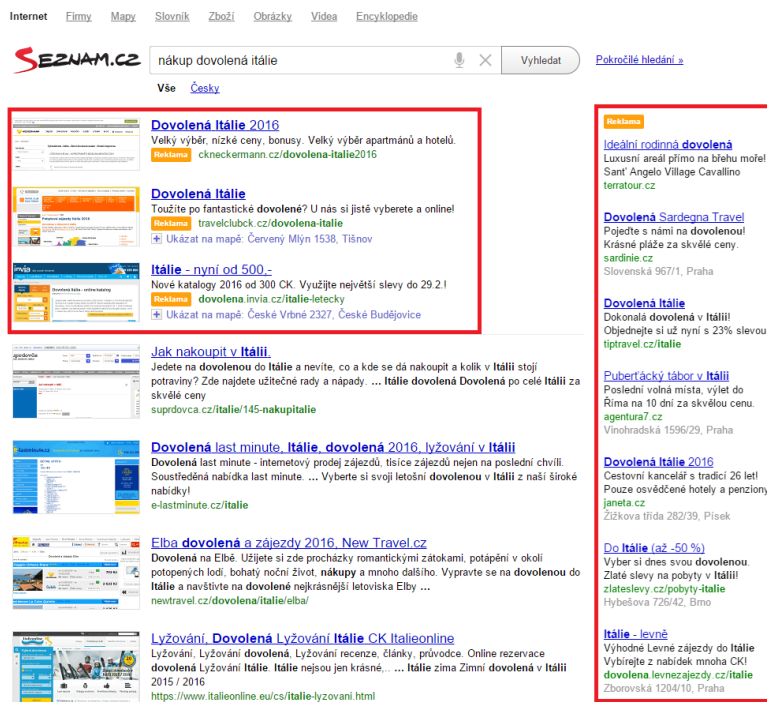
³ Search Engine Optimization

3.5.1 Fungování vyhledávačů

Internet sám o sobě nabízí neskutečné množství informací, které lze dohledat. A co dělat v případě, že neznáme danou adresu? Řešením jsou internetové vyhledávače jako Google a Seznam. Internetový vyhledávač je služba, která uživatelům poskytuje vyhledávání webových stránek, které nejlépe odpovídají zadaným dotazům. [8] Celý systém pracuje na základě indexování a algoritmu vyhledávacích dotazů. Cílem vyhledávačů je předkládat co nejpřesnější výsledky na zadaný dotaz. Nyní se již dostáváme na dva základní rozdíly ve vyhledávání. A tím jsou výsledky organické a placené. Organické výsledky jsou takové, které nám vyhledávače nabídnou ze svých zaindexovaných stránek, oproti tomu placené výsledky jsou již inzertní funkcí.



Obrázek 4: Zvýraznění reklamních ploch ve vyhledávači Google

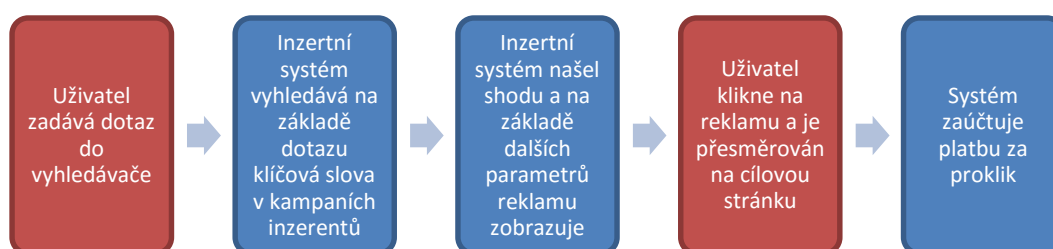


Obrázek 5: Zvýraznění reklamních ploch ve vyhledávací Seznam

Dostat se na přední příčky organického vyhledávání s novými webovými stránkami je mnohdy velice obtížné a vede k tomu dlouhá a nákladná cesta. Oproti tomu placenou inzercí dokážeme zviditelnit webové projekty velice rychle, mnohdy za zlomkové částky. V dnešní době je optimální tyto cesty propojit.

3.5.2 Princip zobrazování textových inzerátů

Aby systém dokázal vyhodnotit, která z reklam se má spustit, využívají inzertní systémy klíčová slova. Jedná se ve své podstatě o vyhledávací dotaz, který je zadán do vyhledávače a pokud je obsažen v naší reklamní kampani, je zde šance na její zobrazení. Důvod, proč uvádím, že je zde šance na zobrazení, je ten, že zde vstupují další faktory, které taktéž ovlivňují zobrazení reklamy. Níže je uveden zjednodušený pohled na celý cyklus zobrazení reklamního inzerátu. [2]



Obrázek 6: Princip fungování PPC reklamy ve vyhledávací síti

3.5.3 Typy shod klíčových slov

Možností, jak lidé vyhledají produkty, je celá řada. Jak tedy najít správné výrazy a ty které jsou pro nás opravdu klíčové. Existují obecné typy dotazů jako například: „dovolená“, které nám zcela jasně neříkají, co daná osoba hledá. Oproti tomu je rozdílný dotaz „dovolená Itálie Bibione“. Tento dotaz už je mnohem konkrétnější a my jsme schopni hledajícímu v reklamě dát mnohem přesnější odpověď. Zároveň nás specifitější dotazy i více zajímají. Této metodě se říká cílení na Long Tail. Vychází z předpokladu, že část návštěv, které na webové stránky přijdou skrz klíčové fráze, jsou velice obecné dotazy, ale nás zajímají naopak ty velice konkrétní. Díky jasnému cílení se budou snižovat náklady na reklamu a také výrazně vzrůstá její účinek. K přesnému zacílení klíčových slov nám pomáhají jejich shody. [9]

| Typ shoda | Znak | Popis | Příklad |
|---------------------------------|------|--|---|
| Volná shoda | | Výchozí typ shody. Dokáže dané klíčové slovo skloňovat, zobrazovat na jeho blízké varianty a různě kombinovat pořadí | Klíčové slovo: Dovolená Itálie Dotaz: Dovolená v Itálii nebo také levná dovolená v Itálii |
| Modifikovaná volná shoda | + | Umožňuje větší kontrolu nad volnou shodou, která se všeobecně nedoporučuje využívat | Klíčové slovo: +rybářské boty Dotaz: rybářská obuv |
| Frázová shoda | „“ | Klíčové slovo se zobrazí pouze v blízké variantě. Před klíčovým slovem a za ním může být další text | Klíčové slovo: „dámské boty“ Dotaz: krásné dámské boty nebo dámské boty na internetu |
| Přesná shoda | [] | Reklama se spustí pouze v případě zadání přesného tvaru klíčového slova | Klíčové slovo: [rybářské potřeby] Dotaz: rybářské potřeby |
| Vylučující klíčová slova | - | Slouží k odstranění spuštění na nežádoucí slova v dotazech | Klíčové slovo: - recenze Nespustí se na dotaz, který obsahuje slovo recenze |

Tabulka 4: Typy shod u klíčových slov

3.6 Princip fungování PPC reklamy v obsahové síti

Obsahové sítě jsou složeny z miliónů webových stránek a aplikací, které můžeme využívat pro zobrazení naší reklamy. Dokážeme uživatele oslovit na zcela běžných místech, jako jsou například zpravodajské weby, oblíbené mobilní aplikace, YouTube a další místa. Sklik na svých školeních uvádí, že je schopen zasáhnout kolem 95 % české internetové populace a jinak tomu nebude ani v případě Googlu. [10] [11]

| Výhody | Nevýhody |
|--|---|
| Obrovské pokrytí | Při špatném nastavení – špatné výsledky a rychlé čerpání financí |
| Možnost oslovení lidí, kteří vás neznají | Možné zobrazování na stránkách se špatným obsahem pro vaši značku |
| Zajímavé inzeráty oslovují snáze | Bannerová slepota |
| Ideální nástroj pro branding | |
| Skvělé využití pro remarketing | |

Tabulka 5: Výhody a nevýhody reklamy v obsahové síti

3.6.1 Fungování obsahové sítě

Princip fungování obsahové sítě je velice jednoduchý. Jedná se, jak bylo psáno výše, o partnerské webové stránky. Majitelé webových stránek na ně umístí bannerové plochy, na kterých se zobrazuje reklama. Jedná se například o AdSense⁴. Majitelé webových stránek, kteří na nich poskytují plochu pro reklamu, dostávají část peněz za zobrazení a proklik reklam. Stejným způsobem funguje i partnerský program od Seznamu. [10]

3.6.2 Princip zobrazování inzerátů v obsahové síti

Obsahová síť má jasná specifika. Zobrazování reklam je zde určeno na základě cílení reklamy a konkrétní návštěvy. Vysvětlíme si to na příkladu. Naším cílem je vytvořit kampaň, která cílí na zobrazování bannerů tematicky zaměřených na představení nové módní kolekce. Ideální tedy bude cílit na zákazníky se zájmem o módu. Toho můžeme docílit několika způsoby. Cílit na weby zaměřené na módu a klíčová slova, která s módou souvisejí. Velice účinný formát je remarketing, v případě Seznamu je to retargeting. Můžeme tak oslovit uživatele, kteří již v minulosti navštívili konkrétní web. Seznam rozšířil možnosti cílení o zájem o koupi, kdy podle různých indikací určuje, zda jsou lidé ve fázi nákupního procesu a tudíž je veliký potenciál pro cílenou konverzi.

⁴ Reklamní systém společnosti Google pro zobrazování placené reklamy

3.6.3 Velikosti bannerů pro obsahovou síť

V obsahové síti je možné využívat širokou škálu rozměrů pro bannery. Je to dáno tím, že existuje mnoho typů zařízení, na kterých se může reklama zobrazovat. Je tedy velice výhodné pracovat s co možná největším počtem rozměrů. [10] [11]

| Tabulka se specifikací formátů bannerů pro Google AdWords | | |
|---|-------------------------|-------------------|
| Formáty bannerů Google AdWords | Typ souborů | Velikost souboru |
| 240×400 | .JPEG, .JPG, .PNG, .GIF | 150 kB nebo menší |
| 320×50 | | |
| 468×60 | | |
| 728×90 | | |
| 250×250 | | |
| 200×200 | | |
| 336×280 | | |
| 300×250 | | |
| 120×600 | | |
| 160×600 | | |
| 300×600 | | |
| 970×90 | | |
| 320×100 | | |
| 970×250 | | |
| 300×1050 | | |

Tabulka 6: Tabulka se specifikací formátů bannerů pro Google AdWords

| Tabulka se specifikací formátů bannerů pro Sklik | | |
|--|-------------------------|-------------------|
| Formáty bannerů Sklik | Typ souborů | Velikost souboru |
| 160x600 | .JPEG, .JPG, .PNG, .GIF | 150 kB nebo menší |
| 300x600 | | |
| 250x250 | | |
| 300x300 | | |
| 300x250 | | |
| 320x50 | | |
| 320x100 | | |
| 336x280 | | |
| 468x60 | | |
| 600x190 | | |
| 728x90 | | |
| 930x180 | | |
| 970x210 | | |
| 970x310 | | |

Tabulka 7: Tabulka se specifikací formátů bannerů pro Sklik

4 Sociální sítě

Sociální sítě se staly nedílnou součástí našich životů a dotýkají se nás takřka každý den. Sociální síť můžeme chápat jako soubor vztahů na sociální úrovni. Tyto vztahy působí mezi jednotlivými prvky sítě. Spadají sem zejména jednotlivci. V rámci organizací to mohou být sociální skupiny, jednotky nebo společnosti. V současné době se pojem sociální síť spojuje především s komunitními webovými portály jako je Facebook, Twitter, G+ apod. [12] Jejich hlavním účelem je komunikace mezi lidmi. Pomocí krátkých zpráv, fotografií nebo videí. Na sociální sítě se lidé chodí bavit. Tomu je ve většině podřízen i obsah a platformy, na kterých můžeme sociální sítě navštěvovat. Nenajdeme zde pouze zábavný obsah, ale i inspirativní nebo odborný. Tomu se postupně začaly sociální sítě přizpůsobovat a dnes není ničím neobvyklým, že právě tato síť je impulzem k nákupu nebo využití nějaké služby.

Existují desítky sociálních sítí, z hlediska e-marketingu nás zajímají ty hlavní:

- Facebook,
- Instagram,
- Twitter,
- Google+,
- YouTube.

Sítě jako Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Flickr, Vkontakte a další nejsou prozatím tak rozšířené na našem trhu, a proto se jimi nebudu v této práci zabývat.

4.1 E-marketingové využití sociálních sítí

V čem nám mohou být sociální sítě nápomocny z e-marketingového hlediska? Díky nim jsme schopni přenést se na místa, která nejsou pevně spjata s prodejem. I zde můžeme komunikovat s našimi zákazníky a vytvořit si velice pevné pouto. Další výhodou je akvizice nových zákazníků. Podpora našich sociálních cílů pomocí soutěží, které mohou svou virilitou oslovit široké publikum. Vyhledávače v rámci indexace sledují důležité signály, které přicházejí právě ze sociálních sítí, to je další důvod proč na nich vyvíjet aktivitu. Tyto sítě nabízejí široké možnosti využití reklamních formátů.



Obrázek 7: Co přináší přítomnost na sociálních sítích [13]

Výhody využívání sociálních sítí:

- díky sociálním sítím je skvělá příležitost, jak dále rozvíjet vztah se zákazníky velice neformální formou. Zároveň zde lze oslovit nové zákazníky a uživatele,
- je potřeba být tam, kde dnes většina lidí tráví svůj volný čas,
- přítomnost na sociálních sítích vám pomůže být výrazněji blíže vašim zákazníkům,
- reklama na sociálních sítích dokáže díky svému velice přesnému cílení vykazovat obrovský výkon,
- reklama na sociálních sítích je velice přesně měřitelná. [13]

4.2 Facebook

Sociální síť Facebook vznikla v roce 2004 jako projekt Marka Zuckerberga. Jednalo se o komunikační síť pro vysokou školu. Její obrovský vzestup nastal po zpřístupnění dalším univerzitám, odkud se začala lavinově šířit dál do světa. Ve své nynější podobě umožňuje zasílání textových a hlasových zpráv, multichat, live stream videa a vkládání multimediálního obsahu. Možnosti sítě se dále rozšiřují.

Od doby svého vzniku se podstatně změnila z pouhé komunikační sítě ve velice účinný nástroj marketingu. V České republice je na Facebooku aktivní více než polovina populace a to napříč různými zařízeními. Většina uživatelů na ni vstupuje několikrát během dne. Díky tomu se stává výborným nástrojem pro reklamu všeho druhu.

Pokud se podrobněji podíváme na Facebook, zjistíme, že disponuje obrovským množstvím dat, které mu uživatelé sami poskytují nebo je získává přímo z webových stránek pomocí Facebook Pixelu⁵, který sleduje aktivitu uživatelů a jejich chování. Díky těmto ukazatelům poskytuje pro inzerenty nepřehlednou škálu možností, jak cílit na své zákazníky.

Možnosti cílení:

- vlastní okruhy uživatelů (návštěvníci webu, vlastní emaily, atd.),
- lokalita,
- další demografické údaje,
- věk a pohlaví,
- zájmy,
- chování,
- spojení.

Výčet těchto možností jasně ukazuje, jak přesně dokáže Facebook zasáhnout konkrétní uživatele. Využití Facebooku se poslední dobou jeví jako ideální reklamní nástroj. Právě pro své přesné cílení, ale také proto, že ho uživatelé navštěvují mnohdy několikrát za den.

K oslovení lze využívat nepřehledné množství reklamních formátů od postů, rotujících grafických reklam, prezentací až po videa. Každý formát má svá jasná specifika a hodí se na rozličné nasazení.

Důležité je také popsat fungování ze strany majitele Facebook stránky. V začátcích Facebooku se příspěvky zobrazovaly všem fanouškům, kteří označili profil. Do tohoto systému vstoupili překupníci s fanoušky a bylo možné, navíc zcela běžné, že si firmy nakupovaly své fanoušky. Cílem bylo, aby budily na oko dojem, že mají větší základnu než konkurence. Této situaci Facebook udělal přítrž, když začal postupně snižovat přirozené zobrazování příspěvků až na hranici dnešních 2 %. Toto znamená, že pokud vložíte na svou firemní stránku post a máte například 1 000 fanoušků, přirozeně se dostane pouze k 20 z nich. Pokud jich chcete oslovit více, musíte již využít placenou formu propagace. Motivátorem této sítě je kvalitní obsah pro své uživatele, ale právě jejich akce u daných příspěvků mohou i organicky jeho zobrazování značně zvýšit.[14]

⁵ Facebook pixel – Script sloužící ke sběru dat na webových stránkách

Akce uživatelů, které zvyšují dosah:

- zobrazení fotografie,
- proklik linku,
- komentář,
- spuštění videa,
- sdílení.

Pokud se firma rozhodne, že si v dnešní době založí Facebook profil, její situace bude značně obtížná a bez skvělého obsahu, produktu a financí se stěží rychle dostane k dobrým výsledkům.

4.2.1 Facebook pixel

Data o uživatelích sbírá Facebook nejenom pomocí profilů a stránek ve své sociální síti, ale také pomocí Facebook pixelu, který mu dodává mnohem důležitější data. Mezi tato data patří prvky nákupního chování, zájmy, demografické a geografické údaje a mnohé další. Facebook si tato data dokáže propojit s vaším osobním profilem a získává skvělý osobnostní profil. Z toho profilu dokáže získat maximum pro cílení reklamy. Facebook se tak stává mnohem přesnějším nástrojem, než kterýkoliv jiný z inzertních systémů.

Facebook pixel můžete použít pro tři hlavní funkce:

1. Sestavování vlastních okruhů uživatelů z webu pro účely remarketingu.
2. Optimalizace reklam pro konverze.
3. Sledování konverzí a připisování těchto konverzí reklamám. [15]

Jeho umístění je mezi tagy <head></head>. Jeho standartní implementace není nikterak složitá, stačí pouze vložit vygenerovaný script do správné části zdrojového kódu stránky. Toto nastavení nám ovšem dává jen malou část informací, a to o zobrazení obsahu. Pro komplexnější využití je potřeba nasadit další události. Díky nim jsme schopni zjistit konverze, dílčí mikrokonverze a další události.

| Akce na webu | Kód standardní události |
|----------------------------|---|
| Zobrazení obsahu | fbq('track', 'ViewContent'); |
| Vyhledávání | fbq('track', 'Search'); |
| Přidání do košíku | fbq('track', 'AddToCart'); |
| Přidání na seznam přání | fbq('track', 'AddToWishlist'); |
| Přechod k zaplacení nákupu | fbq('track', 'InitiateCheckout'); |
| Přidání platebních údajů | fbq('track', 'AddPaymentInfo'); |
| Provedení nákupu | fbq('track', 'Purchase', {value: '0.00', currency: 'USD'}); |
| Potenciální zákazníci | fbq('track', 'Lead'); |
| Dokončení registrace | fbq('track', 'CompleteRegistration'); |

Tabulka 8: Přehled událostí pro Facebook pixel

Při implementaci nám může být nápomocen Facebook Pixel Helper⁶, který nám sdělí, zda je implementace správná, případně kde se vyskytl problém. [16]

4.2.2 Vlastní a podobné okruhy uživatelů

Obrovskou výhodou, kterou Facebook přináší, jsou dva pojmy. Díky nim jsme schopni vytvářet různorodá publika, se kterými můžeme dále pracovat v rámci našich reklamních sestav.

Vlastní okruhy uživatelů vám umožní pomocí reklam na Facebooku oslovit zákazníky, které už znáte. Můžete nahrát seznam e-mailových adres nebo telefonních čísel, a pokud jsou na Facebooku, reklama jim bude doručena. Okruhy uživatelů můžete sestavit z lidí, kteří navštěvují váš web, nebo z lidí, kteří používají vaši mobilní aplikaci. [17]

Podobné okruhy uživatelů představují způsob, jak oslovit nové uživatele, které vaše firma pravděpodobně bude zajímat, protože se podobají zákazníkům, kteří jsou pro vás důležití. Podobný okruh uživatelů si můžete vytvořit na základě různých zdrojů. Například podle lidí, kteří vaši stránku označili jako „To se mi líbí“ nebo navštívili váš web. [18]

⁶ Facebook Pixel Helper: <https://developers.facebook.com/docs/ads-for-websites/pixel-troubleshooting>

4.3 Twitter

Sociální síť založená v roce 2006, která svou popularitu získala především v zahraničí. V České republice využívá tuto síť okolo 200 000 uživatelů. Je tedy zcela zřejmé, že sociální síť Facebook nemůže ani zdaleka konkurovat. Ani tak by se nemělo její využití podceňovat.

Základem je vytváření krátkých zpráv do 140 znaků. Vkládat lze textové příspěvky, obrázky a krátká videa. Primárně je určen pro státní instituce, větší firmy, zpravodajské portály, ale především zde své tweety publikují influenceri⁷ z různých oblastí.

Oblasti s vysokým potenciálem Twitteru pro e-marketing:

- Zákaznický servis – dennodenní přímý kontakt se skutečnými nebo potenciálními zákazníky, je alfou a omegou moderního přístupu k trhu.
- Síla jednotlivce – pomocí sociálních sítí získávat zpětnou vazbu v reálném čase a tím lépe a rychleji zdokonalovat své služby a získat tak větší počet potenciálních zákazníků.
- Přesné zacílení – Twitter kanál lze velice specificky zacílit a díky němu získat jinak velice těžce dostupné zákazníky. [19]

Úspěšné zvládnutí Twitteru je velice obtížné. Pokud ovšem nespadáte do výše uvedených skupin, kde je vysoký předpoklad k získávání followerů. I na této síti je stěžejní zajímavý obsah, kterým oslovíte velkou část lidí a navíc díky němu můžete získat své první followery.

4.3.1 Twitter Ads

Reklama na Twitteru je určena pro uživatele a společnosti, kteří poskytují převážně služby a konzultace. Mají potřebu budovat osobní brand a chtějí se stát autoritou ve svém oboru. Je vždy žádoucí analyzovat, zda se daná cílová skupina na Twitteru pravidelně pohybuje. [20]

⁷ Influencer – Je tak pojmenován člověk, který má v pro danou oblast velký vliv

Na výběr je několik typů reklamních formátů:

1. propagace účtu – pro zvyšování základny followerů (budování komunity),
2. propagovaný tweet – lze vybrat manuálně nebo nechat vybrat systém na základě engagementu⁸,
3. Sponzorované trendy – zobrazení ve sloupci trendů, o kterých se právě diskutuje.

Hlavní typy cílení:

- klíčová slova – přímo ve tweetech nebo i na uživatele interagující s daným klíčovým slovem,
- výsledky vyhledávání na základě klíčových slov,
- zájmy uživatelů – předdefinované Twitterem,
- odběratelé tweetů – followers,
- cílová skupina,
- pohlaví, lokalita, zařízení.

Cena reklamy na Twitteru se odvíjí od běžného aukčního modelu. Základem je nastavení maximálního bidu pro aukci. V aukci je porovnána hodnota bidu s ostatními inzerenty a poté je vyhodnoceno, zda bude reklama zobrazena či nikoliv.

4.4 Instagram

Uživatelé mohou využívat tuto službu Facebooku pro nahrávání fotografií a krátkých videí. Nahrané materiály on-line sdílejí se skupinou svých sledovatelů. Uživatelé Instagramu zároveň mohou tyto materiály prohlížet, označovat symbolem srdíčka, které znázorňuje emoci „To se mi líbí“ a vkládat komentáře. Komentáře nejsou tak časté, jako je tomu na jiných sociálních sítích, a proto je tak populární díky své jednoduchosti.

Instagram využívá takzvané #hashtagy. Hashtag slouží jako identifikátor, podle kterého lze jednotlivé příspěvky označovat a následně podle nich lze filtrovat obsah, který nás zajímá. O nasazení hashtagů se snažil i samotný Facebook, avšak u něj se tato funkce nestala nijak významnou a prozatím neobsahuje žádnou výhodu, proč ji využívat. [21]

⁸ Engagement - míra reakce na příspěvek

4.4.1 Instagram Ads

Reklama na Instagramu je možná z editačního nástroje pro reklamu na Facebooku – Power Editor. Funguje zcela totožně jako při tvorbě reklamy na Facebook. Stačí pouze vložit Instagram účet do reklamního účtu a s tvorbou reklamy lze ihned začít.

Výhoda Instagramové reklamy je především malá konkurenčnost a tím i malá cena za akci. Ideální je kombinace Facebookové reklamy ve spojení s Instagramovou. Toho lze jednoduše dosáhnout propárováním Facebookového účtu s Instagramem, což je bezpodmínečně nutné i pro její vytvoření.

Cílení Instagram Ads

Možnosti na zacílení vycházejí ze stejných možností jako u Facebookové reklamy a jsou naprosto totožné právě díky propojení těchto dvou služeb.

Pro jaké účely lze momentálně reklamu využívat

Instagramové reklamy jsou momentálně využitelné pro několik typů reklamy. Prvním typem je zájem o příspěvek, prokliky na web, konverze na webu, instalace mobilní aplikace, zhlédnutí videa. Tyto typy cílení jsou vzhledem k povaze Instagramu zcela dostačující.

4.5 Google+

Na sociální síti Google+ můžete sdílet různorodý obsah od fotografií, videí, odkazů až po nálady, a to v takzvaných kruzích. Klade se otázka, zda má smysl být součástí této sítě. Nesmíme na ni pohlížet stejně jako na Facebook a další sociální sítě. Je důležité ji brát jako součást obrovského balíčku služeb, které Google poskytuje. Přístupovat k ní jako součást komunikace se zákazníky, budování brandu a získávání zpětných odkazů. [22]

V dnešní době vyhledávače sledují více než kdy dříve sociální signály a s nimi spojené stránky. Díky úzkému propojení nástrojů Googlu nám přítomnost na této síti může výrazně pomoci v SEO optimalizaci a zvýšení pozic ve vyhledávání. Navíc takzvané tlačítko „+1“ dává Googlu najevo kvalitu obsahu. Dalším bodem, který je nutné vyzdvihnout, je takřka okamžitá indexace obsahu na této síti. Obrovskou výhodou je možnost využívat hangout. Je to velice skvělý nástroj pro komunikaci se zákazníky na určitá témata.

Google+ není sice „upovídanou“ sociální sítí, ale zakládá si předně na kvalitě obsahu. Jasně zde vyplývá, že by aktivita na této síti rozhodně měla být zařazena v každém projektu, který se hodlá komunikací na sociálních sítích zabývat.

4.6 YouTube

YouTube patří mezi sociální síť umožňující sdílet videa uživatelů. Tato videa jsou volně dostupná návštěvníkům, kteří je mohou sledovat na desktopech nebo přenosných zařízeních. Jelikož se jedná o on-line sociální kanál, je nutné mít dostatečně internetové připojení.

Služba byla zahájena v roce 2005 a o rok později ji pod sebe převzala společnost Google. YouTube je určen pro běžné uživatele, kteří zde mohou publikovat svá amatérská videa. Tato amatérská videa lze upravovat v jednoduchém on-line editoru v osobním profilu. Na druhé straně organizace využívají tento online kanál ke své propagaci a podpoře podnikání. [23]

Jak nám můžete YouTube pomoci v e-marketingu? Pokud dokážeme vytvářet zajímavý obsah formou videí, pak je ideální obsah prezentovat právě v rámci kanálu na YouTube. Pokud má kanál dobrou sledovanost, pak má smysl využít zobrazování reklamy během přehrávání videa. O správu inzertních ploch se stará systém AdSense. Navíc videa jsou ideálním obsahem, který dokáže zaujmout. Můžete tak prezentovat produkty, služby nebo různé návody.

Poslední dobou má ovšem YouTube velký problém díky penalizacím od Facebooku. Týkají se situace, kdy na Facebook stránku nasdílíte YouTube obsah. Facebook se snaží propagovat svůj obsah, aby mu uživatelé neodcházeli. A v případě YouTube videí je potenciální organický dosah několikanásobně omezen na zobrazení.

5 Obsahový marketing

Obsahový marketing si získal větší pozornost veřejnosti až v posledních několika letech, přibližně od roku 2008. Dříve se o obsahovém marketingu nemluvílo v takové míře, protože byl především doménou nadnárodních korporací.

Přesná definice obsahového marketingu není známá. Světoví odborníci se neshodli na jednotné verzi. Z mého pohledu vystihují obsahový marketing tyto věty. Obsahový marketing vzniká vytvářením a poskytováním zajímavého a hodnotného obsahu zcela zdarma s cílem zaujmout uživatele Internetu. Z těchto uživatelů se později mohou stát zákazníci. Obsah je propojený s tím, co nabízíte nebo prodáváte. Při obsahovém marketingu se tedy snažíte informovat lidi takovým způsobem, aby vás identifikovali a měli ve vás důvěru v rámci obchodování. [24]

V České republice je obsahový marketing teprve u svého rozvoje. První zmínky o tomto druhu marketingu sahají do roku 2013, kdy bylo publikováno několik článků od předních českých odborníků.

5.1 Základní procesy obsahového marketingu

Pro vytvoření kvalitního obsahu je nutné nastavit 5 základních procesů. Tyto procesy je důležité připravit tak, aby výhody obsahového marketingu byly přínosné pro celý web.



Obrázek 8: 5 procesů obsahového marketingu [24]

5.1.1 Proces plánování

Na začátku vytváření celého obsahového marketingu je důležité vše důkladně rozplánovat. Je nutné si určit, pro koho je obsah tvořen. Ideální je vytvořit si typického uživatele webu, tzv. personu. O personě se podrobněji zmíním v další části této kapitoly.

Jakmile je cílové publikum a cíl obsahového marketingu určen, je důležité vymyslet i zajímavý obsah, který zaujme uživatele. Vše je nutné zaznamenat do obsahového plánu. [25]

5.1.2 Proces vytváření

Další částí je již samotné vytvoření obsahu. Zde je důležité zvolit vhodnou formu a internetový zdroj pro sdělení. Obsahový marketing není pouze o vytváření textací, ale do této fáze lze zahrnout i tvorbu videí nebo infografik.

Pokud se zaměříme na tvorbu textací, je nutné si před zahájením tvorby vytvořit analýzu klíčových slov. Klíčové slovo je v tomto případě slovo, na základě kterého uživatelé dohledají ve vyhledávači to, co potřebují. Klíčová slova jsou často shlukována do frází. [26]

5.1.3 Proces koordinace

Při tvorbě obsahu je důležitá koordinace informací a činností. Stěžejní je se zamyslet nejenom nad tím, jakým způsobem shromažďovat nápady pro tvorbu obsahu, ale jak tyto nápady dále plánovat k publikaci.

5.1.4 Proces propagování

Propagaci je možné volit několika různými způsoby. Vytvoření jasného procesu publikování je klíčové. Nutností je volba správného titulku, vhodného popisku, propojení kapacity v oboru, aby pomohla zviditelnit obsah, atd.

5.1.5 Proces měření

Proces měření se v obsahovém marketingu implementuje z toho důvodu, aby bylo zřejmé, zda je obsah úspěšný. Měřit lze faktory jako návštěvnost webových stránek, počet nových fanoušků na sociálních sítích, počet stažení souboru nebo publikace, apod.

U procesu měření je důležité zvolit jeho standardizovaný postup. Lze stanovit pravidelnou kontrolu v časových intervalech (týdenní, měsíční, čtvrtletní, atd.)

a následně i určit, co se stane, když se dosáhne určitých stanovených hranic v rámci měření.

5.2 Persony

Součástí každé obsahové strategie je vytvoření dostatečného počtu person.

Persona v kontextu obsahového marketingu je detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným konzumentem našeho obsahu či vhodným zákazníkem našeho podnikání. Persony si můžeme představit jako profily lidí, pro které budeme náš obsah psát. [27]

Vytváření person by mělo stát u samého počátku veškerých marketingových aktivit. Je to důležité, abychom dokázali přesně navrhnout strukturu stránek pro naši cílovou skupinu. Dále, abychom našli způsob, jakým komunikuje a v neposlední řadě, kde se naše cílová skupina vyskytuje. Persony nám na tyto otázky dají jasné odpovědi.

Persony mají zachycovat konkrétní osoby, jejich vlastnosti tak, abychom si dokázali uceleně představit, o koho se přesně jedná a jakým způsobem s ním lze komunikovat. Minimálně je vhodné si vytvořit dvě persony.

Identifikace person na základě:

- jméno,
- příjmení,
- pohlaví,
- věk,
- stav,
- fotografie,
- příjem,
- zaměstnání,
- zájmy,
- potřeby a problémy,
- co takovému člověku můžeme nabídnout.

Na základě zpracovaného výstupu výše uvedených bodů lze sestavit takový obsah, který bude cílovou skupinu zajímat.

6 Analýza klíčových slov

Jak jsem již zmiňoval v předchozí podkapitole „Základní procesy obsahového marketingu“, je důležité před návrhem vhodných témat pro webové stránky vytvořit analýzu klíčových slov. Jedná se o detailní rozbor slov a frází. Tyto fráze jsou pro nás významné z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Sdělí, na jaké fráze je důležité se z pohledu SEO zaměřit. Zároveň nastíní základní doporučení, jak pracovat s klíčovými slovy. [28]

Smyslem analýzy klíčových slov je zjistit fráze, které jsou atraktivní a zároveň umožní získat pozice před konkurencí ve zvoleném oboru.

Pro zjištění relevantních frází se využívají on-line nástroje Sklik od společnosti Seznam, AdWords a Keyword Tool od společnosti Google, našeptávače internetových vyhledávačů. Lze využít i interní statistiky vyhledávání nebo vlastní statistiky návštěvnosti.

Na základě získání těchto informací je nutné data třídit a seskupit je. Výstupem jsou fráze, které jsou stěžejní v rámci optimalizace pro vyhledávače a na které je důležité se zaměřit. Relevantní fráze lze implementovat nejenom do obsahové strategie, ale i pro PPC reklamu. Analýza klíčových slov se skládá z několika fází, které je nutné dodržet, aby byl výstup co nejkvalitnější.

Fáze analýzy klíčových slov:

1. sběr dat,
2. čištění dat,
3. vytvoření klasifikačního schématu,
4. klasifikace,
5. analýza dat.

7 SWOT analýza

Jedná se o všeobecnou analytickou techniku, na základě které lze porovnat a zhodnotit interní a externí faktory. Tyto jednotlivé faktory ovlivňují fungování daného subjektu nebo určitého záměru. SWOT analýza se používá v rámci situační analýzy strategického řízení. Zkratka SWOT je sestavena z počátečních písmen anglických slov – strengths, weaknesses, opportunities, threats. V českém překladu tato slova znamenají silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Základním principem analýzy je určení silných a slabých stránek uvnitř projektu. Neméně důležitým faktorem je seznámení se s klíčovými příležitostmi a hrozbami, které se nacházejí ve vnějším prostředí. Úkolem je určit a současně eliminovat slabé stránky, podpořit ty silné, vyhledávat nové příležitosti a obeznámit se s hrozbami. [29]

8 Google Analytics

Analytika je nedílnou součástí jakéhokoliv webového projektu. Existuje celá řada analytických nástrojů. Jako základní, který lze navíc využívat zdarma, je vhodný právě Google Analytics. Slouží k analýze návštěvnosti a chování uživatelů na webu. Díky propojení s Google AdWords lze využívat data napříč těmito nástroji. [30]

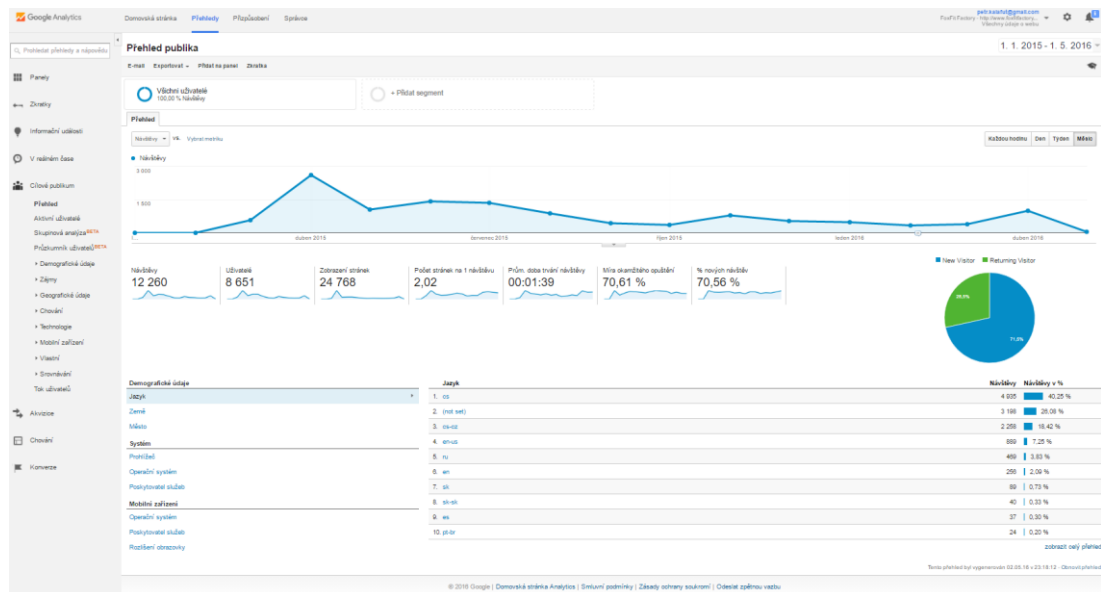
Integrace tohoto nástroje je velice jednoduchá. Stačí mít Google účet a pomocí něho vytvořit účet v Google Analytics. Pak už jen stačí integrovat část měřicího JS⁹ kódu přímo na web a od té doby jsou data měřena. Je to velice jednoduché a pro většinu projektů stačí základní nastavení. Pokud je provozován e-shop, budou stěžejní jiná data. Pro tyto účely Google Analytics využívá rozšířené nastavení v podobě měření elektronického obchodu, který poskytuje pohled na data, jako jsou tržby, konverzní poměry a mnohé další nezbytné údaje pro měření e-shopů.

Data můžeme analyzovat v reálném čase nebo v různých časových obdobích, která lze vzájemně porovnávat. Je možné sledovat vývojové trendy v návštěvnosti a na základě těchto údajů přizpůsobovat strategii.

Mezi nedůležitější části analytiky patří sledování zdrojů, ze kterých jednotlivé návštěvy na web přicházejí. Lze sledovat provoz z přirozeného vyhledávání, placených kampaní, sociálních sítí, odkazujících stránek nebo třeba emailingu. Jednotlivé zdroje dokážeme dále segmentovat na média. Je možné jít mnohem podrobněji až např. ke klíčovým slovům, které přivedly návštěvu na web.

Nástroj dokáže rozklíčovat i geografické a demografické údaje o uživatelích. Máme tak jasný přehled o návštěvách a můžeme určit, kdo je naše cílová skupina.

⁹ Java Script



Obrázek 9: Ukázka pracovního prostředí Google Analytics

8.1 Interpretace sledovaných dat

Interpretace dat je v Google Analytics poměrně jednoduchá. Pro základní pohled na data lze vytvářet přehledy (dashboards), které systém umí rozesílat formou emailu dle zvolené časové frekvence. Do dashboardů je možné umístit mnoho dat, která nás mohou zajímat. Nejčastěji jde o návštěvnost a její zdroje, nejčastější vstupní a výstupní stránky na webu, z jakých zařízení k nám nejvíce návštěvníci chodí a mnohé další užitečné údaje.

8.2 Co lze v Google Analytics měřit

Google Analytics umožňuje sledovat mnoho dat. Níže je uveden výpis jednotlivých částí a jaké faktory lze díky nim sledovat. Data sledujeme buď v reálném čase, nebo ve zvoleném časovém období, které porovnáváme s tím předchozím. [30]

Struktura dělení sledovaných dat:

- sledování údajů v reálném čase,
- informační události,
- cílové publikum,
- akvizice,
- chování,
- Konverze.

8.3 UTM značkování

Takzvané tagování neboli značkování je velice důležitá část pro vyhodnocování reklam. Pokud nejsou reklamy označeny UTM parametry, nevíme, z jakých zdrojů k nám lidé chodí a co pak na našem webu dělají. Proto je zcela nezbytné využívat značkování a brát ho jako samozřejmost. [31]

Google AdWords i Sklik dokáží nastavit automatické tagování, takže není potřeba se o něj dále starat, ale pro ostatní nástroje je potřeba zadávat UTM parametry ručně.

| Parametr | Povinný | Popis | Příklad |
|---|---------|---|-------------------|
| URL webové stránky | Ano | Cílová URL adresa | www.foxfactory.cz |
| Zdroj kampaně | Ano | Popisuje zdroj | Google |
| Médium kampaně | Ano | Popisuje co je médium (cpc, banner, e-mail) | cpc |
| Dotaz kampaně | Ne | Placená klíčová slova | cviceni |
| Obsah kampaně | Ne | Doplňkové pro rozlišení reklam | modry-banner |
| Název kampaně | Ano | Název produktu, akce, slogan atp. | cviceni-cb |
| Výsledek | | | |
| www.foxfactory.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=cviceni&utm_content=modry-banner&utm_campaign=cviceni-cb | | | |

Tabulka 9: UTM značkování popis parametrů

9 Praktická část

V praktické části bakalářské práce jsem se zabýval vypracováním e-marketingové strategie pro projekt www.foxfactory.cz. Praktickou část jsem rozdělil do 3 kapitol. V první kapitole jsem popsal a představil projekt FoxFitFactory. Čím se zabývá a co je jeho smyslem. Druhá kapitola je zaměřená na e-marketingovou strategii. E-marketingová strategie je složená z jednotlivých dílčích bodů od počáteční analýzy klíčových slov, až po tvorbu placených kampaní. V závěrečné kapitole jsem veškeré výsledky z kampaní a dat Google Analytics porovnal a vyhodnotil.

9.1 Projekt FoxFitFactory

V této kapitole se již zaměřím na konkrétní představení projektu FoxFitFactory. V další části zhodnotím konkurenční prostředí a na základě těchto faktů vyhodnotím SWOT analýzu. Ve SWOT analýze porovnám silné a slabé stránky s příležitostmi a ohroženími, které se mohou v budoucnu naskytnout.

9.1.1 Představení projektu FoxFitFactory

Jedná se o zájmovou činnost věnovanou široké veřejnosti. V rámci tohoto projektu mohou uživatelé získávat informace z oblasti zdravého životního stylu a zároveň docházet na venkovní cvičení. Veškeré tyto aktivity jsou poskytovány zdarma.

Projekt je zaměřený na uživatele, kterým je oblast zdravého životního stylu blízká, ale ještě se v ní dostatečně neorientují. Pomocnou ruku v tomto případě nabízejí webové stránky www.foxfactory.cz. Obsah je zaměřen na informace o výživových hodnotách potravin. Zároveň jsou zde umístěny i recepty, které se snaží jednoduchou formou představit přípravu chutných jídel ze zdravých potravin. Vše je doplněno o typy a doporučení, které zefektivní jednotlivé činnosti lidského těla.

FoxFitFactory je unikátní tým, že nenabízí pouze teoretické informace, které jsou dohledatelné přes internetové vyhledávače. Celý koncept je doplněn o venkovní cvičení. Cvičení probíhá 2x týdně v lesoparku Stromovka v Českých Budějovicích od jara do podzimu. Jedna lekce je v časovém rozmezí 45 minut, kdy trenérka předvádí účastníkům jednotlivé cviky. Ty jsou zaměřeny jak na cardio, tak i na posilovací cviky. Lekce je sestavena z takových prvků, aby byly procvičeny všechny partie těla. Trénink je určen jak pro začátečníky, tak i pokročilé. Po skočení lekce mohou návštěvníci s trenérkou zahájit diskuzi v oblasti zdravé výživy a cvičení, která je zajímavá.

9.1.2 Analýza prostředí

Součástí každého projektu by měla být i analýza konkurenčního prostředí. Tu jsem zde aplikoval a rozdělil do dvou částí, na část externí a interní.

9.1.2.1 Externí analýza prostředí

Externí analýza prostředí v sobě zahrnuje okolí projektu a vlivy, které na něj mohou působit. Na základě zjištěných informací lze předvídat, co může projekt ohrozit nebo ovlivnit jeho působení. V rámci FoxFitFactory jsem sestavil 6 bodů možných příležitostí a 4 potencionální hrozby.

Příležitosti:

- rozšíření webu o e-shop,
- spojení s fitness centrem,
- rozšíření počtu trenérů,
- rozšíření počtu editorů článků,
- pořádání vzdělávacích kurzů,
- využití prodeje reklamních ploch na webu.

Hrozby:

- zvýšení konkurenčního tlaku,
- nepřízeň počasí,
- napadení webové prezentace,
- nezájem o dané téma ze strany uživatelů.

9.1.2.2 Interní analýza prostředí

U FoxFitFactory je důležité věnovat stejně velkou pozornost interním faktorům, které ho ovlivňují. Interní analýza pomáhá v rychlé reakci na změny externího prostředí. Cílem je zde určit slabé a silné stránky projektu. V rámci silných stránek jsem definoval 5 stěžejních bodů, u slabých byly sepsány 4 body.

Silné stránky:

- Jedinečnost,
- certifikace,
- zdroj informací zdarma,
- cvičení zdarma,
- atraktivnost tématu.

Slabé stránky:

- velikost týmu,
- absence vnitřních prostor pro cvičení,
- finanční krytí,
- špatná zastupitelnost.

9.1.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Aby data ve výše uvedené podkapitole byla relevantní a získaly se z nich potřebné informace, je nutné sestavit SWOT. Jednotlivé body jsem ohodnotil váhou, které v součtu jednotlivých částí analýzy dávaly hodnotu 1. Následně jsem bodům přidal i hodnocení významnosti. Kdy číslo 1 znamenalo minimální spokojenost s danou situací a hodnota 5 maximální spokojenost se stavem. U záporných hodnot znamenalo -1 nejmenší nespokojenost a -5 největší nespokojenost. Váhy a hodnoty se následně vynásobily a porovnávaly mezi sebou.

| SWOT analýza | | |
|-----------------|---|---|
| Interní faktory | Silné stránky | Slabé stránky |
| | Jedinečnost Certifikace Zdroj informací zdarma Cvičení zdarma Atraktivnost tématu | Velikost týmu Absence vnitřních prostor pro cvičení Finanční krytí Špatná zastupitelnost |
| Externí faktory | Příležitosti | Hrozby |
| | Rozšíření webu o e-shop Spojení se s fitness centrem Rozšíření počtu trenérů Rozšíření počtu editorů článků Pořádání vzdělávacích kurzů Využití prodeje reklamních ploch na webu | Zvýšení konkurenčního tlaku Nepřízeň počasí Napadení webové prezentace Nezájem o dané téma ze strany uživatelů |

Tabulka 10: SWOT analýza projektu

| Silné stránky | Váha | Hodnocení | Výsledek |
|------------------------|------|-----------|----------|
| Jedinečnost | 0,2 | 5 | 1 |
| Certifikace | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Zdroj informací zdarma | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Cvičení zdarma | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Atraktivnost tématu | 0,2 | 4 | 0,8 |
| | 1 | | 4,1 |

Tabulka 11: SWOT analýza silné stránky

| Slabé stránky | Váha | Hodnocení | Výsledek |
|---------------------------------------|------|-----------|----------|
| Velikost týmu | 0,2 | -2 | -0,4 |
| Absence vnitřních prostor pro cvičení | 0,1 | -2 | -0,2 |
| Finanční krytí | 0,4 | -3 | -1,2 |
| Špatná zastupitelnost | 0,3 | -3 | -0,9 |
| | 1 | | -2,7 |

Tabulka 12: SWOT analýza slabé stránky

| Příležitosti | Váha | Hodnocení | Výsledek |
|--|------|-----------|----------|
| Rozšíření webu o e-shop | 0,3 | 1 | 0,3 |
| Spojení se s fitness centrem | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Rozšíření počtu trenérů | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Rozšíření počtu editorů článků | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Pořádání vzdělávacích kurzů | 0,2 | 1 | 0,2 |
| Využití prodeje reklamních ploch na webu | 0,1 | 3 | 0,3 |
| | 1 | | 1,2 |

Tabulka 13: SWOT analýza příležitostí

| Hrozby | Váha | Hodnocení | Výsledek |
|---|------|-----------|----------|
| Zvýšení konkurenčního tlaku | 0,3 | -3 | -0,9 |
| Nepřízeň počasí | 0,2 | -3 | -0,6 |
| Napadení webové prezentace | 0,4 | -3 | -1,2 |
| Nezájem o dané téma ze strany uživatelů | 0,1 | -3 | -0,3 |
| | 1 | | -3 |

Tabulka 14: SWOT analýza hrozby

Interní faktory výsledek:

- Silné stránky + slabé stránky = 1,4

Externí faktory výsledek:

- Příležitosti + ohrožení = -1,8

Celkový výsledek:

- Interní + externí = - 0,4

Výsledek vyšel záporný. Tato hodnota není v současném stavu ideální. Optimální stav by značil kladný celkový výsledek. Je proto nutné zaměřit se na jednotlivé body tabulky, které vykazují nejnižší čísla. V tomto případě jednotlivé body příležitostí.

9.2 E-marketingová strategie

Hlavním bodem celé bakalářské práce bylo sestavení e-marketingové strategie. V rámci této strategie jsem rozpracoval jednotlivé její složky. V prvním kroku jsem se zaměřil na vyhotovení analýzy klíčových slov. Ta slouží jako podklad pro obsahovou strategii a tvorbu kampaní. V další části jsem popsal open source řešení, na kterém fungují webové stránky www.foxfactory.cz. Následovalo vytvoření obsahové strategie s určením dvou konkrétních person. Strategii tvorby placených kampaní jsem pro větší přehlednost a pochopení problematiky rozdělil na jednotlivé části - kampaně, Facebook, AdWords a Sklik.

9.2.1 Tvorba analýzy klíčových slov

Analýzu klíčových slov jsem zpracovával za účelem zjištění frází, které budou relevantní pro obsah zaměřený na zdravý životní styl a cvičení. Tato analýza slouží jako podklad pro návrh vhodných témat a tvorbu textací pro webový portál www.foxfactory.cz.

Rozbor v sobě obsahuje jednotlivé kroky, které je nutné dodržovat ve stanovené posloupnosti. Výstupem jsou získané slovní fráze. Součástí těchto frází jsou i hodnoty vyjadřující součet z hledanosti, průměr z CPC a průměr z konkurence. Na základě porovnání těchto hodnot jsou vybrána slovní spojení, která z mého pohledu budou efektivní pro vytváření obsahu webových stránek.

9.2.1.1 Postup rozboru klíčových slov

Prvotním krokem bylo získání „surových“ dat z on-line nástroje AdWords od společnosti Google. Data byla získávána pro vyhledávací dotazy: cvičení, strava, výživa a zdraví. Na základě těchto dotazů jsem získal soubor s celkovým počtem 1.360 slovních frází. Data jsou vyselektována za období uplynulého měsíce. Tyto fráze bylo nutné rozřadit do seznamů.

Soubor jsem pro lepší zpracování rozdělil na dva. V prvním souboru jsem zpracovával slovní fráze pro vyhledávací dotaz „cvičení“. Druhý soubor byl zaměřen na dotazy „strava, výživa, zdraví“, který jsem pojmenoval jednotně „strava“.

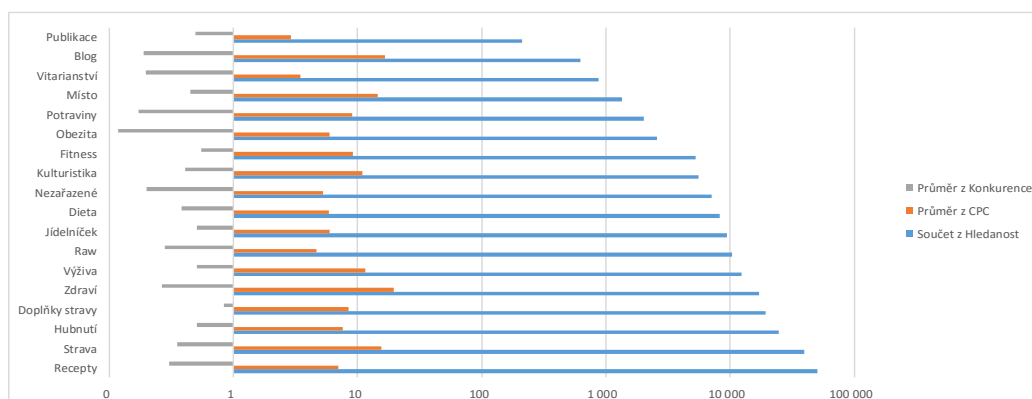
Oba soubory jsem zpracovával pomocí on-line nástroje Open Refine a kontingenčních tabulek v Excelu. V programu Open Refine jsem odstranil duplicity slovních frází a na základě tzv. facetů tyto fráze roztřídil do jednotlivých skupin. Takto zpracovaná data byla exportována do tabulkového procesoru Excel. Zde jsem na základě kontingenčních tabulek porovnával jednotlivé hodnoty. Z těchto hodnot vznikl výběr několika klíčových slov, se kterými se bude dále pracovat v rámci obsahového marketingu. V níže uvedených grafech jsou souhrnné hodnoty jednotlivých kategorií. Rozpad kategorií na klíčová slova jsem již dále do bakalářské práce nepublikoval z důvodu velké datové náročnosti. Data budou přiložena na externím nosiči.

9.2.1.2 Zpracovaná data pro výběr vhodných klíčových slov

Soubor Strava

V grafu můžeme vidět jednotlivé kategorie, které vznikly na základě třídění frází v programu Open Refine. Tyto kategorie jsem porovnával jak v rámci součtu jejich hledanosti, které spadají do uvedených kategorií, tak i na základě průměru CPC a průměru konkurence. Z tohoto porovnání je patrné, že nejvyhledávanější jsou fráze spadající do kategorie Recepty. Pokud porovnáme i ostatní faktory, z mého pohledu je nejoptimálnější zaměřit se na kategorii Raw. Součet hledanosti je v hodnotách nad 10 000 za měsíc, konkurence s hodnotou 28 % není vysoká. To samé platí i u hodnot CPC, které se s průměrnou hodnotou 4,65 Kč za proklik řadí k méně nákladným.

Do kategorie Raw spadají fráze typu: Raw strava, Raw recepty, Raw cukroví, Raw dezerty, a jim podobné.

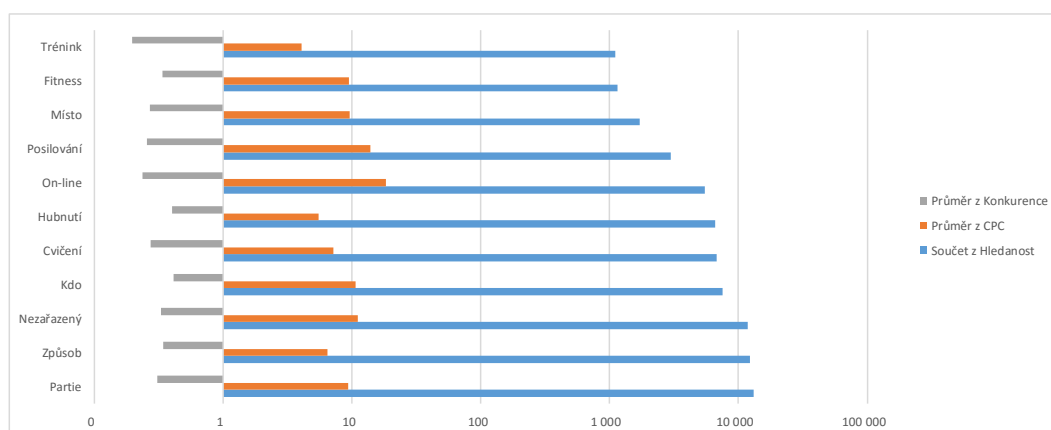


Graf 1: Souhrn kategorií soubor strava

Soubor – Cvičení

V druhém grafu je patrné, že nejvyhledávanější fráze spadají do kategorie Partie. Z hlediska vlivu dalších dvou faktorů jsem jako optimální vybral kategorii Způsob. Kategorie je druhá nejhledanější za uplynulý měsíc. Konkurence je zde sice na vyšších hodnotách, na druhé straně náklady za proklik patří s hodnotou 6,49 Kč k nižším částkám.

Do kategorie Způsob se řadí slovní fráze typu: Jak zhubnout, Jak začít cvičit, Jak cvičit doma, Jak správně posilovat, atd.



Graf 2: Souhrn kategorií souboru cvičení

9.2.2 Vytvoření webových stránek na platformě WordPress

Pro projekt bylo vybráno open source řešení WordPress ve verzi 4.5. Bylo zvoleno z důvodu širokých možností rozšíření díky pluginům, dále díky podpoře ze strany komunity a také širokým možnostem pro nasazení. Systém WordPress lze nasadit jak pro one page weby, firemní prezentace většího rozsahu, ale také pro blogovací systémy. Právě tato skutečnost hrála velkou roli při výběru na jaké řešení webových stránek vytvořit. Důležitým faktorem byly již zmiňované pluginy, s jejichž nasazením se počítalo hned v počátku.

Defaultní šablony WordPressu nevyhovovaly požadavkům, a proto byla zvolena šablona Sparkling od společnosti Colorlib. I tak bylo nutné provést několik důležitých zásahů do struktury samotné šablony, aby vyhovovala požadavkům tohoto projektu.



Obrázek 10: Logo projektu FoxFitFactory

Požadavky na šablonu:

- dvousloupcové řešení,
- náhledové obrázky článků ve větším formátu,
- responzivita šablony,
- využití Bootstrapu,
- pravidelná aktualizace,
- počestění šablony,
- přehledný kód šablony,
- funkční komunitní a vývojářská podpora.

9.2.2.1 Použité pluginy

Pro projekt bylo využito několik pluginů, které zlepšují stávající šablonu WordPressu v různých aspektech.

- 404 to 301 – přesměrování stránek díky stavovým kódům ze 404 na 301.
- Akismet – filtruje komentáře, které jsou vyhodnoceny jako spam a umožňuje je dále sledovat a spravovat.
- All In One SEO Pack – vytváření XML sitemaps, customizaci SEO pro celé stránky podle nadefinovaných kritérií.
- Call to Action – doplněk pro vytváření call to action tlačítek, případně dalších podobných prvků.

- Cookie Law Info – informační lišta o sběru cookies uživatelů pro sběr dat pro remarketing, sběru demografických a geografických údajů.
- Easy Google Fonts – přehledná správa fontů napříč webovou prezentací.
- Google AdSense – doplněk pro využití bannerové reklamy ze sítě AdSense.
- Google Tag Manager for WordPress – správa veškerých značek od remarketingu, Google Analytics, Facebook Pixelu a retargetingu pro Sklik.
- Mailchimp – přímé napojení na mailingového klienta Mailchimp z prostředí WordPressu.
- Ninja Forms – doplněk pro tvorbu a editaci formulářů.
- Search Meter – umožňuje analyzovat vyhledávací pole (co bylo hledáno a četnost).
- Share Buttons & tools to grow traffic by GetSocial.io – plugin umožňuje sdílení obsahu článků na různé sociální sítě.
- Social Likes – sociální widget.
- WordPress Database Backup – zálohování databáze WordPressu.
- WP Google Maps – integrace Google Map do šablony.
- WP Super Cache – zrychlení běhu WordPressu.
- WP User Avatar – správa avatarů uživatelů.
- Yuzo - Related Posts – doplněk pro umístění nejčtenějších článků.

9.2.3 Obsahová strategie

V této části jsem se snažil nalézt ideální komunikační strategie pro projekt. Na základě těchto dat byly dále uzpůsobeny komunikační kanály, ale sloužila také jako podklad pro tvorbu placených kampaní.

9.2.3.1 Průzkum dosavadních aktivit FoxFitFactory

Cíle obsahové marketingu pro FoxFitFactory

- Předávat cílovému publiku informace o zdravém životním stylu a cvičení.
- Vytvářet komunitu čtenářů, kteří pravidelně navštěvují webové stránky a skupinu na sociálních sítích.

Využívané kanály pro projekt jsou webové stránky a sociální sítě:

Facebook, Instagram, YouTube, Google+, Twitter.

Na tvorbě obsahů se podílí jedna osoba. Časová dotace na tvorbu obsahů je celkem 5 hodin na jeden týden.

9.2.3.2 Obsahový audit

Webové stránky

Na webových stránkách se v období od března 2015 do září 2015 2x týdně publikoval nový obsah. V období od září 2015 do současné doby je obsah vkládán 1x týdně. Z 90 % jsou v podobě textové a 10 % tvoří videa. Články jsou zaměřeny na informace z oblasti zdravého životního stylu, cvičení, zdravých potravin a receptů. Video obsahují cvičební lekce a recenze potravin.

Sociální sítě

Prostřednictvím sociálních sítí je publikován nově vydaný článek nebo video z webových stránek FoxFitFactory. Četnost vkládání nových obsahů na sociální kanály byla od března 2015 do září 2015 2x týdně. Od září 2015 až do současné doby 1x týdně. V nepravidelných intervalech se vkládají ad-hoc příspěvky z jiných sociálních kanálů nebo z aktivit zakladatelů projektu FoxFitFactory. V rámci sociálních sítí se využívají tyto kanály: Facebook, Instagram, Google+, Twitter a YouTube. Instagram nebyl v počátcích projektu využíván v takové míře, jako ostatní sociální sítě. Od prosince 2015 je již pravidelně využíván pro vkládání příspěvků. Sociální síť YouTube není využívána v takové míře, jaká by byla pro projekt adekvátní.

Newslettery

Newslettery se v současné době nevyužívají.

Diskuzní fóra

Zakladatelé projektu nejsou v rámci problematiky FoxFitFactory aktivní na internetových diskuzních fórech.

Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače se nevyužívají z důvodu specializace webových stránek – slouží pouze jako informační kanál, nikoliv prodejní.

Katalogy

Projekt je registrován v katalogu od společnosti Seznam.cz.

Příspěvky na tematicky příbuzné webové stránky – externí weby

Projekt není aktivní v rámci příspěvků na tematicky příbuzné webové stránky.

Offline kampaně

Offline kampaň pro propagaci byla využita pouze jednou a to přes rozhlasovou stanici.

Telefonní nabídky, SMS nabídky

Tento druh komunikace se nevyužívá. Veškerý kontakt probíhá prostřednictvím webového formuláře, e-mailové komunikace a komunikace přes sociální sítě.

Souhrn využívaných zdrojů:

| Zdroj | Ano | Ne |
|-------------------------------|-----|----|
| Webové stránky | | |
| Texty | x | |
| Grafika | | x |
| Fotografie | x | |
| Audio | | x |
| Video | x | |
| Externí webové stránky | | x |
| Srovnávače | | x |
| Katalogy | x | |
| Sociální sítě | | |
| Facebook | x | |
| Instagram | x | |
| Twitter | x | |
| G+ | x | |
| YouTube | x | |
| Newslettery | | x |
| Offline kampaně | | x |
| Tel. a SMS nabídky | | x |

Tabulka 15: Momentálně využívané kanály

9.2.3.3 Persony

Jak bylo zmíněno v kapitole XX teoretické části práce, je důležité pro tvorbu obsahové strategie zvolit vhodné persony. Pro projekt FoxFitFactory byly sestaveny dvě persony. Jedná se o fiktivní osoby ženského pohlaví. Tyto persony byly sestaveny cíleně, aby korespondovaly se zaměřením obsahu webových stránek.

Obsah je orientovaný především na ženy ve věkovém rozmezí od 18 do 35 let. Na osoby, které nemají dostatek finančních rezerv, aby mohly pravidelně navštěvovat placené lekce nebo osobní trenéry ve fitness centrech. Projekt je koncipován jako kamarádský a otevřený všem začínajícím i pokročilým zájemcům o cvičení. Snaží se odbourat strach a nervozitu z neúspěchu při zvládnání jednotlivých cviků tak, aby se noví účastníci cítili plnohodnotnou součástí stávajícího kolektivu. Na základě níže uvedených person se stanovil i tón komunikace, který je přátelský. Využívá se tykání v rámci tvorby textací a komunikace s uživateli.

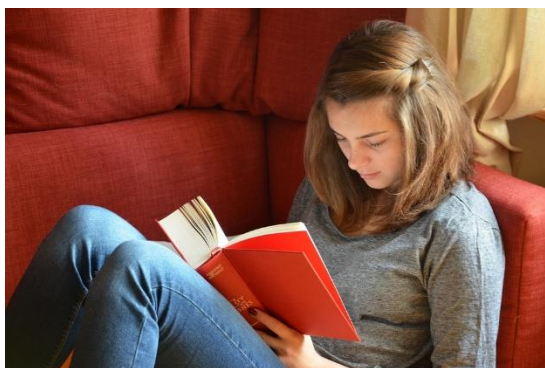
Sestavené persony

Jméno: Adéla Tichá

Pohlaví: žena

Věk: 20 let

Stav: svobodná



Obrázek 11: Persona číslo jedna

Zaměstnání:

Adéla je v současné době studentka na vysoké škole. Stálé zaměstnání nemá. Během školního roku nevykonává žádnou práci. Od června do září pracuje jako brigádník v restauračním zařízení.

Příjem:

Finančně jí při studiu na škole zajišťují rodiče. Měsíčně dostává kapesné 8.000 Kč. Z tohoto příjmu si hradí veškeré životní náklady (kolejné, stravu, mobilní telefon, jízdné). Zbylou částku 3.500 Kč může utratit dle svého uvážení. Na bankovním účtu má z letní brigády naspořeno 10.000 Kč.

Zájmy:

Adélu zajímá zdravý životní styl a cvičení. Oblíbila si vaření ze zdravých a výživných surovin. Ráda se věnuje četbě tematických knih, které souvisejí s jejím studijním oborem. Zaujalo ji cestování a ráda potkává nové lidi.

Volný čas:

Volný čas tráví především přípravou do školy. Pokud jí to studium umožní, ráda cvičí. Cvičení je pro ni forma relaxace. Zajímá jí i zdravý životní styl, navštěvuje proto obchody a farmářské trhy, které se zaměřují na zdravou výživu. Ráda se svými přáteli navštěvuje kulturní akce a restaurace.

Potřeby a problémy:

Adéla se v současné době soustředí především na studium na vysoké škole. Úspěšné dokončení vzdělání je pro ni prioritou. Má obavy, že studium jí zabere tolik času, že nebude moci vykonávat oblíbené cvičení. Zároveň jí tíží i finanční situace. Ráda by docházela na cvičení vedené profesionálním instruktorem. Bohužel s měsíčním rozpočtem si toto cvičení nemůže dovolit. Studium je natolik časově zaneprázdňena, že nemůže využít přivýdělku formou brigády.

Řešení a pomoc:

Jestliže by Adéla využívala služby, které poskytuje webový portál www.foxfactory.cz, mohla by docházet na cvičení vedené certifikovanou fitness trenérkou zcela zdarma. Zároveň se na cvičebních lekcích seznámí s novými lidmi.

Současně najde na webových stránkách i dostatečné množství informací o výživných potravinách a zdravých receptech. Tyto informace jsou pro Adélu zajímavé a jsou také k dispozici zdarma.

Jméno: Lucie Nová

Pohlaví: žena

Věk: 32 let

Stav: vdaná



Obrázek 12: Persona číslo dva

Zaměstnání:

Lucie po mateřské dovolené nastoupila na pracovní pozici asistentky v obchodě s oděvy.

Příjem:

Měsíční hrubý příjem činí 18.000,- Kč. Celkový rodinný měsíční čistý příjem vč. platu manžela je ve výši 35.000,- Kč.

Zájmy:

Hlavní zájem Lucie je především její rodina. Dbá na to, aby byli všichni členové spokojeni. Ráda sleduje filmy a čte knihy. Začala se zajímat o vaření zdravých jídel a občas si doma zacvičí.

Volný čas:

Volný čas věnuje především své rodině a péči o ní. Občas si odpočine u čtení knihy nebo sledování zajímavého filmu. V současné době jí zaujala zdravá strava. Zároveň se snaží připravovat pokrmy ze zdravých surovin. Po mateřské dovolené by se chtěla vrátit zpátky do formy. Nepravidelně se věnuje domácímu cvičení. V nedávné době se s manželem rozhodli věnovat víkendy rodinným výletům po okolí.

Potřeby a problémy:

Lucie chce dopřát své rodině to nejlepší. Zaměřila se proto na zařazení zdravých a výživných surovin do jídelníčku celé rodiny. V současné době se snaží zorientovat v tom, jaké potraviny jsou vhodné pro udržení zdraví celé rodiny a jaké vitamíny a minerály v sobě tyto potraviny obsahují. Zároveň hledá i recepty, na základě kterých uvaří zdravá a chutná jídla.

Ráda by zintenzivnila cvičení, aby se dostala do kondice a mohla si užívat rodinné výlety. Lucie má zájem chodit i na skupinové cvičební lekce, aby měla motivaci k pravidelnému cvičení. Na druhou stranu nechce zatěžovat rodinný rozpočet výdaji za tyto aktivity.

Řešení a pomoc:

Pokud bude Lucie navštěvovat webové stránky www.foxfactory.cz, nalezne zde potřebné informace z oblasti zdravé výživy. Lépe se tak zorientuje v tom, jaké živiny jednotlivé potraviny obsahují včetně přípravy chutných receptů.

V rámci pravidelného cvičení, které by nezatěžovalo rodinný rozpočet, by Lucie mohla docházet na dynamické cvičení pořádané 2x týdně trenérkou od FoxFitFactory. Na cvičení zvýší nejenom svojí kondici, ale zároveň získá motivaci k pravidelnému docházení na cvičební lekce.

9.2.4 Strategie tvorby placených kampaní

Strategie pro placené kampaně vychází z výsledků získaných na základě analýzy klíčových slov, z cílů projektu a obsahové strategie. Při návrhu bylo nutné zkombinovat více cílů kampaní – akviziční cílení a posílení brandu. Vycházelo se z předpokladu, že brand jako takový, není stále znám a je cílem ho v lokalitě Českých Budějovic zviditelnit.

Cíle kampaní:

- Cílem všech kampaní bylo zvýšení povědomí o značce v Českých Budějovicích a navýšení návštěvnosti pro cvičení ve Stromovce. Dalším cílem bylo zvýšení návštěvnosti blogu v tématice zdravé výživy.

Rozpočet:

- Celkový rozpočet pro e-marketingové účely byl stanoven na částku 9 000 Kč, který nemusí být zcela vyčerpán. Do nástrojů bude rozdělen podle jejich výkonu.

Nástroje:

- Pro vytvoření kampaní bylo využito nástrojů, které obsahují samotné inzertní systémy,
- Facebook (Power Editor),
- Sklik,
- AdWords (AdWords Editor),
- Adaptic PPC Mixér pro kombinace klíčových slov.

Měření, optimalizace a vyhodnocování:

- měření, optimalizace a vyhodnocování probíhalo za pomoci interních měřících metrik inzertních nástrojů a Google Analytics pro globální přehled,
- osobní návštěvnost na cvičeních (otázky pokládané cvičícím, odkud se o cvičení dozvěděli).

9.2.4.1 Celková náhledová struktura kampaní

V následující části je vidět obecný pohled na kampaně. Jejich cíle, typy a přidělené rozpočty. Metodě jejich tvorby a cílení se budu věnovat v další kapitole.

| Nástroj | Cíle kampaní | Typ kampaní | Rozpočet |
|----------|---|-----------------|----------|
| Facebook | Akvizice nových návštěvníků pro články o zdravém životním stylu | Proklik na web | 4 000 Kč |
| | Podpora přímé návštěvnosti cvičení v Českých Budějovicích | | |
| Sklik | Akvizice nových návštěvníků pro články o zdravém životním stylu | Vyhledávací síť | 2 500 Kč |
| | Podpora přímé návštěvnosti cvičení v Českých Budějovicích | Obsahová síť | |
| AdWords | Akvizice nových návštěvníků pro články o zdravém životním stylu | Vyhledávací síť | 2 500 Kč |
| | Podpora přímé návštěvnosti cvičení v Českých Budějovicích | Obsahová síť | |

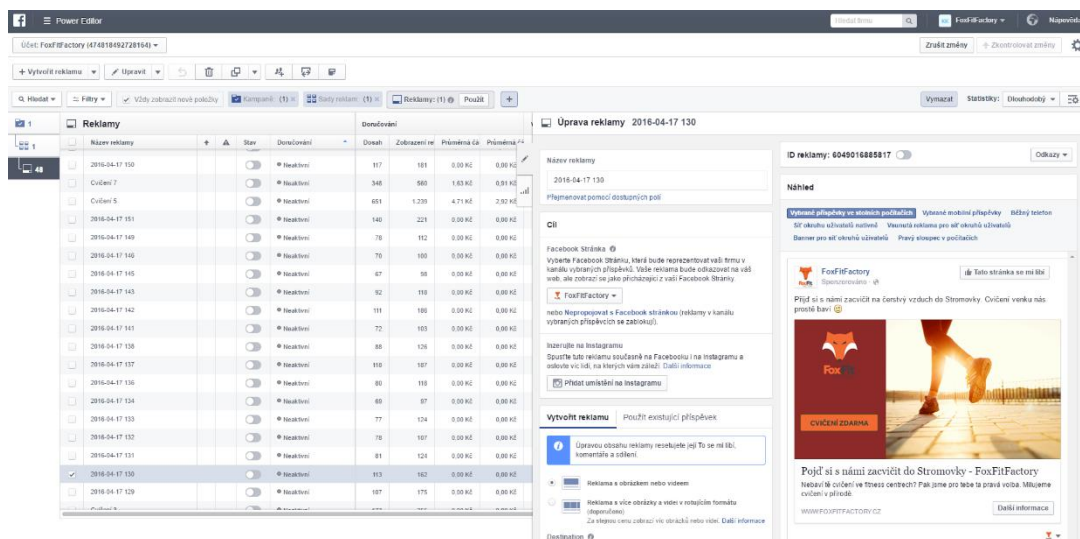
Tabulka 16: Návrh kampaní – obecný pohled

Kampaně Facebook

Pro Facebook bylo využito několik typů reklam. První formou v rané fázi projektu byly „**likovací kampaně**“ na získávání nových fanoušků profilu. Další byla „**placená podpora příspěvků**“ publikována na webových stránkách. Vždy u nich byla zvolena metodika cílení na základě tématu příspěvku. Pokud šlo o cvičení, byla podpora lokální. V případě zdravé výživy bylo využíváno cílení na fanoušky profilu nebo na akvizici nových sledovatelů s ohledem na podobná témata. Poslední využitou formou byly grafické „**reklamy s proklikem na webové stránky**“, zde jsem cílil na tematiku cvičení a zdravé výživy. Tematika kampaně cvičení byla zaměřena na České Budějovice, na lidi se zájmy pohyb, sport, cvičení a další blízké kategorie. V případě kampaně na zdravou výživu jsem cílil na publikum z celé České republiky se zájmy o zdravou výživu a další podobné kategorie. Pro reklamy se využívalo několik kreativ pro jejich následnou optimalizaci, jejímž cílem bylo snížit cenu za proklik a zvýšit dosah při stejných nákladech.

| Název kampaně | Počet sestav | Počet variant v každé sestavě | Celkový počet reklam v sestavě |
|------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Cvičení zdarma | 6 | 8 | 48 |
| Chci žít zdravě | 6 | 8 | 48 |
| Je čas zamakat | 6 | 8 | 48 |
| Likovační kampaň | 1 | 1 | 1 |
| Instagramová reklama cvičení | 1 | 1 | 48 |

Tabulka 17: Rozvržení reklam pro Facebook



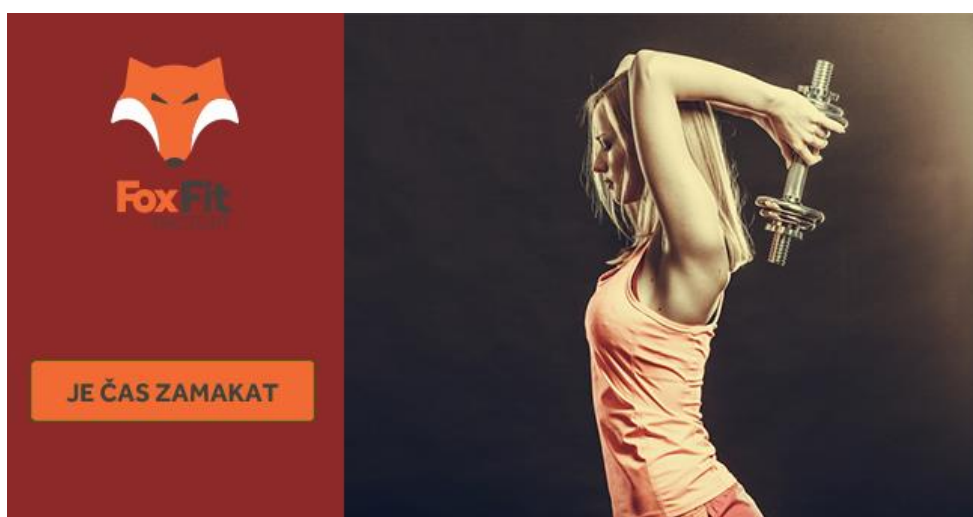
Obrázek 13: Ukázka editačního prostředí Facebook Power Editor



Obrázek 14: Ukázka Facebook reklamy z kampaně „Cvičení zdarma“



Obrázek 15: Ukázka Facebook reklamy z kampaně „Chci žít zdravě“



Obrázek 16: Ukázka Facebook reklamy z kampaně „Je čas zamakat“

Před aktivací reklam jsem na webové stránky umístil Facebook Pixel. Vytvořil několik publik podle počtu dnů, aby bylo možné do budoucna cílit na návštěvníky, kteří se již s projektem setkali.

Cílení kampaní Facebook a Instagram

Níže jsem rozepsal cílení reklam, se kterými jsem pracoval. Pro reklamy bylo využíváno zobrazovacích umístění ve vybraných mobilních příspěvcích, síť okruhu uživatelů, vybraných příspěvků ve stolních počítačích a pravého sloupce ve stolních počítačích. Ve všech kampaních se vyřadilo cílení na Instagram, pro který byla vyčleněna samostatná kampaň.

Optimalizace pro doručování reklamy se stanovila na „kliknutí na odkaz“. Systém účtování poplatků jsem nastavil na CPC model s automatickou výší nabídky.

Likovací kampaň:

- České Budějovice + 50 km,
- zájmy: Aerobní cvičení, fitness, zdravá výživa, výživa, péče o zdraví,
- ženy: 18-35 let,
- potenciální publikum: 20.000 uživatelů.

Kampaň „Cvičení zdarma“:

- České Budějovice + 17 km,
- zájmy: aerobní cvičení, cvičení, fitness, fitness a wellness, posilování, fyzické posilování,
- ženy: 18 – 35 let,
- potenciální publikum: 28.000 uživatelů.

Kampaň „Je čas zamakat“:

- České Budějovice,
- zájmy: aerobní cvičení, fitness, zdravá výživa, výživa, péče o zdraví, strava, posilování,
- ženy: 18 – 35 let,
- potenciální publikum: 4.800 uživatelů.

Kampaň „Chci žít zdravě“:

- České Budějovice + 50 km,
- zájmy: aerobní cvičení, fitness, zdravá výživa, výživa, péče o zdraví, tělesná hmotnost,
- ženy: 18 – 35 let,
- potenciální publikum: 4.800 uživatelů.

Kampaň Instagram „Cvičení zdarma“:

- České Budějovice + 17 km,
- zájmy: Aerobní cvičení, cvičení, fitness, fitness a wellness, posilování, fyzické posilování,
- ženy: 18 – 35 let,
- potenciální publikum: 2.400 uživatelů.

Optimalizace kampaní

Pro Facebookové kampaně na „Cvičení“ a „Zdravou stravu“ jsem vytvořil několik desítek kreativ, které sloužily pro optimalizaci výkonu. Grafika byla vytvořena v různých barvách, aby bylo možné testovat, které barvy dokáží nejvíce zaujmout. Stejně tak je různorodá textace v grafice titulek i v textech inzerátu.

9.2.4.2 Kampaně AdWords a Sklik

V návrhu byly využity obě dvě sítě a to jak vyhledávací síť pro textové inzeráty, tak i obsahová síť pro bannery. Opět jsem pracoval s kampaní pro „Cvičení zdarma“ a kampaní „Zdravou stravu“. Kampaně pro cvičení byly zaměřeny pouze na lokalitu České Budějovice a „Zdravá strava“ s omezením na Českou republiku. V bannerových kampaních pro obsahovou síť jsem pracoval se všemi rozměry, které umožňují využití AdWords i Sklik, aby bylo možné pokrýt co největší počet zařízení. Vytvořil jsem několik grafických variant pro možnou optimalizaci na lepší výkon kampaní.

Při nastavování kampaní v síti AdWords jsem vyloučil mobilní aplikace, kde je sice obrovská proklikovost, ale následná vysoká míra opuštění z důvodu nechtěného prokliku do reklamy. Tímto krokem se podařilo snížit náklady pro obsahovou síť. Podobně z obsahového cílení byly vyloučeny webové stránky, které se zaměřují na bazarový prodej, seznamování atp. Důvodem je především ochrana brandu a jeho serióznost.

Vyhledávací síť

Kampaně pro vyhledávací síť jsem zaměřil na „Cvičení zdarma“ a „Zdravou stravu“. V případě kampaně na „Cvičení zdarma“ bylo striktně cíleno na lokalitu České Budějovice s cílem přilákat návštěvníky, kteří mají o cvičení zájem. Tomuto faktu pomohl průzkum konkurence a bylo zjištěno, že není v e-marketingových aktivitách natolik silná. Konkurence navíc nemá podobný produkt, který kombinuje cvičení zdarma a rady pro výživu.

U kampaně „Zdravá strava“ je z analýzy klíčových slov již od začátku patrné, že cílení zde bude velice obtížné. Konkurence je zde vysoká, na základě tohoto faktu bude i cena za reklamu značná.

Využil jsem rozšíření reklam, které odkazují na další části webových stránek, zvětšují velikost inzerátu při jeho zobrazení a zvyšují CTR inzerátů.

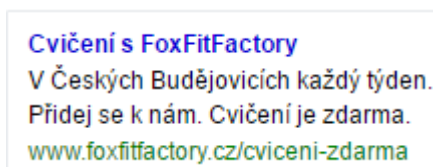
Pro vytvoření kampaní bylo využito programu AdWords Editor, jenž umožňuje vyexportovat kampaně a následně je naimportovat do Skliku během velmi krátké doby.

| Název kampaně | Počet sestav | Počet variant reklam v každé sestavě | Celkový počet KW v kampani |
|----------------|--------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Cvičení zdarma | 5 | 2 | 100 |
| Zdravá strava | 5 | 2 | 25 |

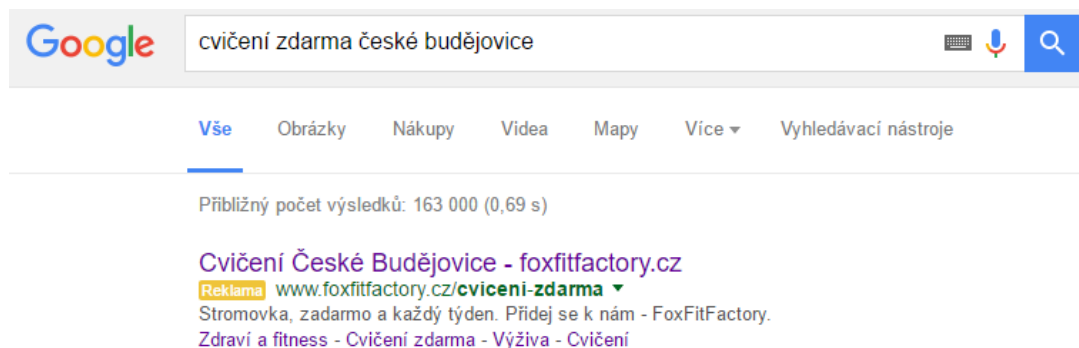
Tabulka 18: Rozvržení reklam pro vyhledávací síť



Obrázek 17: Ukázka textového inzerátu z kampaně "Zdravá strava"



Obrázek 18: Ukázka textového inzerátu z kampaně "Cvičení zdarma"



Obrázek 19: Ukázka reklamy ve výpisu vyhledávání Google



Obrázek 20: Ukázka reklamy ve výpisu vyhledávání Seznam

Obsahová síť

Kampaně pro obsahovou síť byly zaměřeny na „Cvičení zdarma“ a „Zdravou stravu“. V případě kampaně na „Cvičení zdarma“ je striktně cíleno na lokalitu České Budějovice, jejímž cílem je přilákat návštěvníky, kteří mají o cvičení zájem. Zároveň je součástí formy šíření povědomí o značce.

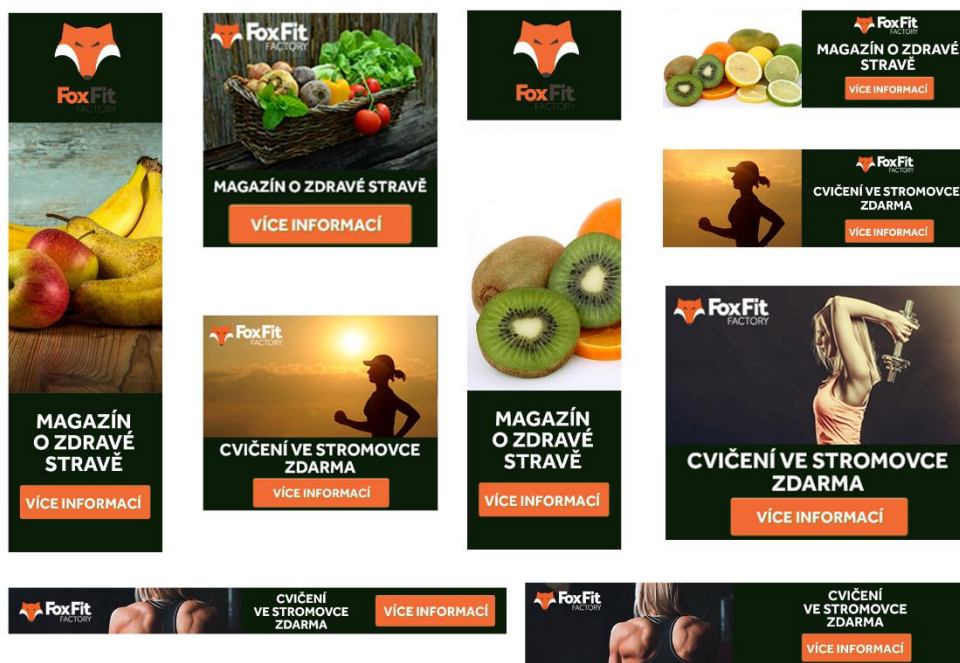
Cílení pro kampaň „Zdravá strava“ jsem zaměřil celorepublikově s cílem oslovit uživatele, kteří mají kladný vztah ke zdravému způsobu života a mají chuť se o tomto tématu více dozvědět.

| Název kampaně | Počet sestav | Počet variant reklam v každé sestavě |
|----------------|--------------|--------------------------------------|
| Cvičení zdarma | 3 | 1 |
| Zdravá strava | 3 | 1 |

Tabulka 19: Rozvržení reklam pro obsahovou síť Sklik

Cílení kampaně „Zdravá strava“ v obsahové síti je v případě Skliku na tematické webové stránky a zájmy uživatelů. Vždy se jednalo o příbuzné obory ke zdravému životnímu stylu, vaření a fitness. Pro AdWords bylo nastaveno cílení na základě témat. Přesněji na fitness tematiku, zdraví životní styl a rodinu.

Pro kampaň „Cvičení zdarma“ jsem vymezil lokalitu pouze na České Budějovice a přilehlé okolí s cílením na publikum podle zájmů. Mezi cílená publika patřili sportovci, běžci, milovníci venkovního cvičení a jim podobní.



Obrázek 21: Ukázka zpracovaných bannerů pro AdWords a Sklik

9.3 Vyhodnocení výsledků

Vyhodnocování výsledků probíhalo průběžně od vzniku projektu www.foxfit-factory.cz. Zpočátku se projekt šířil pouze neplacenou formou. Největšího úspěchu dosahoval Facebook s oslovováním formou příspěvků na různých stránkách. Jednalo se o stránky lokálního charakteru, kdy bylo záměrem bez větších nákladů oslovit cílové publikum. Navíc byl zcela jasný předpoklad, že stránky se nebudou ze začátku zobrazovat organickou formou na dobrých pozicích v SERPu.

Cílem bylo také otestovat situaci, kdy do projektu nebudou proudit žádné finanční prostředky na jeho podporu. Následně maximálně využít kanálů společně s placenou podporou jasně ukazující rozdíly.

9.3.1.1 Facebook

Pro Facebook jsem využíval výsledků z reportů, který poskytoval Facebook Business manager nebo Power Editor, jenž byl nasazen v pozdější fázi. A pro celkový náhled Google Analytics.

| Zájem o příspěvek | Unikátní dosah | Počet zobrazení | Cena |
|-------------------|----------------|-----------------|---------|
| 1. 382 | 14 521 | 35 615 | 1302 Kč |

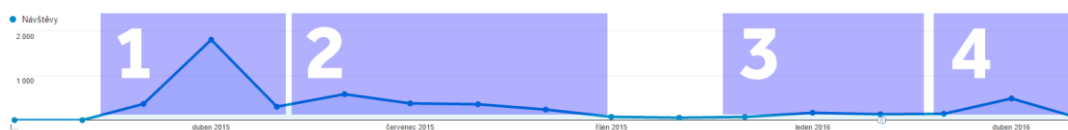
Tabulka 20: Výsledky podporovaných postů Facebook

| To se mi líbí | Unikátní dosah | Počet zobrazení | Cena |
|---------------|----------------|-----------------|--------|
| 151 | 5 061 | 14 113 | 811 Kč |

Tabulka 21: Výsledky likovaci kampaně Facebook

| Název kampaně | Zájem o příspěvek | Unikátní dosah | Počet zobrazení | Cena |
|--------------------------|-------------------|----------------|-----------------|----------|
| Cvičení zdarma | 161 | 9 562 | 48 168 | 515 Kč |
| Je čas zamakat | 134 | 3 690 | 51 909 | 468 Kč |
| Chci žít zdravě | 153 | 4 420 | 54 380 | 467 Kč |
| Cvičení zdarma Instagram | 1 | 1 358 | 2 709 | 22 Kč |
| Celkem | 449 | 19 030 | 157 166 | 1 472 Kč |

Tabulka 22: Výsledky kampaní pro Facebook a Instagram



Obrázek 22: Vývoj návštěvnosti ze zdroje Facebook z Google Analytics

Při pohledu na data z Google Analytics je jasně patrný trend vysoké návštěvnosti ze začátku projektu (1), kdy bylo využíváno různých stránek, kam byly umísťovány odkazy na stránky. Část (2) zobrazuje situaci, kdy byly vkládány příspěvky s finanční podporou, které měly postupnou klesající tendenci. Část (3) znázorňuje soutěž, která byla zveřejněna na Facebooku a byla také propagována. Část (4) vyjadřuje aktivaci placených reklam.



Graf 3: Celkový dosah obsahu z Facebookové stránky FoxFitFactory

Z grafu je možné vidět podobný trend jako v Google Analytics. Zároveň je zde také patrný nárůst doručování obsahu díky finanční podpoře.

Na výsledky se lze dívat z různých úhlů pohledu. Prvním je, že správná volba byla šíření pomocí umísťování odkazů na různé Facebookové stránky. Avšak zde vyvstává názor, zda přivedení lidé jsou opravdová cílová skupina nebo jsou to jen lidé, kteří

jsou zvědaví. Oproti tomu placená reklama dokáže přivést již zcela konkrétní uživatele, kterých se téma prokazatelně týká. Ideální tedy bude najít vyváženou strategii všech aspektů dohromady.



Graf 4: Celkový počet označení to se mi líbí profilu FoxFitFactory

Nynější stav fanoušků na profilu je 596. Na počátku projektu běžela „likovací kampaň“ – místo se zubatou částí grafu na levé straně. Poté byla veškerá placená podpora vypnuta a návštěvníci najednou zcela přestali přibývat. Toto se opět zlomilo ve chvíli, kdy byly spuštěny kampaně na „Cvičení zdarma“ a „Zdravou stravu“. Likovací kampaň již dále neběžela. Je zřejmé, že lze finanční prostředky, vložené do likovací kampaně, účelněji investovat do přímé podpory zájmů projektu, než na hledání nových zájemců o sledování profilu.

Pokud shrnu veškeré poznatky a údaje, vychází mi mix různých pohledů na Facebookovou strategii. Jelikož je ale Facebook hlavním zdrojem návštěv pro projekt, má rozhodně jeho přímá finanční podpora své místo i v budoucnu. Je velice obtížné šířit obsah bez inzertní podpory. K tomu by byl zapotřebí buď jedinečný produkt, nebo dlouhá časová náročnost jak vybudovat silnou Facebookovou komunitu lidí.

9.3.1.2 Google AdWords

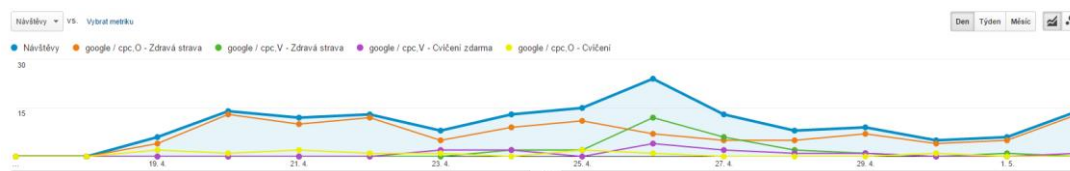
V Google AdWords bylo využíváno výsledků z reportů, které poskytuje sám inzertní systém. Zároveň i pro celkový náhled na data se využíval Google Analytics.

| Kampaň | Zobrazení | Prokliky | CTR | Průměrné CPC | Cena |
|----------------|-----------|----------|--------|--------------|-------|
| Zdravá strava | 1 841 | 26 | 1,41 % | 1,68 Kč | 44 Kč |
| Cvičení zdarma | 554 | 13 | 2,35 % | 3,27 Kč | 43 Kč |

Tabulka 23: Vyhodnocení Google AdWords vyhledávací sít'

| Kampaň | Zobrazení | Prokliky | CTR | Průměrné CPC | Cena |
|----------------|-----------|----------|--------|--------------|--------|
| Zdravá strava | 87 074 | 191 | 0,22 % | 2,98 Kč | 570 Kč |
| Cvičení zdarma | 19 774 | 17 | 0,09 % | 5,72 Kč | 98 Kč |

Tabulka 24: Vyhodnocení Google AdWords obsahová síť



Graf 5: Vyhodnocení kampaní z Google AdWords v Google Analytics

Předpokladem bylo, že lepšího výkonu budou dosahovat kampaně zaměřené na „Cvičení zdarma“. Nicméně výsledky ukázaly, že efektivnější výkon mají kampaně pro „Zdravou stravu“. Na webových stránkách je umístěn kód pro sběr publik, proto bude opětovně možné oslovit návštěvníky v budoucnu. Obsahová síť měla především sloužit jako prostředek brandové reklamy, s tím je spojené i její nastavení s ohledem na zobrazování.

Z výsledků je patrné, že prostor pro zlepšení ve vyhledávací síti je především u kampaně zaměřené na „Zdravou stravu“, kde bude možné lepší optimalizací dosáhnout výhodnějšího CTR. V obsahové síti je to naopak kampaň „Cvičení zdarma“, zde bude optimalizace zaměřena na vyloučení stránek, které nepřivádějí návštěvnost.

Pokud si výsledky shrneme, tak i tyto nástroje patří do e-marketingové strategie. Především z důvodu budování neznámého brandu je to velice důležité. Z výsledků může vyplývat možnost, že lidé opravdu nevěří, že něco může být zdarma. Tento fakt bude v budoucnu podroben testování s jinou variantou.

Nový Transporter se vyhodnotil za 130 000 Kč.

Užitkové vozy

Kdo jiný než vy? Kdy jindy než teď.

Nový Transporter se vyhodnotil za 130 000 Kč.

Užitkové vozy

Kdo jiný než vy? Kdy jindy než teď.

Nový Transporter se vyhodnotil za 130 000 Kč.

Užitkové vozy

Kdo jiný než vy? Kdy jindy než teď.

Nový Transporter se vyhodnotil za 130 000 Kč.

Užitkové vozy

Kdo jiný než vy? Kdy jindy než teď.

SPUSTIT TV

Publikováno

CVIČENÍ ZDARMA

VÍCE INFORMACÍ

FoxFit FACTORY

Obrázek 23: Ukázka zobrazení reklamy na sport.idnes.cz

SPORT.CZ

SPORT.CZ

CVIČENÍ VE STROMOVCE ZDARMA

VÍCE INFORMACÍ

Publikováno

[Liga mistrů](#)
[Evropská liga](#)
[ME 2016](#)
[Anglie](#)
[Španělsko](#)
[Itálie](#)
[Německo](#)
[Reprezentace](#)
[Evropské ligy](#)
[MOL Cup](#)
[Národní liga](#)
[Ostatní](#)

[Reprezentace](#)
[NHL](#)
[Kontinentální liga](#)
[WSM liga](#)
[Euro Hockey Tour](#)
[Ostatní](#)

[Rallye](#)
[Motocykly](#)
[Ostatní](#)

[Laceme](#)
[Bláznivě sobě](#)
[Co na talír](#)
[Ojdnud](#)

Ostatní sporty
[Tenis](#)
[Atletika](#)
[Lyže a snowboard](#)
[Biatlon](#)
[Míčové sporty](#)
[Cyklistika](#)
[Vodní sporty](#)
[Golf](#)
[Florbal](#)
[Ostatní](#)

[Přihlasit se](#)
[Zapomenout heslo](#)
[Ostatní](#)
[Mám dotaz k obsahu](#)
[Mám technický problém](#)

Autorem fotografií na pozadí je Vladimír Nemeš. [Přiznat](#)
 Online magazín deníku Právo & Seznam.cz
 Copyright © Seznam.cz, a.s., Borgis, a.s., CTK, DPA, Reuters, fotobanku Profimedia, Audiovizuální mediální služby
 Publikování nebo další šíření obsahu serveru Sport.cz je bez písemného souhlasu společnosti Borgis, a.s. zakázáno.
 RSS kanál serveru Sport.cz není určena pouze pro osobní užití. Jakékoli kopírování, šíření nebo využití obsahu RSS kanálu serveru Sport.cz bez přímého písemného souhlasu společnosti Borgis a.s. není dovoleno.
 Dodatelem obsahu serveru Sport.cz a osobou vykonávající redakční odpovědnost je společnost BORGIS a.s.
 Šířením reklamy na serveru Sport.cz je společnost Seznam.cz, a.s., IČO 28199005.

Obrázek 24: Ukázka zobrazení reklamy na sport.cz

9.3.1.3 Sklik

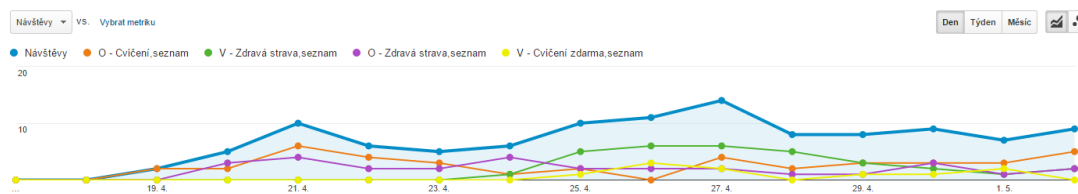
Pro reportování z Skliku jsem využíval standardní přehled v inzertním systému a reporty. Pro přesnější dopady jsem využíval náhled na data z Google Analytics.

| Kampaň | Zobrazení | Prokliky | CTR | Průměrné CPC | Cena |
|----------------|-----------|----------|--------|--------------|-------|
| Zdravá strava | 5 511 | 33 | 0,65 % | 1,60 Kč | 53 Kč |
| Cvičení zdarma | 366 | 11 | 3,01 % | 2,40 Kč | 27 Kč |

Tabulka 25: Vyhodnocení Sklik vyhledávací síť

| Kampaň | Zobrazení | Prokliky | CTR | Průměrné CPC | Cena |
|----------------|-----------|----------|--------|--------------|--------|
| Zdravá strava | 71 751 | 36 | 0,05 % | 15,93 Kč | 574 Kč |
| Cvičení zdarma | 57 743 | 36 | 0,06 % | 12,87 Kč | 464 Kč |

Tabulka 26: Vyhodnocení Sklik obsahová síť



Graf 6: Vyhodnocení kampaní z Skliku v Google Analytics

Výsledky ukazují, že bannerová reklama je s ohledem na výsledek velice drahá. V síti Skliku je CTR na nízké úrovni. Tento stav je dobré v budoucnu řešit lepší optimalizací a konkrétnějším cílením. U kampaně pro „Dravou stravu“ je CTR také velice nízké. Opět bude nutné zasáhnout lepší optimalizací na klíčová a vylučovací slova.

9.3.1.4 Vzájemné porovnání AdWords a Skliku

V této části porovnávám výsledky z obou systémů, které byly nastaveny takřka tožně. Vyhledávací síť měla zcela stejné cílení. V obsahové síti se využívalo nepatrně rozdílných cílení, která by zásadně neměla ovlivnit výsledky.

Jeden z cílů bakalářské práce bylo právě toto porovnání s ohledem na vyhledávací síť. Je zde uvedena i obsahová síť. Při porovnání jsem zohledňoval průměrné hodnoty.

| AdWords | Porovnávané hodnoty | Sklik |
|---------|-----------------------|---------|
| 2 395 | Zobrazení reklam | 5 455 |
| 39 | Počet prokliků reklam | 44 |
| 1,63 % | CTR | 0,81 % |
| 2,21 Kč | Průměrné CPC | 1,80 Kč |
| 87 Kč | Výsledná cena | 80 Kč |

Tabulka 27: Porovnání vyhledávací sítě AdWords a Sklik

| AdWords | Porovnávané hodnoty | Sklik |
|---------|-----------------------|----------|
| 107 897 | Zobrazení reklam | 129 494 |
| 208 | Počet prokliků reklam | 72 |
| 0,19 % | CTR | 0,06 % |
| 3,21 Kč | Průměrné CPC | 14,40 Kč |
| 661 Kč | Výsledná cena | 1 037 Kč |

Tabulka 28: Porovnání obsahové sítě AdWords a Sklik

Při pohledu na údaje v tabulkách je u vyhledávací sítě nepatrný rozdíl a nelze jednoznačně říci, která ze sítí má lepší výkon. Z hlediska nákladů a výsledků přivedených návštěvníků na web je to především vyhledávací síť Sklik.

V obsahové síti je tomu zcela jinak. Zde je rozdíl obrovský. AdWords přivedl skoro trojnásobné množství lidí za téměř poloviční cenu, i když počty zobrazení se podobají.

U výsledků je nutné brát zřetel na fakt, že AdWords má mnohem přesnější cílení v obsahové síti, což je zde patrné.

Zde si dovoluji tvrdit, že upřednostnit jeden ze systémů není nejlepší volbou. I v rámci optimalizace je nutné k výsledkům přistupovat rozdílně. Nejvíce je to patrné právě u obsahové sítě.

9.3.2 Vyhodnocení dalších použitých sociálních sítí

V rámci projektu byly využívány i další on-line kanály. V této kapitole je postupně popíši včetně jejich vlivu na celý projekt.

9.3.2.1 Google+

Každý příspěvek, který byl postován na Facebook se zároveň vkládal i na sociální síť Google+. Výsledkem je 13 návštěv během celé doby fungování projektu. Celkem měl profil 10 152 zobrazení a má 2 fanoušky. Tento výsledek není optimální, pokud bereme v úvahu čas, který se do práce s profilem vložil. Všeobecně se ví, že tato síť není výrazná v akcích ani komunikaci. Myslím si, že naměřený výsledek nedokáže vykompenzovat výhodu, kterou tato síť má, a to je takřka okamžitá indexace.

9.3.2.2 Twitter

Na Twitteru je celkem 69 tweetů a 2 followeři. Přivedená návštěvnost na webové stránky za celou dobu existence profilu je 15 uživatelů. Opět nastává obdobná situace jako u Google+. U Twitteru se potvrdilo, že je určen pro specifický obsah a není tedy nutné ho automaticky připojovat ke každému projektu.

9.3.2.3 Instagram

Instagram v projektu slouží jako prostředek pro tvorbu brandu a nelze ho tedy vnímat jako místo, odkud budou chodit přímé návštěvy. Aktuální stav je 33 příspěvků a 31 sledujících.

9.3.2.4 YouTube

Vlastní kanál na YouTube začal fungovat už na počátku projektu, avšak společně s tvorbou e-marketingové strategie se veškerá energie vložila do tvorby kvalitních článků. Prozatím se s jeho využitím dále nepočítá.

9.3.3 Vliv veškerých kanálů na návštěvnost tréninků

Dopad využívání různých kanálů, které vyšly z e-marketingové strategie, byl citelný. V první fázi projektu se tréninků účastnili lidé z řad přátel. Tato situace se neměnila do příchodu zimy, kdy byly z důvodu počasí tréninky pozastaveny a pozornost byla přesunuta k práci na kvalitním obsahu a jeho dalším rozšiřování.

S příchodem jara byly spuštěny Facebookové kampaně. Na základě těchto kampaní kontaktovali profil i lidé, které oslovila reklama. Efekt od kampaní z AdWords a Skliku není prozatím známý. S ohledem na hodnocení trenérky je zájem značný. Účastníci venkovního cvičení se o tomto druhu tréninků dozvěděli právě z Facebook reklamy.

10 Závěr

Během psaní mé bakalářské práce jsem prošel velké množství materiálů, které byly nezbytné k pochopení problematiky e-marketingu a jeho veškerých možností. Bylo nutné se zorientovat v mnoha oblastech a postupně si utvořit správný pohled, jak spolu témata úzce souvisí.

Bakalářská práce se zabývala tematikou sociálních sítí, jejich popisem a využitím v e-marketingu a dále reklamními systémy Google AdWords, Sklik a Facebook. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Na základě těchto informací bylo možné vypracovat v praktické části e-marketingovou strategii, která obsahovala veškeré náležitosti potřebné k její přípravě. Další částí byla aplikace strategie na projekt www.foxfactory.cz. Součástí projektu bylo i vytvoření webové prezentace, na kterou se aplikovala e-marketingová strategie. V části bakalářské práce jsem se věnoval zhodnocení a porovnání jednotlivých nástrojů, které lze využívat. Pokud to situace dovolila, bylo možné je i vzájemně porovnat.

Na základě bakalářské práce jsem zjistil, kolika různorodými směry, se v dnešní době může podoba e-marketingu ubírat. Myslím si, že v budoucnu se bude toto odvětví ještě více specializovat na jednotlivé části.

10.1 Další možné využití práce

Ve fázi, v které se nyní projekt nachází, vyvstává otázka, kam dále směřovat brand FoxFitFactory. Je možné projekt využít jako podpůrnou část pro nasazení e-shopu s tematicky zaměřeným zbožím. Taktéž je zde mnoho částí, na kterých lze rozpracovat další podobné a úzce zaměřené práce. Jako příklad lze uvést SEO nebo různé formy uživatelského testování.

Literatura a zdroje

- [1] KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 0132167123.
- [2] DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [3] What is Online Marketing? - Definition from Techopedia. *Techopedia - Where IT and Business Meet* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
- [4] Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií | Činnosti | Marketing for you .. více možností. *Marketing for you .. více možností* [online]. 2009 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevychody-jednotlivych-typu-medii-55>
- [5] *Nápověda reklamního systému Sklik.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/>
- [6] *Nápověda AdWords* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords>
- [7] *Struktura PPC účtu - Zaklik.cz. Klikářův průvodce PPC reklamou - Zaklik.cz* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>
- [8] *Internetové vyhledávače* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/>
- [9] *Možnosti shody klíčových slov - Nápověda AdWords. Nápověda AdWords* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>
- [10] *Grafická reklama; Nápověda. Nápověda reklamního systému Sklik.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/graficka-reklama/>
- [11] *Obsahová síť Google - Nápověda AdWords. Nápověda AdWords* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>
- [12] *Sociální síť (v sociologii) - ManagementMania.com. Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. 2013 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>
- [13] *Marketing v sociálních sítích - Effectix.com. Effektivní novinky - Effectix.com* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>
- [14] *Facebook for Business* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/resources>

- [15] Používání Facebook pixelu | Centrum nápovědy na Facebooku. *Facebook for Business: Marketing na Facebooku* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616/>
- [16] Using the Pixel - Facebook Pixel - Dokumentace - Facebook pro vývojáře. *Vývojáři společnosti Facebook - Facebook pro vývojáře* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel/using-the-pixel>
- [17] Co je vlastní okruh uživatelů? | Centrum nápovědy na Facebooku. *Facebook for Business: Marketing na Facebooku* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/341425252616329>
- [18] Co jsou to podobné okruhy uživatelů? | Centrum nápovědy na Facebooku. *Facebook for Business: Marketing na Facebooku* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?ref=related>
- [19] Trojice způsobů jak nejlépe využít Twitter pro komerční účely - Tyinternety.cz. *Tyinternety.cz - Startupy, sociální sítě, ty internety!* [online]. 2009 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/trojice-zpusobu-jak-nejlepe-vyuzit-twitter-pro-komerzni-ucely>
- [20] Reklama na Twitteru | svet-ppc.cz. *Svet-ppc.cz | Svět PPC - váš průvodce PPC reklamou* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://svet-ppc.cz/reklama-twitter/>
- [21] Instagram a kouzelný hashtag. *Instagram CZ | Recenze tipy a triky* [online]. 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/instagram-a-kouzelnny-hashtag/328>
- [22] Úvod - Nápověda Google+. *Nápověda Google+* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/plus/answer/2409856?hl=cs>
- [23] YouTube Definition. *The Tech Terms Computer Dictionary* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://techterms.com/definition/youtube>
- [24] *Copyblogger - Content Marketing Mastery* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: www.copyblogger.com
- [25] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.
- [26] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 9788025134566.
- [27] Tvoříme persony pro obsahový marketing | Včeliště.cz. *Včeliště.cz | Specialisté na obsahový a inbound marketing* [online]. 2013 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/obsahovy-marketing/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

- [28] Analýza klíčových slov - SEO | H1.cz. *Jednička v internetovém poradenství / H1.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-klucovych-slov>
- [29] SWOT analýza - ManagementMania.com. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [30] Návoděda Analytics [online]. © 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics>
- [31] Nástroj pro tvorbu adres URL - Návoděda Analytics. *Návoděda Analytics* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=cz>
- [32] Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [33] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. v Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [34] STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [35] Marketing Land [online]. © 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://marketingland.com/>
- [36] Tyinternety.cz - Startupy, sociální sítě, ty internety! [online]. © 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/>

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Ukázka prostředí Google AdWords..... | 18 |
| Obrázek 2: Ukázka prostředí Sklik | 18 |
| Obrázek 3: AdWords Editor..... | 19 |
| Obrázek 4: Zvýraznění reklamních ploch ve vyhledávači Google | 20 |
| Obrázek 5: Zvýraznění reklamních ploch ve vyhledávači Seznam | 21 |
| Obrázek 6: Princip fungování PPC reklamy ve vyhledávací síti | 21 |
| Obrázek 7: Co přináší přítomnost na sociálních sítích [13] | 26 |
| Obrázek 8: 5 procesů obsahového marketingu [24] | 34 |
| Obrázek 9: Ukázka pracovního prostředí Google Analytics..... | 40 |
| Obrázek 10: Logo projektu FoxFitFactory..... | 49 |
| Obrázek 11: Persona číslo jedna | 53 |
| Obrázek 12: Persona číslo dva | 54 |
| Obrázek 13: Ukázka editačního prostředí Facebook Power Editor | 58 |
| Obrázek 14: Ukázka Facebook reklamy z kampaně „Cvičení zdarma“..... | 58 |
| Obrázek 15: Ukázka Facebook reklamy z kampaně „Chci žít zdravě“..... | 59 |
| Obrázek 16: Ukázka Facebook reklamy z kampaně „Je čas zamakat“..... | 59 |
| Obrázek 17: Ukázka textového inzerátu z kampaně "Zdravá strava" | 62 |
| Obrázek 18: Ukázka textového inzerátu z kampaně "Cvičení zdarma"..... | 62 |
| Obrázek 19: Ukázka reklamy ve výpisu vyhledávání Google | 62 |
| Obrázek 20: Ukázka reklamy ve výpisu vyhledávání Seznam | 63 |
| Obrázek 21: Ukázka zpracovaných bannerů pro AdWords a Sklik..... | 64 |
| Obrázek 22: Vývoj návštěvnosti ze zdroje Facebook z Google Analytics | 65 |
| Obrázek 23: Ukázka zobrazení reklamy na sport.idnes.cz..... | 68 |
| Obrázek 24: Ukázka zobrazení reklamy na sport.cz | 68 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Výhody a nevýhody e-marketingu | 15 |
| Tabulka 2: Výhody a nevýhody PPC reklamy | 16 |
| Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamy ve vyhledávací síti | 19 |
| Tabulka 4: Typy shod u klíčových slov | 22 |
| Tabulka 5: Výhody a nevýhody reklamy v obsahové síti | 23 |
| Tabulka 6: Tabulka se specifikací formátů bannerů pro Google AdWords | 24 |
| Tabulka 7: Tabulka se specifikací formátů bannerů pro Sklik | 24 |
| Tabulka 8: Přehled událostí pro Facebook pixel | 29 |
| Tabulka 9: UTM značkování popis parametrů | 41 |
| Tabulka 10: SWOT analýza projektu | 44 |
| Tabulka 11: SWOT analýza silné stránky | 44 |
| Tabulka 12: SWOT analýza slabé stránky | 45 |
| Tabulka 13: SWOT analýza příležitostí | 45 |
| Tabulka 14: SWOT analýza hrozby | 45 |
| Tabulka 15: Momentálně využívané kanály | 52 |
| Tabulka 16: Návrh kampaní – obecný pohled | 57 |
| Tabulka 17: Rozvržení reklam pro Facebook | 58 |
| Tabulka 18: Rozvržení reklam pro vyhledávací síť | 62 |
| Tabulka 19: Rozvržení reklam pro obsahovou síť Sklik | 63 |
| Tabulka 20: Výsledky podporovaných postů Facebook | 64 |
| Tabulka 21: Výsledky likovací kampaně Facebook | 65 |
| Tabulka 22: Výsledky kampaní pro Facebook a Instagram | 65 |
| Tabulka 23: Vyhodnocení Google AdWords vyhledávací síť | 66 |
| Tabulka 24: Vyhodnocení Google AdWords obsahová síť | 67 |
| Tabulka 25: Vyhodnocení Sklik vyhledávací síť | 68 |
| Tabulka 26: Vyhodnocení Sklik obsahová síť | 69 |
| Tabulka 27: Porovnání vyhledávací sítě AdWords a Sklik | 69 |
| Tabulka 28: Porovnání obsahové sítě AdWords a Sklik | 69 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Souhrn kategorií soubor strava | 47 |
| Graf 2: Souhrn kategorií souboru cvičení | 48 |
| Graf 3: Celkový dosah obsahu z Facebookové stránky FoxFitFactory..... | 65 |
| Graf 4: Celkový počet označení to se mi líbí profilu FoxFitFactory | 66 |
| Graf 5: Vyhodnocení kampaní z Google AdWords v Google Analytics | 67 |
| Graf 6: Vyhodnocení kampaní z Skliku v Google Analytics | 69 |

Seznam příloh

Příloha č. 1 – CD – obsahuje grafické vizuály bakalářské práce, náhledové screenshoty k webové prezentaci, analýzu klíčových slov a text práce v PDF.