

Optimalizace PPC kampaní pro vybranou firmu

Bc. Monika Šifferová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Šifferová**
Osobní číslo: **M20845**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Design management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Optimalizace PPC kampaní pro vybranou firmu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši odborné literatury související s online marketingem se zaměřením na PPC kampaně.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu současné online marketingové komunikace vybrané firmy.
- Zpracujte projekt optimalizace PPC kampaní ve vybrané firmě.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 7th edition. Harlow: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 978-1-292-24157-9.
CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019, 344s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Monika Šifferová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá projektom optimalizácie PPC kampaní pre vybranú firmu. Teoretická časť práce sa zameriava konkrétne na online marketing a jeho využitie v PPC systémoch v nástroji Google Ads a Meta Business Manager. V analytickej časti je charakterizovaná firma, jej doterajšie marketingové činnosti v online priestore a webové stránky firmy, za pomoci SWOT analýzy a funnelovej analýzy. Z analytickej časti ďalej vychádza projektová časť, ktorá obsahuje návrh projektu na optimalizáciu PPC kampaní od tvorby kampaní, ich optimalizácii až k vyhodnoteniu. Projekt je nakoniec podrobený časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

Kľúčové slová: PPC, Facebook, Instagram, Google Ads, Meta Business Manager

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the project of optimizing PPC campaigns for a selected company. The theoretical part of the thesis focuses specifically on online marketing and its use in PPC systems in Google Ads and Meta Business Manager. The analytical part characterizes the company, its current marketing activities in the online space and the company's website with the help of SWOT analysis and Funnel analysis. The analytical part is related to the project part, which contains a project proposal for the optimization of PPC campaigns from the creation of campaigns, their optimization to evaluation. The project is ultimately subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: PPC, Facebook, Instagram, Google Ads, Meta Business Manager

Moje poďakovanie patrí **vybranej firme a jej zástupcom** za výbornú spoluprácu a ochotu pri vypracovávaní mojej diplomovej práce.

Mgr. Janovi Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedenie a cenné rady pri písaní tejto diplomovej práce.

A v neposlednom rade mojej rodine a priateľovi, ktorí celý čas stáli pri mne a podporovali ma.

„Keď sa budeš smiať, bude sa s tebou smiať celý svet. Keď budeš plakať, budeš plakať sám.“

— Bob Marley

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 ONLINE MARKETING.....	13
1.1 CHARAKTERISTIKA ONLINE MARKETINGU	13
1.2 ŠPECIFIKÁ ONLINE MARKETINGU.....	14
1.3 ŠPECIFIKÁ ONLINE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	16
1.4 ŠPECIFIKÁ ONLINE KOMUNIKAČNÉHO MIXU	17
1.4.1 Online reklama	18
1.4.2 Online public relations	20
1.4.3 Online priamy marketing	22
1.4.4 Online osobný predaj	23
1.4.5 Online podpora predaja	24
2 PPC REKLAMA	27
2.1 DEFINÍCIA PPC REKLAMY A VYMEDZENIE POJMOV	27
2.2 KĹÚČOVÉ SLOVÁ (KW's).....	30
2.3 NÁSTROJE NA VYTVARANIE PPC KAMPANÍ	31
2.3.1 Google Ads.....	32
2.3.2 Meta Business Manager	34
2.4 NÁSTROJE NA MERANIE PPC KAMPANÍ	35
2.4.1 Google Analytics.....	35
2.4.2 Facebook Pixel	36
2.5 COOKIES.....	36
3 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	38
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	39
4 CHARAKTERIASTIKA VYBRANEJ FIRMY.....	40
4.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O FIRME	40
4.2 ZÁKAZNÍCI	40
4.3 KONKURENCIA	41
4.3.1 Tonerpartner.sk	42
4.3.2 Mojetonery.sk.....	43
4.3.3 Lacnetonery.sk	43
4.4 PARTNERI.....	44
4.4.1 Heureka	44
4.4.2 E-target.....	45
5 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ FIRMY.....	47

5.1	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANEJ FIRMY	47
5.1.1	Facebook	47
5.1.2	Instagram.....	47
5.1.3	Google	48
6	ANALÝZA WEBOVEJ STRÁNKY VYBRANEJ FIRMY	51
6.1	ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI WEBOVEJ STRÁNKY	51
6.1.1	Všeobecné informácie o návštevnosti webu	51
6.1.2	Demografické údaje	52
6.1.3	Geografické údaje	53
6.1.4	Ďalšie členenia užívateľov	54
6.2	FUNNELOVA ANALÝZA	56
6.3	ANALÝZA RÝCHLOSTI NAČÍTANIA A RESPONZÍVNEHO ZOBRAZENIA NA MOBILNÝCH ZARIADENIACH	57
7	SWOT ANALÝZA	59
7.1.1	SWOT matica.....	59
7.1.2	Prepočet hodnôt SWOT matice.....	60
7.1.3	Záver SWOT analýzy.....	62
8	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI	63
9	ZADANIE PROJEKTU PPC KAMPANÍ	64
9.1	CIELE PROJEKTU	64
9.2	CIELOVÁ SKUPINA	64
9.3	ČASOVÝ HORIZONT	65
9.4	ROZPOČET	65
9.5	MÉDIÁ.....	66
10	NÁVRH PPC KAMPANÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH FACEBOOK A INSTAGRAM	67
10.1	OBNOVA ÚČTU META BUSINESS MANAGER	67
10.2	PRIDANIE MERACIEHO KÓDU FACEBOOK PIXEL.....	67
10.3	POSTUP TVORBY KAMPANÍ	68
10.4	NÁVRH PPC KAMPANÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	70
10.4.1	Kampaň Recenzie.....	71
10.4.2	Kampaň Valentínska doprava zadarmo.....	72
10.4.3	Kampaň Doprava zadarmo na odberné miesto Packety.....	72
10.4.4	Kampaň Doprava zadarmo na adresu kuriérom.....	73
10.4.5	Video kampaň	74
10.4.6	Kampaň Veľká noc	74
11	OPTIMALIZÁCIA PPC KAMAPANÍ V GOOGLE ADS.....	75
11.1	POSTUP TVORBY KAMPANÍ	75
11.2	NÁVRH PPC KAMPANÍ VO VYHLADÁVANÍ GOOGLE	76

11.2.1	Pridanie komplexných reklám na značky produktov	76
11.2.2	Pridanie videokampane	76
12	ČASOVÁ ANALÝZA	77
12.1	PLÁN ČINNOSTÍ PROJEKTU	77
12.2	KRITICKÁ CESTA PROJEKTU	78
12.3	GANTTOW DIAGRAM A SIEŤOVÝ GRAF	80
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	81
14	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	82
14.1	IDENTIFIKÁCIA RIZÍK	82
14.2	ANALÝZA RIZÍK.....	82
14.3	NÁVRHY OPATRENÍ PRE RIZIKÁ	84
15	VERIFIKÁCIA PROJEKTU.....	86
15.1	VERIFIKÁCIA KAMPAŇÍ NA FACEBOOKU A INSTAGRAME.....	86
15.2	VERIFIKÁCIA KAMPAŇÍ V GOOGLE ADS	87
15.3	VERIFIKÁCIA CIEĽOV PROJEKTU	89
16	NÁVRHY NA ĎALŠIE ZLEPŠENIE	91
16.1	SOCIÁLNE SIETE	91
16.2	VYHĽADÁVACIA SIEŤ GOOGLE.....	91
16.3	WEBOVÁ STRÁNKA	92
16.4	IMPLEMENTÁCIA SLUŽBY NOTIFIKUJ.CZ.....	92
	ZÁVER	93
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	94
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	98
	ZOZNAM OBRÁZKOV	100
	ZOZNAM TABULIEK	101
	ZOZNAM GRAFOV	102
	ZOZNAM PRÍLOH.....	103

ÚVOD

Marketing bol vždy o spojení s publikom na správnom mieste a v správnom čase. Dnes to znamená, že je potrebné sa s nimi stretnúť tam, kde už trávia čas: na internete.

Propagácia prostredníctvom online priestoru je dnes neoddeliteľnou súčasťou takmer každej úspešnej firmy na svete. S viac ako 4,95 miliardami ľudí, ktorí dnes používajú internet, je internetový marketing jedným z najjednoduchších a najdostupnejších spôsobov, ako osloviť svojich potenciálnych zákazníkov.

Aj keď je propagácia na internete prístupná takmer každému, vyniknúť medzi množstvom inzerentov je už zložitejšie. Každým spustením vyhľadávača bojuje nespočetné množstvo webových stránok o prvenstvo v poradí vyhľadaných výsledkov. Pretože čím vyššie sa zobrazíte, tým je väčšia pravdepodobnosť, že si vás potenciálny zákazník všimne. Na určenie tohto poradia vplývajú dva nástroje SEO a PPC.

Zatiaľ čo SEO stavia do poradia stránku na základe ich kvality a relevancie s vyhľadávaným výrazom, PPC zoraďuje platené reklamy, ktoré sa vo vyhľadávačoch zobrazujú ako ďalšia forma výsledkov vyhľadávania.

PPC je jednou z najlepších stratégií internetového marketingu, ako rýchlo priviesť návštevnosť na webovú stránku za nízku cenu. S PPC reklamou je možné sa ľahko zobrazit' vysoko vo výsledkoch vyhľadávania a návratnosť je vysoká, keďže sa platí len vtedy, keď niekto na reklamu klikne.

Cieľom tejto diplomovej práce je tak rozbor teoretických poznatkov o problematike online marketingu a následne tieto poznatky aplikovať pre analýzu komunikačnej stratégie vybranej firmy. Práca bude rozdelená na 2 časti a to na teoretickú a praktickú. Praktická časť pozostáva z analytickej a projektovej časti.

V prvej teoretickej časti bude spracovaná literárna rešerš na odbor online marketingu so zameraním na PPC systémy. V analytickej časti sa teoretické poznatky aplikujú do niekoľkých analýz, ktoré pomôžu pochopiť online marketingovú komunikáciu vybranej firmy. Z analytickej časti bude vychádzať projekt, ktorý má za úlohu optimalizovať PPC kampane vo vybranej firme.

Práca bude zakončená návrhmi pre ďalšie zlepšenie a predložená vybranej firme k realizácii.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Diplomová práca sa zameriava na online marketingovú komunikáciu vybranej firmy, konkrétne na propagáciu prostredníctvom PPC kampaní, ktoré sú jedným najvyužívanejších spôsobov propagovania v online priestore.

Analýza vybranej firmy a jej online komunikačnej stratégie bude vyčíslená za celý rok 2021. Na analýzu firmy bude využitá SWOT analýza, konkurencia bude hodnotená na základe pozície organických a platených príspevkov vo vyhľadávači Google.

Na analýzu návštevníkov webovej stránky bude využitá funnelova analýza a výkon webovej stránky bude analyzovaný s pomocou nástroja Test my site od spoločnosti Google. Responzivita zobrazenia webovej stránky na mobiloch a tabletoch bude analyzovaná nástrojom Test použiteľnosti v mobiloch od spoločnosti Google.

Na základe získaných analýz bude zostavený projekt optimalizácie PPC kampaní vo vybranej firme, ktorý bude naplánovaný na termín január až apríl 2022.

Hlavné ciele projektu budú:

- zvýšenie povedomia o značke v rámci Slovenskej republiky,
- navýšiť počet objednávok k návštevnosti stránky.

Dielčie ciele projektu budú:

- zvýšiť návštevnosť webových stránok,
- zaviesť propagáciu na sociálnych sieťach.

Vypracovaný návrh projektu bude spolu s návrhmi pre ďalšie zlepšenie následne predložený vybranej firme na prípadnú realizáciu. Návrhy pre ďalšie zlepšenie sa budú primárne týkať PPC kampaní a ich pridruženým aktivitám.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ONLINE MARKETING

Svet sa mení závratnou rýchlosťou. Čo platilo včera je dnes už neaktuálne. Hlavnú úlohu v tejto skutočnosti zohral vznik internetu, ktorý sa datuje na rok 1990. Vďaka tomuto vynálezu, ktorý sa považuje za najväčšiu zmenu v komunikácii od vynájdenia kníhtlače Gutenbergom, sa ľudstvo dostalo do tzv. „informačného veku“. Internet umožnil ľuďom prístup k akýmkoľvek informáciám prakticky okamžite. (Janouch, 2020, s. 15)

Internet sa rýchlo stal neoddeliteľnou súčasťou života každého z nás. Ovplyvňuje naše medzilidské vzťahy a stal sa vynikajúcim nástrojom na komunikáciu, obchodovanie a vytvoril obrovský priestor na reklamu a marketing.

„Internet predstavuje médium, ktorého celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie dosiaľ neprekonal žiadny iný typ média. S rozvojom, dostupnosťou a šírením popularity pripojenia sa internet stal vysokou importantnou súčasťou aktivít firiem, spoločností, organizácií i jednotlivcov.“ (Dorčák, 2012, s. 7)

Reklama sa na internete prvýkrát objavila v roku 1994, kedy si niektorí marketingoví pracovníci uvedomili veľký potenciál reklamy na internete. Technické možnosti tej doby ale marketingové aktivity dosť obmedzovali. Postupom času došlo k zlepšeniu situácie a firmy začali propagovať seba a svoje produkty pomocou WWW stránok. (Janouch, 2020, s. 22)

„Priebežne sa začali rozvíjať multimédiá, newsletter, bannerová reklama, atď. Vo chvíli, keď sa začali zisťovať zákaznicke preferencie, názory a pripomienky k produktom sa zrodil internetový marketing.“ (Janouch, 2020, s. 22)

1.1 Charakteristika online marketingu

Hlavným rozdielom medzi internetovým marketingom a online marketingom kedysi spočíval v tom, že online marketing sa odohráva len na WWW stránkach a internetový marketing zahrňoval aj reklamu na mobiloch prostredníctvom mobilných sietí (SMS/MMS).

S nástupom smartphonov sa ale tento rozdiel vytratil a z pojmov internetový marketing a online marketing sa stali synonymá. Ďalšími označeniami sú taktiež: e-marketing, web-marketing alebo digitálny marketing.

Janouch (2020, s. 23) definuje internetový marketing ako *„spôsob, akým je možné dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom internetu a zahrňuje, podobne ako klasický marketing, celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním*

a udržiavaním vzťahu so zákazníkmi. Marketing na internete sa sústreďí predovšetkým na komunikáciu, avšak často sa dotýka aj tvorby cien.“

Hálek (2016, s. 2018) popísal základné **výhody** a **nevýhody** propagácie na internete:

Výhody reklamy na internete:

- **rýchlosť** – umiestnenie reklamného textu, obrazu i zvuku či ich kombinácie je prakticky okamžité,
- **kapacita siete** – neobmedzená, je možné propagovať ľubovoľné množstvo elektronického materiálu,
- **cena** – priaznivá, ako za produkciu reklám, tak za jej umiestnenie.

Nevýhody reklamy na internetu:

- **množstvo informácií** – veľká konkurencia inzercii, ktorá súperí o návštevníkovu pozornosť,
- **selektivita** – daná štruktúrou návštevníkov webu, nehodí sa pre oslovenie širokej cieľovej skupiny,
- **technické obmedzenia** – rýchlosť prístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serveroch atď. Pri tvorbe internetovej reklamy je potrebná znalosť reklamnej grafiky aj technické znalosti programátorskej práce.

1.2 Špecifiká online marketingu

Janouch (2020, s. 22-23) vymedzuje 5 základných špecifik online marketingu oproti klasickému off-line marketingu:

- **monitorovanie a meranie** – webová analytika ponúka také množstvo konkrétnych dát o zákazníkoch, aké nedokáže vysledovať žiadna forma off-line reklamy. Online reklamou je možné získať informácie ako napríklad: aký dlhý čas strávili zákazníci na webovej stránke, ktoré produkty si prezerali, rôzne demografické údaje o zákazníkovi (vek alebo pohlavie) a to všetko v reálnom čase. Na základe týchto dát je možné naštylizovať individuálne ciele reklamu pre každého zákazníka samostatne,
- **dostupnosť 24/7** – spustenie reklamy na internete znamená jej nepretržité zobrazovanie 24 hodín denne 7 dní v týždni,

- **komplexnosť** – zákazníkov je možné osloviť viacerými spôsobmi v rovnakom čase. Na jedného zákazníka je možné použiť bannerovú reklamu, reklamu vo vyhľadávačoch a na sociálnych sieťach naraz,
- **individuálny prístup** – zozbierané dáta o zákazníkoch je možné pomocou automatizovaných systémov využiť na personalizáciu reklám prostredníctvom kľúčových slov a obsahu. Personalizácia prebieha na základe toho čo zákazník vyhľadáva, či už dané webové stránky navštívil a podobne,
- **dynamický obsah** – reklamy je možné aj po spustení neustále meniť a prispôbovať zákazníkovi. Reklamy sú veľmi flexibilné a časovo nie až tak náročné na prípravu ako off-line reklamy a je nimi možné reagovať na situácie okamžite (napríklad využitie výhry hokejistov na šampionáte na reklamu na hokejky).

V online marketingu prichádza aj k zmene zákazníka. Ryan (2017, s. 27) hovorí, že marketingový pracovník musí porozumieť ľuďom a ich správaniu. Podľa neho sa v online priestore správanie spotrebiteľov mení kvôli všadeprítomnej, evokujúcej a podpornej povahe digitálnych technológií. Nazýva ich zákazníkmi 2.0, ktorí sú nepretržite pripojení a nasávajú obsah kdekoľvek a kedykoľvek.

Menia sa taktiež interakcie so zákazníkom. Chaffey (2019, s. 5-6) definoval 5D riadenia digitálnych marketingových interakcií, ktoré zahŕňa:

- **digitálne zariadenia** – zariadenia, pomocou ktorých publikum interaguje s podnikmi (smartphone, tablet, notebook, stolný počítač, televízor, herné zariadenia, virtuálny asistenti a pod.),
- **digitálne platformy** – väčšina interakcií na týchto zariadeniach prebieha cez prehliadač alebo aplikácie z hlavných platforiem alebo online služieb, ako napríklad: Meta, Google, Twitter, LinkedIn, Apple, Amazon a Microsoft,
- **digitálne dáta** – štatistiky, ktoré firmy zhromažďujú o profiloch ich publika a ich interakciách s firmami, musia byť teraz vo väčšine krajín chránené zákonom,
- **digitálnu technológiu** – ide o marketingovú technológiu, ktorú firmy používajú na vytváranie interaktívnych zážitkov z webových stránok a mobilných aplikácií.

1.3 Špecifiká online marketingového mixu

Vo všeobecnosti marketingový mix zahŕňa taktické marketingové rozhodnutia, ktoré sa týkajú ponúkaného **produktu** (product), jeho **ceny** (price), **propagácie** (promotion), a **dostupnosti** (place). Všetky taktické rozhodnutia musia teda zodpovedať cieľovému segmentu a podporovať positioning značky. Inak zvolená marketingová stratégia nemôže fungovať efektívne. (Karlíček, 2018, s. 152)

V prostredí online marketingu figurujú taktiež 4P ako sú známe z bežného marketingu. Existujú však špecifiká, ktoré tieto premenné definujú:

- **product** – „*klúčové je mať produkt, ktorý vyrieši problém vašich zákazníkov.*“ (Andrus, 2019). V zásade sa produkt v online marketingu od bežného produktu veľmi nelíši. To, čo sa mení je vnímanie produktu zákazníkom. Kým pri osobnom nákupe má zákazník možnosť fyzicky produkt vidieť a využívať na jeho ohodnotenie aj iné zmysly, ako hmat alebo čuch, pri nákupe v online priestore má k dispozícii len produktové fotografie a popis výrobku. Pogorelová (2016, s. 2) rozdelila produkty a služby v online priestore do 6 skupín:
 - informačné produkty, ktoré je možné predviesť, ako napríklad audio a video tovar,
 - tovar, ktorého kúpe predchádza zhromaždenie veľkého množstva informácií. Ide napríklad o autá, počítače a domáce spotrebiče, kedy zákazníci strávia veľký čas porovnávaním, kvality, ceny a pod.,
 - tovary a služby dodávané prostredníctvom internetových kanálov: software, rezervácia izieb v hoteloch, predaj leteniek, lístkov na vlak, autobus a mnohé iné,
 - jedinečný tovar predávaný na elektronických aukciách alebo zberateľských predajniach,
 - tovar konečnej spotreby. Pri ich kúpe hrá podstatnú úlohu cena a referencie obchodu (oblečenie, hračky, domáce potreby atď.),
 - potravinárske výrobky.
- **price** – na prvý pohľad sa cena tovaru v elektronickom obchode tvorí podľa pravidiel klasickej tvorby cien. Cenová stratégia je založená na troch komponentoch: náklady, hodnota pre zákazníka a konkurencia. Andrus (2019) tvrdí, že ceny sú v ére online

marketingu ešte dôležitejšie. Vďaka internetu môžu ľudia často nájsť podobné produkty alebo služby v rôznych cenových hladinách, takže je dôležité určiť cenový bod, ktorý dáva zákazníkom zmysel. V opačnom prípade nakúpia od konkurencie. Pogorelová (2016, s. 2) uvádza, že podľa viceprezidenta marketingu spoločnosti Amazon je firma schopná zmeniť cenu produktu nahor až 10-krát denne, hlavne pre domáce spotrebiče a v menšej miere pre oblečenie. Približne 20 % cien zo všetkých online produktov sa mení denne, a cena najbežnejších produktov sa aktualizuje každých pár minút. Cena v elektronickom obchode je teda vysoko dynamická a závisí od tržných podmienok a cenové stratégie môžu mať pre každého individuálny charakter - je to možné vďaka BigData technológiám,

- **place** - miestom predaja v elektronickom obchode je webová stránka alebo Marketplace na sociálnej sieti. Ten je primárnym zdrojom kontaktu so zákazníkom, vykonáva aj propagačné funkcie. Ďalšou formou umiestnenia produktu v online priestore môže byť kolektívna platforma pre mnohých individuálnych predajcov, kde poskytujú tovar za pevné ceny (aliexpress.com) alebo predávajú prostredníctvom aukcie (ebay.com). (Pogorelová, 2016, s. 2),
- **promotion** – online priestor ponúka veľké množstvo nástrojov a funkcií na propagáciu, ktoré autorka bližšie popisuje v kapitole 1. 4 *Špecifiká online komunikačného mixu*. Propagačné aktivity umožňujú spotrebiteľom zapájať sa do komunikačného procesu a môže ich to podnietiť k cieľovým akciám (nákup, odporúčanie, registrácia, stiahnutie...). (Pogorelová, 2016, s. 2). Chaffey (2022) na druhú stranu popisuje propagáciu ako skúmanie techník prichádzajúceho marketingu, ako je vyhľadávanie, e-mail a marketing na sociálnych sieťach.

1.4 Špecifiká online komunikačného mixu

S neustále pribúdajúcim počtom užívateľov, poskytuje internet čoraz väčší priestor pre firmy na propagáciu svojich produktov. Podľa autorky je výhodou možnosť personalizovať propagáciu na každého užívateľa zvlášť. Na druhej strane je ale množstvo inzerentov, ktoré na užívateľa cieľia a ten si časom vytvoril tzv. „reklamnú slepotu“. Reklamná slepota je stav, kedy užívateľ internetu vedome, či nevedome ignoruje propagačné materiály. Preto je veľmi dôležité zvoliť takú komunikačnú stratégiu, ktorá medzi ostatnými vynikne a užívateľa zaujme.

Přikrylová (2019, s. 169) rozdelila prvky komunikačného mixu na 5 častí:

- online reklama,
- online public relations,
- online direct marketing,
- online osobný predaj,
- online podpora predaja.

1.4.1 Online reklama

Podľa Přikrylovej (2019, s. 171) je online reklama platenou neosobnou formou propagácie v online prostredí. Niektoré formy online reklamy ale hraničia s online priamym marketingom, keďže je oslovovaný konkrétny užívateľ s vysoko individualizovanou ponukou. Do online reklamy patrí:

1.4.1.1 Display (bannerová) reklama

Display reklama je jedna z prvých reklamných formátov v online prostredí. Podľa Dorčáka (2012, s. 18) je to „reklamný prúžok, používaný na webových stránkach. Jedná sa zväčša o obdĺžnikový grafický obrázok, animáciu, prípadne interaktívnu grafiku zobrazenú najčastejšie blízko okraja obrazovky.“



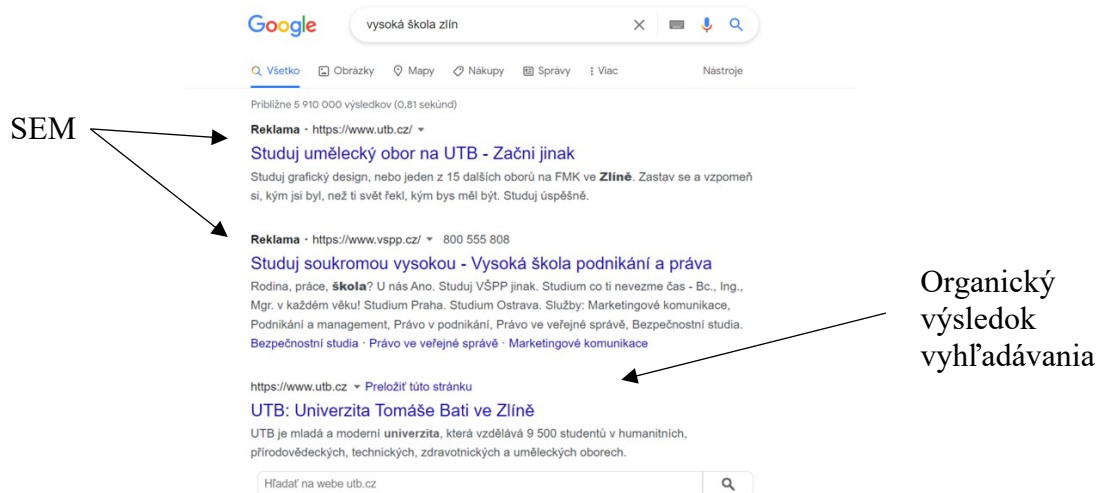
Obrázok 1: Prvá bannerová reklama na svete od spoločnosti AT&T (McCambley, 2013)

1.4.1.2 Intextová reklama

Intextová reklama je vhodná najmä pre webové stránky s veľkým obsahom textu. Jedná sa o staršiu formu propagácie, ktorá v súčasnosti nie je využívaná vo veľkej miere. Přikrylová (2019, s. 177) uvádza, že tento druh reklamy sa zobrazuje ako malé vyskakovacie okno pri slovách v texte, ktoré inzerent označí. Podobnou formou je aj **kontextová reklama** ktorá sa zobrazí len na webovej stránke, ktorej textový obsah úzko súvisí s kľúčovými slovami, témami alebo záujmami, ktoré inzerent nastavil. Napríklad reklama na chovateľské potreby na webovej stránke veterinárnej ambulancie. (Janouch, 2020, s. 157)

1.4.1.3 Reklama vo vyhľadávačoch

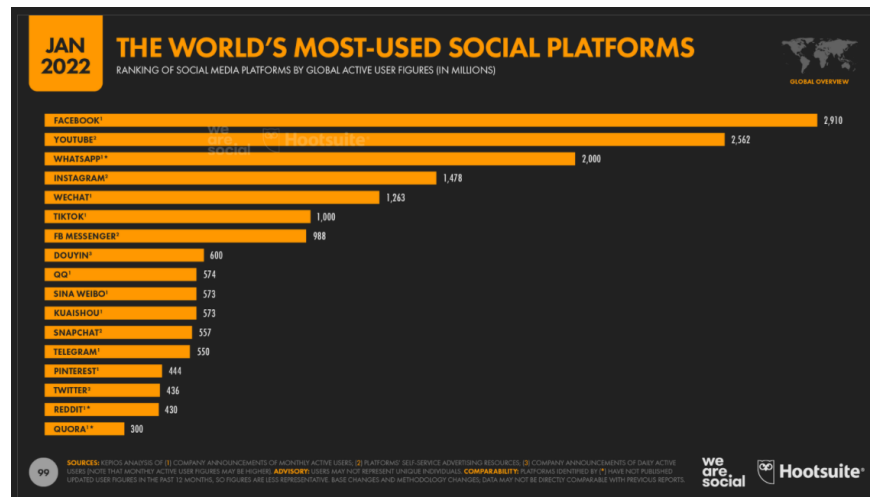
Reklama vo vyhľadávačoch taktiež nazývaná anglicky Search Engine Marketing (SEM), je prevádzkovaná pomocou automatického systému, ktorý zobrazuje inzeráty podľa relevancie voči tomu, čo užívatelia práve hľadajú. (Forsey, 2020). Dôležité pre tento druh reklamy je správne nastavenie kľúčových slov, podľa ktorých sa má reklama zobrazovať. Obchodný model (spôsob platenia za reklamy vo vyhľadávačoch) sa nazýva PPC. Tento obchodný model bude podrobnejšie popísaný v nasledujúcej kapitole.



Obrázok 2: Reklama vo vyhľadávačoch (vlastné spracovanie)

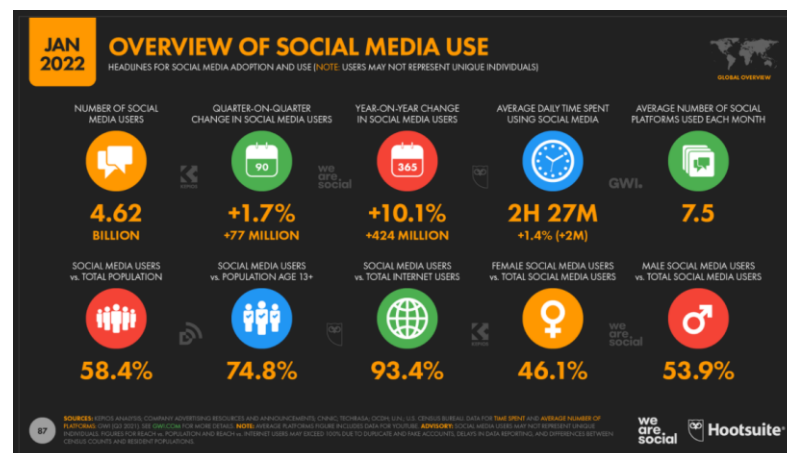
1.4.1.4 Reklama na sociálnych sieťach

Reklama na sociálnych sieťach je platený druh reklamy zobrazovanej výlučne na sociálnych sieťach. Niektoré typy reklamy sú zhodné s vyššie uvedenými (display reklama vo forme obrázku alebo videa). Na sociálnych sieťach sú ale špecifické požiadavky na formát reklamy, ktorej zobrazenie je nutné optimalizovať na rôzne zariadenie (webové stránky aplikácie, PC, mobilné telefóny. (Knoll, 2016) Podľa obrázku 3 je svetovo najrozšírenejšou sociálnou sieťou Facebook so skoro 3 miliardami užívateľov, druhé miesto patrí platforme YouTube s približne 2,5 miliardami užívateľov. Ďalšie v poradí sú WhatsApp, Instagram a WeChat, ktorý je využívaný prevažne v Číne. Čo sa týka návštevnosti v roku 2021 získala prvenstvo pomerne mladá sociálna sieť TikTok.



Obrázok 3: Najvyužívanejšie sociálne siete za január 2022 (Global social media stats, 2022)

Na obrázku 4 je možné vidieť štatistiky za všetky sociálne siete ako napríklad medziročný a medzi kvartálny nárast užívateľov sociálnych sietí, čas, ktorý užívatelia strávia na sociálnych sieťach za deň či percentuálne porovnanie žien a mužov na sociálnych sieťach.



Obrázok 4: Prehľad užívateľov sociálnych sietí (január 2022) (Global social media stats, 2022)

1.4.2 Online public relations

Cieľom PR v marketingovej komunikácii je smerovať a koordinovať všetky marketingové aktivity firmy s ohľadom na budovanie vzťahov so všetkými skupinami, ktoré priamo, či nepriamo ovplyvňujú (Příkrýlová, 2019, s. 182). Medzi online PR radíme:

1.4.2.1 Search engine optimization (SEO)

Search engine optimization (SEO) bola technika pôvodne navrhnutá tak, aby umožňovala webovým stránkam zobrazovať sa vo vyhľadávačoch na prvých miestach, čo zaručovalo väčšiu preklikovosť. Čo je však dobré pre vyhľadávača nemusí byť nutne vhodné aj pre hľadajúceho, a tak sa postupom času SEO pretransformovalo do oblasti vyhľadateľnosti užívateľom. Cieľom je tak zvýšiť dosah publikovaných informácií a povedomie o firme a jej aktivitách. (Příkrylová, 2019, s. 183) SEO je teda konfigurácia webovej stránky tak, aby sa medzi organickými výsledkami zobrazovala na vyšších priečkach a aby bola pre užívateľa dostatočne relevantná..

1.4.2.2 Web stránka

Web stránka je prostredie, ktoré poskytuje firmám priestor na komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Firma (alebo prevádzkovateľ) sa správa aktívne a rozhoduje o obsahu stránky. Zákazník sa správa pasívne, stránku si len prehliada a nemá možnosť zasiahnuť do obsahu (okrem príspevkov v diskusných fórach). (Dorčák, 2012, s. 11). Prostredníctvom webových stránok dochádza k dokončeniu konverzie (vytvorenie objednávky produktu, prihlásenie k odberu newslettera, aktívne zapojenie do online komunity a pod.). (Příkrylová, 2019, s 185)

Hálek (2016, s. 227) rozdelil webové stránky typovo na:

- **internetový obchod** – obchod vždy zostane obchodom, s jeho sortimentom a „košíkom“,
- **marketingový web** – zameraný na to, aby spropagoval a presadil neinternetovú službu, napríklad predaj určitého modelu automobilu alebo právnu službu,
- **internetová služba** – všeobecne jeden z najzložitejších typov webov. Základom je maximálna priamočiarosť a zrozumiteľnosť,
- **elektronický časopis** – cieľom je zákazníka informovať. Tak ako v novinách musí ponúknuť prehľadnú štruktúru článkov a ďalších písomných informácií, možnosť ich vyhľadávať po kategóriách.

1.4.2.3 Prípadové štúdie, E-booky, podcasty

Zdieľanie audiovizuálneho obsahu je tiež jednou z foriem online PR. Podľa Příkrylovej (2019, s. 187) množstvo firiem v rámci svojho obsahového marketingu vydáva rôzne prípadové štúdie zo svojej praxe, zdieľa skúsenosti formou e-bookov, vytvára podcasty na

rôzne témy. Tieto aktivity vedú na prvý pohľad k odhaľovaniu firemného know-how, ale zároveň prispievajú k zvyšovaniu reputácie a povedomiu o firme a jej aktivitách.

1.4.2.4 Budovanie užívateľských komunit

Budovanie užívateľských komunit spadá podľa Příkrylovej (2019, s. 188) do oblasti marketingu na sociálnych sieťach. Táto forma komunikácie ale primárne neslúži na podporu predaja, či zvýšenie povedomia o značke. Komunikácia medzi firmou a cieľovou skupinou prebieha vo väčšine prípadov prostredníctvom určitého sprostredkovateľa. V online priestore to môžu byť napríklad: verejne známe osoby, celebrity, či influencers, ktorí na svojich profiloch na sociálnych sieťach prezentujú produkty firiem, s ktorými spolupracujú. Pri tejto forme propagácie je však dôležité dbať na výber influencera, jeho vnímanie cieľovou skupinou, spojitosť propagovaného produktu s vybraným influencerom a mnoho ďalších faktorov. Zlý výber influencera môže viesť aj k poškodeniu dobrého mena značky či produktu.

1.4.3 Online priamy marketing

Príchod informačných technológií rapídne zasiahol aj oblasť online priameho marketingu. V tejto oblasti sa v porovnaní s off-line marketingom úplne vytratil časové, či geografické obmedzenia v oslovovaní zákazníkov. O zákazníkoch je zbierané veľké množstvo dát, ktoré umožňuje personalizovať ponuku prakticky na každého zákazníka individuálne. Příkrylová (2019, s. 191) uvádza tieto formy priameho marketingu:

1.4.3.1 Sociálne siete a priamy marketing

Prostredníctvom sociálnych sietí je možné priamo predávať produkty, či ako fyzická osoba alebo firma prostredníctvom nástrojov ako Facebook Marketplace alebo Instagram Product Tags. Tieto nástroje sa dajú považovať za akúsi online formu katalógu, ktorej obsah je prispôbený preferenciám a záujmom užívateľa. Příkrylová (2019, s. 193) uvádza: „sociálne siete naplňujú definíciu priameho marketingu aj tým, že každá stránka či skupina je vlastne databázou ich členov, s celou radou podrobných údajov o aktivitách, záujmoch, osobných charakteristikách či prepojenia s inými skupinami. Aj tieto informácie je možné ďalej analyzovať a spracovávať a využívať k personalizácii komunikácie so zákazníkmi.“

1.4.3.2 *Direct mail a newsletter*

Direct mail a newsletter je jednou z najpoužívanějších nástrojov priameho marketingu. Ide o zaslanie e-mailu s novinkami alebo aktuálnymi akciami, ktoré momentálne firma zákazníkovi ponúka. Vzhľadom na množstvo nevyžiadaných správ (spamov) ale mnohé krajiny museli pristúpiť k legislatívnemu obmedzeniu možností, ako zasielať e-maily bez predošlého súhlasu. Mnoho firiem sa tak vracia k tradičným spôsobom priameho marketingu (tele-marketing, podomový predaj a pod.), cieľom však v tomto prípade je nasmerovať zákazníka na online ponuku a získať súhlas k zasielaniu e-mailových správ. (Přikrylová 2019, s. 193) Vzhľadom na Všeobecné nariadenia o ochrane osobných údajov (GDPR) došlo k právnej úprave marketingovej komunikácie. Na zasielanie reklamných e-mailov a newsletterov je potrebný výslovný súhlas. *„Súhlas sa vyžaduje, ak chceme rozposielať ponuky súvisiace s reklamným letákom alebo akciovou ponukou v prípade, že ponuka nesúvisí s predchádzajúcim nákupom. Podľa zákona o GDPR môže zákazník kedykoľvek súhlas odvolať a ukončiť zasielanie ponúk. Zákazník môže požiadať firmu, aby mu oznámila, aké informácie o ňom uchováva a požiadať o vymazanie týchto údajov. Kontaktovať zákazníka bez súhlasu je možné vtedy, keď si už zakúpil produkt alebo službu. Sú to súčasní zákazníci, ktorí vykonali nákup, a tak zanechali svoje osobné údaje, ktoré boli uložené. Posielať newsletter môžeme, ak obsah súvisí s produktom, ktorý si zakúpili. Informovanie o použití osobných údajov je dôležité a musí byť vykonané.“* (Zákon O GDPR, 2017)

1.4.3.3 *Mobilné aplikácie*

Mobilné aplikácie sú podľa Přikrylovej (2019, s. 195) budúcnosťou priameho marketingu. Nainštalovaním aplikácie do svojho smartphonu dáva užívateľ súhlas, aby mohol byť aplikáciou oslovovaný. Množstvo firiem využíva práve vlastné mobilné aplikácie z dôvodu, že užívatelia majú väčšinou mobilné zariadenia neustále pri sebe. Taktiež je možné prispôsobiť relevanciu komunikácie vzhľadom na lokalitu užívateľa, sledovať aktivitu a chovanie užívateľa v aplikácii. Pomocou mobilných aplikácií je možné aj zjednodušiť zákazníkovi nákup, komunikáciu s firmou (napr. reklamačným oddelením), čo ušetrí zákazníkovi množstvo času a vyvolá v ňom dobrý dojem a nákup bude chcieť zopakovať.

1.4.4 **Online osobný predaj**

Online osobný predaj zažil v posledných rokoch veľký nárast, najmä kvôli stále pretrvávajúcej pandémie Covid-19, kedy ostali ľudia odkázaní práve na online nákup. Přikrylová (2019, s. 196) uvádza, že *„moderné komunikačné technológie ponúkajú širokú*

škálu nástrojov, ako geografickú vzdialenosť medzi komunikujúcimi stranami preklenúť. Možnosti osobnej komunikácie sa rozširujú, pretože vzdialenosť už nehrá žiadnu rolu.“

1.4.4.1 Messaging, live chat

Messaging, live chat je taktiež jednou foriém osobného predaja. Ide o „dopisovanie si“ so zákazníkom pomocou chatu v reálnom čase. Na komunikáciu medzi firmou a (potenciálnym) zákazníkom je možné využiť napríklad chatovacie aplikácie (WhatsApp, Hangouts, Skype) alebo využiť chaty sociálnych sietí (Facebook Messenger, Instagram Direct alebo Tweet Chat). Možnosť chatu je možné vložiť aj do webových stránok firmy alebo priamo do aplikácie firmy, kde zákazník dostane odpoveď od konkrétneho zamestnanca alebo automatizovanú odpoveď od **chatbota**, ktorý dokáže okamžite reagovať na najčastejšie dotazy zákazníkov. Chatbot je v podstate umelá inteligencia, ktorá je v súčasnosti tak pokročilá, že zákazník si ani nemusí uvedomiť, že sa nerozpráva s živým človekom ale so systémom. V prípade, že chatbot nedokáže požiadavke zákazníka porozumieť, vstupuje do konverzácie ľudský asistent. (Přikrylová, 2019, s. 197)

1.4.4.2 Online eventy, webináre

Online eventy, webináre zažili počas pandémie najväčší rozmach. Nemožnosť osobného kontaktu umožnila vytvorenie eventov a webinárov aj v takých odvetviach, v ktorých to ešte pred pár rokmi bolo nemožné. Zúčastniť sa tohto typu akcie je možné prakticky odkiaľkoľvek, jedinou podmienkou je technické vybavenie (PC alebo smartphone a prístup na internet) – odbúrava sa tu geografický dosah. Vzájomná interakcia počas akcie môže byť ako medzi prednášajúcim a účastníkom, tak aj medzi účastníkmi vzájomne. (Přikrylová, 2019, s. 198) Podľa autorky je veľkou výhodou eventov v online prostredí ušetrený čas na cestovanie a prípravu, nižšie náklady spojené s prípravou a väčší dosah účastníkov. Nevýhodou, na druhej strane, je nemožnosť poskytnúť zážitok účastníkovi v takej miere, ako je to možné pri fyzickej akcii.

1.4.5 Online podpora predaja

Přikrylová (2019, s. 199) uvádza, že *„medzi nástroje online podpory predaja môžeme zaradiť ľubovoľný nástroj marketingovej komunikácie, ktorý zdôrazňuje časovo obmedzenú výhodnú ponuku s cieľom presvedčiť váhajúceho užívateľa na dokončenie nákupu.“*

1.4.5.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing ponúka možnosť platby za reklamu až pri dokončení konverzie. Funguje na princípe umiestnenia reklamy na partnerskom webe. V prípade, že sa zákazník preklikne na stránku inzerenta z partnerskej stránky a dokončí nákup, inzerent za reklamu platí a partnerský web získa províziu. Nákup nie je nutné dokončiť ihneď. Vďaka súborom cookies je každý, kto sa preklikne cez affiliate reklamu alebo link na stránku inzerenta, zaznamenaný a môže svoj nákup dokončiť v priebehu 30 dní. (Čajková, 2021 s. 59) Affiliate marketing je možné prevádzkovať taktiež na sociálnych sieťach, kde partnermi nie sú webové stránky ale profily influencerov, ktorí zdieľajú vo svojich príspevkoch affiliate linky.



Obrázok 5: Princíp affiliate marketingu (Patel, 2021)

1.4.5.2 Tovarové vyhľadávače a zľavové portály

Tovarové vyhľadávače združujú e-shopy, ktoré ponúkajú daný produkt a zákazník si tak môže ľahko porovnať cenu a referencie predajcu. Poradie zobrazovaných predajcov sa odvíja od ceny, takže predajca s najnižšou cenou sa zobrazí na prvej priečke. Vo väčšine prípadov prebieha nákup už na stránke inzerenta. Medzi najznámejšie tovarové vyhľadávače patrí Heureka.sk, Glami.sk alebo aj Booking.sk či Pelikan.sk, ktoré ponúkajú porovnanie cien ubytovania a leteniek. (Přikrylová, 2019, s. 201)

Zľavové portály vznikli ako možnosť pre predajcov vypredať skladové zásoby a vykryť nižšie zisky (prípadne straty) z neatraktívnych období. Cieľovou skupinou zľavových portálov sú cenovo citliví zákazníci. Tieto portály združujú produkty, ktoré ponúkajú za zvýhodnenú cenu. Výhodou je oslovenie skupín, ktoré by sa inak o ponúkanom produkte

alebo služby nemali ako inak dozvedieť. Výrazná časť ponúkaných produktov na zľavových portáloch sú služby, adrenalínové zážitky či dovolenky. (Přikrylová, 2019, s. 201) V SR je najnavštevovanejším portálom Zľavomat.sk

1.4.5.3 Advergaming

Podľa Dorčáka (2012, s. 44) je „*advergaming marketingová technika založená na vytváraní počítačových hier pre potrebu značiek (brandov). Použitie interaktívnych hier na internete na marketingové účely spája propagáciu a zábavu veľmi účinným spôsobom.*“ Výhodou je, že pri hraní hry strávi užívateľ väčšie množstvo času ako pri bežných formách propagácie. Taktiež sa užívateľ môže na stránku opakovane vracieť, a tým si zvyšuje svoj pozitívny postoj ku značke.

2 PPC REKLAMA

Začiatky PPC reklamy môžeme datovať do roku 1998, kedy Jeffrey Bewer zo spoločnosti Goto.com prezentoval na konferencii TED8 koncept reklamy, pri ktorej sa platí len za preklik (PPC). Prvý, kto spustil tento typ reklamy vo vyhľadávani, bola spoločnosť Yahoo! a to v tom istom roku ako Bewer predstavil jej koncept. (Janouch, 2020, s. 174)

2.1 Definícia PPC reklamy a vymedzenie pojmov

PPC reklama (z ang. výrazu pay-per-click) spočíva v tom, že inzerent platí za reklamu až v momente, keď na ňu oslovená osoba klikne. Janouch (2020, s. 171) tvrdí, že: „*v princípe je táto reklama zobrazovaná len ľuďom, ktorí hľadajú určité informácie pomocou vyhľadávača alebo si prehliadajú nejaký obsah a je im ponúkaná reklama súvisiaca s týmto obsahom.*“

PPC reklama sa označuje za jednu z najúčinnnejších a najefektívnejších foriem marketingovej komunikácie na internete. Hlavnou príčinou vysokej účinnosti je nízka cena a vysoká schopnosť zacieliť na konkrétnych zákazníkov.

Nasledujúca tabuľka popisuje základné pojmy využívané v PPC systémoch a ich význam:

Tabuľka 1: Prehľad základných pojmov v PPC (Janouch, 2020, s. 174)

Pojem	Význam
Účet	K tomu aby bolo možné využívať reklamný systém je nutné mať účet. Každá firma má svoj účet, ktorému je priradený e-mail, majú prístupové heslo a údaje o držiteľovi účtu pre zasielanie faktúr. Pri inzerovaní do zahraničia je vhodné mať vytvorený účet v mene danej krajiny.
Kampaň	Každá kampaň by mala byť zameraná na nejaký cieľ. Vždy je však minimálne nutné oddeliť kampane pre vyhľadávaciú a obsahovú sieť. Kampane sa nastavujú taktiež podľa jazyka a krajiny.
Zostava	V rámci kampane môže byť ľubovoľný počet zostáv. Zostavy sa najčastejšie členia podľa príbuznosti kľúčových slov, t. j. každá zostava obsahuje nie príliš veľkú množinu podobných slov.

Reklama	Reklama je vlastne inzerát v rámci zostavy. Môže byť textová, obrazová, rezponzívna, video atď. Štruktúra reklamy a rozlíšenia sú závislé typu kampane.
Kľúčové slovo	Pomocou kľúčových slov sa spúšťajú inzeráty kampane vo vyhľadávacej sieti a môžu sa taktiež použiť pre cielenie v obsahovej sieti.
CPC	Cena za preklik. (Cost-per-click)
CPT, CPM	Cena za tisíc zobrazení. (Cost-per-thousand), (Cost-per-mille)
CPA	Cena za akciu. (Cost-per-action) V systéme Google Ads je možné nastaviť maximálnu cenu za uskutočnenie konverzie (nákup, odoslanie formulára a pod.).
CTR	Miera prekliku (%) (Click-through-rate) = počet preklikov/počet zobrazení*100
Počet konverzií	Znamená, koľko návštevníkov z PPC reklamy urobilo nejakú akciu (nákup, odoslanie formulára a pod.)
Konverzný pomer	Tiež označovaný ako miera konverzie (ATR – Action-through-rate) Miera konverzie (%) = počet konverzií/počet návštevníkov*100

PPC systémy je možné si predstaviť ako **online trhovisko reklám**. Prvým krokom je registrácia účtu, prostredníctvom ktorého sa nakupujú reklamné plochy, ktorými systém disponuje. Najväčšiu časť PPC reklám tvoria reklamy vo vyhľadávačoch o ktorých autorka písala v kapitole *1.4.1.3 Reklama vo vyhľadávačoch*. Hlavným nástrojom na vytváranie a optimalizáciu reklám vo vyhľadávačoch je globálne **Google Ads**, pre webovú stránku seznam.cz je to nástroj **Sklik**. (Pachovská, Zemach, Hrdličková, 2019)

Súčasne s vyhľadávačmi sa PPC model začal uplatňovať taktiež v obsahovej sieti. Tu je možné si PPC systém predstaviť ako prostredníka, ktorý webovým stránkam umožňuje zarábať na ich reklamnom priestore, tzv. affiliate marketing. Tržby získané touto formou propagácie si delí PPC systém a prevádzkovateľ webu.

Hlavným rozdielom medzi PPC vo vyhľadávačoch a v obsahovej sieti je to, že pri vyhľadávačoch si inzerent zadáva kľúčové slová sám, pri obsahovej sieti sú automaticky odvodené od obsahu prehliadanej stránky. (Pachovská, Zemach, Hrdličková, 2019)

Model PPC kampaní funguje taktiež na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, TikTok a. i.). Princíp fungovania ostáva rovnaký s rozdielom, že reklamy na sociálnych sieťach sa zobrazujú formou sponzorovaného príspevku (obrázok, video).

Výhody PPC reklamy:

- **rýchlosť zobrazenia reklamy** – PPC reklama umožňuje okamžité zobrazenie inzerátu. Inzerát dokáže ihneď priviesť relevantných užívateľov na web, čo vedie k zvýšeniu návštevnosti a zviditeľneniu webu,
- **presné cielenie** – inzerent si môže vybrať, či chce svoju reklamu zobrazovať na konkrétne vyhľadávacie dotazy. Teda užívateľom, ktorí priamo dané stránky alebo produkt vyhľadávajú, alebo užívateľom, u ktorých je vysoká pravdepodobnosť, že by ich produkty či služby konkrétnych stránok zaujímali. Cielenie je možné taktiež upresniť na základe vekovej kategórie, pohlavia, či už v minulosti o stránky prejavili záujem, alebo pomocou lokality,
- **merateľnosť** – v systéme je okamžite viditeľné, koľkokrát sa inzeráty za dané obdobie zobrazili, koľkokrát bola reklama prekliknutá, koľko jeden preklik stál a aj koľko bolo vyčerpané z rozpočtu. V neposlednom rade je možné podľa metodiky systému merať aj konverzné ciele. Ak si inzerent stanoví pred spustením PPC inzercie jasne merateľné ciele, je možné vyhodnotiť, ako sú tieto ciele dosahované,
- **rozpočet pod kontrolou** – v jednotlivých kampaniach je možné nastaviť si denný alebo celkový rozpočet. Denný limit rozpočtu pracuje každý deň s rovnakou výškou finančných prostriedkov počas trvania celej kampane. Celkový rozpočet je daný na celú dobu trvania kampane a tak sa spotrebované množstvo peňazí každý deň mení. Systém si rozpočet reguluje tak, že míňa viac z rozpočtu v dňoch, kedy je návštevnosť na weboch vyššia a menšiu čiastku, keď je návštevnosť nižšia,
- **flexibilita úprav** – nastavení jednotlivých kampaní a zacielenia je možné kedykoľvek meniť podľa potrieb inzerenta. A to bez ohľadu na čas, veľkosť, rozpočet alebo druh reklamy. PPC reklama umožňuje rýchlu zmenu aj z pohľadu výkonu. (Pachovská, Zemach a Hrdličková, 2019)

Výstrahy pri PPC reklamách:

- **optimalizácia** – pri PPC reklamách je potrebné výkon neustále sledovať, optimalizovať a prispôsobovať trhu. Ponuka sa neustále mení, na trh vstupuje nová konkurencia, čo značne ovplyvňuje kampane. Často vznikajú nové možnosti cielenia a formy inzerátov. Pachovská, Zemach a Hrdličková (2019) uvádzajú že len v Google Ads prebieha zmena každých 7 hodín,
- **pravidlá** – PPC reklama má svoje obmedzenia, ktoré je dôležité rešpektovať. Inak povedané, nie je možné propagovať cez všetky typy zacielenia úplne všetok sortiment novodobého trhu. Pozornosť si zaslúži obsah pre dospelých, alkohol, tabakové výrobky, drogy, hazardné hry, zbrane, zdravotná starostlivosť a liečivá, politický obsah, finančné služby a samozrejme ochranné známky,
- **konkurencia** – je nutné stanoviť si konkurenčnú výhodu. Pachovská, Zemach a Hrdličková (2019) tvrdia, že je to potrebné predovšetkým pre malé weby, aby identifikovali výhodu, ktorú majú oproti väčším hráčom. Aj dobre nastavená PPC reklama nemusí mať vždy dobré výsledky, pokiaľ sa používateľ preklikne na web, ale objednávku nedokončí z dôvodu nevýhodnosti nákupu,
- **klúčové slová (KW's)** – pred nastavením cielenia je nutné porozumieť fungovaniu zhody klúčových slov. Následne vybrať tie, na ktoré sa budú zobrazovať relevantné vyhľadávacie dotazy.

2.2 Klúčové slová (KW's)

Štruktúra organických aj platených výsledkov sa riadi klúčovými slovami, ktoré vyhľadávač používa. Jednoducho povedané, **klúčové slová sú jadrom celého marketingu vyhľadávacích nástrojov**. Ak sa vyhľadávacie nástroje snažia nájsť osobe, ktorá vyhľadáva relevantné webové stránky, ktoré zodpovedajú jeho potrebám, vyhľadávač použije na nájdenie zhody klúčové slová. (Charlesworth, 2014, s. 198) „*Správne klúčové slová sú také, ktoré nielen privedú návštevníka, ale urobia z neho aj zákazníka.*“ (Janouch, 2020, s. 101).

Janouch taktiež tvrdí, že vyhľadávanie a rozhodovacie procesy návštevníkov pozostávajú vo väčšine prípadov z 3 krokov:

1. vyhľadávanie informácií nie za účelom nákupu (televízor 55"),
2. hľadanie informácií o produktoch a značkách (Samsung 4K 55" recenzie),

3. hľadanie za účelom nákupu (55" Samsung QE55QN95A cena).

V prvom kroku si návštevník robí prieskum trhu, zoznamuje sa z možnosťami, ktoré mu trh ponúka. V druhom kroku si vyberá z nájdených možností na základe užívateľských recenzií, skúseností až kým nepríde k produktu, ktorý splňuje jeho požiadavky. Až kľúčové slovo v treťom kroku predáva. Je preto nutné definovať aký typ návštevníkov firma na svojej stránke očakáva a tomu prispôbiť kľúčové slová.

Typy zhody kľúčových slov

„Typy zhody kľúčových slov určujú, nakoľko musí kľúčové slovo zodpovedať hľadanému výrazu používateľa, aby sa zvažila jeho účasť v aukcii.“ (Google Ads Support, 2022)

Existujú 3 typy zhody kľúčových slov:

- **voľná zhoda** – pri tomto type zhody sa reklama návštevníkovi zobrazí aj vtedy, keď do vyhľadávача zadá slovo súvisiace s kľúčovým slovom. Vďaka tomu je možné na web prilákať väčšie množstvo návštevníkov za nižšie náklady. Pri výbere sa zohľadňujú aj nedávne aktivity návštevníka, obsah vstupnej stránky a ďalšie kľúčové slová v reklamnej skupine,
- **frázová zhoda** – označuje sa hornými úvodzovkami, “kľúčové slovo”, a zobrazuje sa vo vyhľadávaniach ktoré obsahujú význam kľúčového slova. Kľúčové slová môžu vyjadrovať význam nepriamo, zatiaľ čo používateľské vyhľadávania môžu vyjadrovať význam konkrétnejšie,
- **presná zhoda** – označuje sa hranatými zátvorkami, [kľúčové slovo], a zobrazuje sa vo vyhľadávaniach, ktoré majú rovnaký význam a účel ako kľúčové slovo. Presná zhoda ponúka inzerentom najväčšiu kontrolu nad tým, komu sa reklama zobrazí. (Google Ads Support, 2022)

Okrem týchto typov existujú aj tzv. **vylučujúce kľúčové slová**, ktoré slúžia na vylúčenie konkrétnych hľadaných výrazov z kampaní a pomáhajú tak inzerentom zamerať sa len na kľúčové slová, ktoré sú relevantné pre ich zákazníkov. (Google Ads Support, 2022)

2.3 Nástroje na vytváranie PPC kampaní

Existuje množstvo nástrojov ktoré pomáhajú vytvoriť PPC kampane naprieč všetkými platformami. Autorka sa rozhodla podrobnejšie popísať dva základné nástroje, ktoré bude

využívať aj v praktickej časti. Ďalšími populárnymi nástrojmi pre tvorbu PPC kampaní sú: Sklik (pre platformu seznam.cz), Bing Ads (pre platformu bing.com) a mnohé iné.

2.3.1 Google Ads

Google Ads (pôvodne Google AdWords) vstúpil na scénu vo februári 2002 a zmenil celý princíp PPC reklám. Doposiaľ bol aukčný model nastavený systémom, že kto zaplatil viac za reklamu dostal sa vo výsledkoch vyhľadávania vyššie. Google tento systém úplne zmenil a stavil na relevanciu reklám. Hlavnou úlohou už nie sú peniaze ale miera preklikovosti od užívateľov. V princípe čím viac ľudí kliká na reklamu tým vyššie sa vo výsledkoch vyhľadávania dostane. Vzorec z ktorého Google vychádza je: Maximálna cena za preklik (CPC) vynásobené mierou prekliku (CTR). Logika bola taká, že ak sa na reklamu klikalo častejšie, bola pre užívateľov relevantnejšia. Tento jednoduchý vzorec taktiež maximalizoval tržby, ktoré Google zarobil na každej jednej stránke s výsledkami vyhľadávania (SERP). (Geddes, 2014, s. 6)

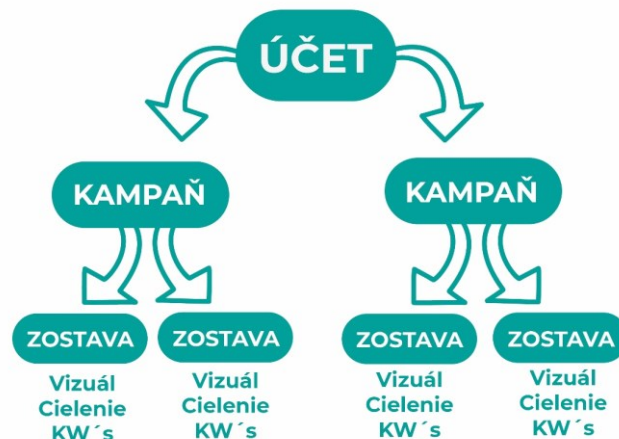
V roku 2016 sa Google rozhodol k celkovému redesignu online prostredia a v roku 2018 sa z pôvodného názvu Google AdWords premenoval na Google Ads, ktorý sa využíva dodnes. (Kozbová, 2020)

Typy kampaní v Google Ads:

- kampane vo vyhľadávačoch,
- kampane v obsahovej sieti,
- shopping kampane – inzercia konkrétneho produktu vo vyhľadávači,
- videokampane na YouTube
- discovery kampane – uvedená v roku 2020, kampaň podobná obsahovej kampani ale zobrazuje sa len na Gmail, YouTube a v Discovery feede,
- kampane pre mobilné aplikácie,
- miestne kampane – predovšetkým v Google Maps,
- hotel ads – kampane pre hotely, taktiež predovšetkým v Google Maps,
- smart kampane – automatizované kampane od Googlu, klient nemusí každú kampaň nastavovať ručne. (Kozbová, 2020)

Princíp fungovania Google Ads

Inzerent si pomocou svojho účtu v Google Ads vytvorí kampaň, ktorú chce prezentovať a nastaví vhodné kľúčové slová. V rámci kampane je možné vytvoriť si zostavy na základe segmentácie cieľovej skupiny (mužom budú inzerované pracovné nástroje, ženám kozmetika).



Obrázok 6: Štruktúra účtu (vlastné spracovanie)

V prípade, že užívateľ zadá do vyhľadávania kľúčové slovo danej kampane a splní aj ďalšie požiadavky, (geografické, demografické – v závislosti od nastavenia cielenia kampane) reklama **vstúpi do aukcie**. Aukcia určí, či reklamu vôbec zobrazí, na akej pozícii bude reklama umiestnená a koľko bude stáť preklik.

Všetky tieto premenné vychádzajú z **Ad Rank-u**, čo je ohodnotenie relevancie reklamy. Vzorec na výpočet Ad Rank-u nie je známy, ale vychádza z maximálnej ceny za preklik a skóre kvality. **Skóre kvality** hodnotí každú reklamu na škále 1 – 10 (1 je najhoršia reklama, 10 je najlepšia reklama) a pozostáva z 3 faktorov: očakávaná miera prekliku (CTR), relevancia reklamného textu, relevancia vstupnej stránky. (Kozbová, 2020)

Určenie ceny za preklik (CPC) popisuje Kozbová (2020) nasledovne: „*Akonáhle aukcia určí pozíciu reklám, stanoví aj cenu za kliknutie vydelením Ad Ranku inzerenta o pozíciu nižšie so skóre kvality inzerenta a cena za klik bude o 0,01 Kč viac ako u inzerenta o pozíciu nižšie. Za kliknutie platíte len toľko, aby ste preskočili inzerenta bezprostredne za vami. Z tohto dôvodu sa často za klik platí menej ako je ponúkaná maximálna cena za kliknutie.*“

2.3.2 Meta Business Manager

Meta Business Manager je nástroj na vytváranie reklám v platformách spoločnosti Meta, (do októbra 2021 spoločnosť Facebook) pod ktorý patria sociálne siete ako Facebook, Instagram a WhatsApp.

Meta Business Manager je východiskovým bodom pre spúšťanie reklám na Facebooku, Instagrame, Messengeri alebo v Audience Network (obsahová sieť Facebooku). Ide o komplexný nástroj na vytváranie reklám, správu toho kedy a kde sa spustia a sledovanie výkonnosti kampaní. (Meta for Business Support, 2022)

V Meta Business Manageri je možné:

- vytvárať reklamné kampane,
- nastavovať zacielenie reklám na používateľov podľa rôznych kritérií,
- vytvárať vzhľad reklám vrátane textácií,
- nastavovať denný alebo dlhodobý rozpočet,
- vyhodnocovať úspešnosť kampaní,
- testovať kampane,
- sledovať konverzie. (Bauer, 2020)

Typy reklám v Meta Business Manageri:

- single ads – sponzorované príspevky na hlavnej stránke vo forme obrázku alebo videa,
- stories ads – sponzorované príspevky vo forme „miznúceho“ príbehu,
- carousel ads – rotujúci formát reklamy (podobný ako single ads pričom obsahuje 2 - 10 rotujúcich kariet,
- dynamic product ads – slúži na remarketing a inzeruje produkty, ktoré užívateľ už predtým na webe vyhľadával alebo prehliadal. (Němeček, 2020)
- reels ads – len na Instagrame, 30 sekundové video, novinka od 5. augusta 2020

Pre väčší dosah sa odporúča pri inzerovaní využiť aspoň 2 typy reklám zároveň.

Výhodou Meta Business Managera je, že pri prepojení Facebookového a Instagramového účtu je možné inzerovať naraz tú istú reklamu s použitím jedného rozpočtu na obidvoch platformách.

Princíp fungovania Meta Business Managera

Meta Business Manager funguje na podobnom princípe ako Google Ads. Štruktúra účtu je rovnaká a pozostáva z hlavného účtu kampaní a zostáv.

2.4 Nástroje na meranie PPC kampaní

Pri nástrojoch na vytváranie kampaní, ktoré samy o sebe poskytujú množstvo metrik a výsledkov existujú ďalšie nástroje, ktoré podrobne merajú výsledky kampaní. Nástroje na vytváranie a na meranie PPC kampaní je možné vzájomne prepojiť pomocou užívateľských účtov a dostať tak ešte podrobnejšie informácie o prebiehajúcich aj minulých kampaniach.

2.4.1 Google Analytics

Podľa Brunca (2017, s. 18) je Google Analytics online analytické riešenie od spoločnosti Google Inc. Umožňuje prevádzkovateľom a majiteľom webových stránok, marketingovým agentúram a ostatným záujemcom o informácie, získavať veľmi presné štatistické dáta o užívateľoch meraného webového projektu. Vďaka tejto službe je možné sledovať spracované aktuálne aj historické dáta o správaní užívateľov a ich vlastností: konverzie, doba strávená na webe, predaje a ďalšie ukazovatele.

Pomocou Google Analytics dokáže inzerent sledovať vplyv svojho digitálneho marketingu na svoj konečný výsledok meraním výnosov, návratnosti investícií (NI) a návratnosti výdavkov na reklamu (ROAS). (Google Analytics Support, 2022) Vďaka nemu dokáže inzerent pochopiť:

- kto sú návštevníci ich webových stránok,
- obsah, ktorý chcú návštevníci vidieť,
- správanie návštevníkov na prehliadaných stránkach,
- webové stránky, z ktorých návštevník prišiel na stránku inzerenta,
- demografické údaje o návštevníkoch (napr. vek a pohlavie),
- z akých zariadení si stránku prehliadajú (mobil, tablet, stolný počítač ...). (Repková, 2020)

Existuje základná bezplatná verzia a rozšírená platená verzia – Analytics 360. Väčšine firiem je ale základná verzia plne postačujúca, keďže poskytuje dostatok informácií a štatistík a obidve verzie je možné využívať aj na komerčné účely.

2.4.2 Facebook Pixel

Facebook Pixel (alebo Meta Pixel) tiež nazývaný len Pixel, nie je samostatný nástroj ako Google Analytics. Facebook Pixel je merací kód, ktorý je potrebné implementovať do hlavičky kódu webu. Odosiela údaje o návštevnosti a splnených konverziách z webu inzerenta do nástroja Meta Business Manager.

Pixel funguje na podobnej báze ako Google Analytics. Keď používateľ príde na web, Pixel umiestni do jeho prehliadača cookies a údaje o tom, čo používateľ na webe robí, odosiela ihneď do Facebooku. Oproti Google Analytics má Facebook Pixel jednu veľkú výhodu, vie spárovať jednotlivých návštevníkov s konkrétnymi užívateľmi Facebooku alebo Instagramu. Facebook Pixel je tak schopný spárovať cross-device (prístup jedného užívateľa z viacerých zariadení) konverzie a prístupy na web. Dáta Google Analytics sú tak viac skreslené.

Pri správnom nastavení Pixelu má inzerent detailný prehľad o návštevnosti webu, splnených konverziách, hodnote objednávok alebo napríklad počtu odoslaných kontaktných formulárov. (Bauer, 2020)

Facebook Pixel je možné využiť na:

- identifikáciu správneho zákazníka – inzerent vie spätne osloviť ľudí ktorí navštívili jeho stránku alebo vykonali požadovanú akciu,
- zvýšiť predaj pomocou automatického ponúkania cien na oslovenie ľudí s väčšou pravdepodobnosťou nákupu,
- podrobné meranie výsledkov reklám. (Meta for Business Support, 2022)

2.5 Cookies

Cookies sa stali neodmysliteľnou súčasťou sveta elektronického obchodu.

Súbory cookies sú malé množstvá údajov, ktoré umožňujú webovým stránkam rozpoznať používateľov a vyvolať ich individuálne prihlasovacie informácie a preferencie.

Prispôbená reklama je hlavným spôsobom, akým sa súbory cookies používajú na prispôbenie relácií užívateľa. Ten si môže prezerať určité položky alebo časti lokality a

súbory cookies používajú tieto údaje na vytváranie cielených reklám, ktoré by sa mohli užívateľovi páčiť.

Nákupné weby používajú súbory cookies na sledovanie položiek, ktoré si užívatelia predtým prezerali, čo umožňuje webovým stránkam navrhovať ďalší tovar, ktorý by sa im mohol páčiť, a ponechať položky v nákupných košíkoch, kým budú pokračovať v nakupovaní. (Kaspersky, 2022)

Cookies, ktoré najčastejšie využívajú webové stránky, sú:

- **nevyhnutné cookies** – umožňujú navigáciu na webovej stránke a využívanie jej základných funkcií, bez ktorých nemôže webová stránka fungovať,
- **výkonnostné cookies** – slúžia pre analýzu spôsobu využívania webových stránok, t. j. napr. počet návštev, čas strávený na webovej stránke,
- **funkčné cookies** – slúži k personalizácii obsahu prostredníctvom zapamätania záznamov návštevníka webových stránok,
- **cielené a reklamné cookies** – slúži k zobrazovaniu cielených reklám na webovej stránke i mimo nej. (Gazda, 2021)

Cookies však možno tiež rozlišovať na základe toho, ktorý subjekt ich na prehliadanej webovej stránke používa, a to na cookies **prvej strany** a cookies **tretích strán**.

Od začiatku februára 2022 sa podľa zákona č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách, ktorý do právneho poriadku zavádza smernicu Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/1725 **vždy vyžaduje predchádzajúci súhlas** návštevníka webstránky a tento súhlas musí mať náležitosti súhlasu podľa GDPR. Nový zákon o elektronických komunikáciách už neobsahuje možnosť udelenia súhlasu prostredníctvom nastavenia webového prehliadača. Jedinou výnimkou, kedy sa súhlas návštevníka nevyžaduje, sú tzv. nevyhnutné cookies. (Kochan, 2022)

3 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

S príchodom internetu sa pre marketing otvorila celkom nová sféra, ktorá sa každým dňom vyvíja a zdokonaľuje. Online marketing podlieha veľkému vplyvu trendov, a tak sa z neho stáva najdynamickejšia forma marketingu. Vznikli nové formy komunikácie medzi predávajúcim a kupujúcim a od základu sa zmenil proces nákupu. Najbežnejšie formy sú online marketingovej komunikácie sú PPC a SEO.

PPC je obchodný model, kedy inzerent platí za reklamu až v momente, keď na ňu užívateľ klikne. Je to jedna z najpoužívanějších ale aj najefektívnejších foriem online marketingu aj vďaka tomu, že je možné presné zacielenie na publikum. Využíva sa vo vyhľadávačoch ako platené príspevky, kde inzerenti formou aukcie súťažia o čo najvyššiu pozíciu vo vyhľadávaní. PPC na sociálnych sieťach funguje na rovnakom princípe, avšak tu inzerent platí za každé zobrazenie plateného príspevku.

SEO (optimalizácia pre vyhľadávače) je nastavenie webovej stránky tak, aby sa medzi organickými výsledkami zobrazovala na prvých priečkach. Zabezpečuje to relevancia webu, originalnosť obsahu či popularita webu. PPC vo vyhľadávačoch sa na druhú stranu zameriava na poradie webových stránok s platenými reklamami.

Cieľiť propagáciu v online marketingu je možné prakticky z akéhokoľvek hľadiska (geografické, demografické, podľa záujmov, podľa predošlého vyhľadávania...). Hlavným faktorom je ale správne vymedzenie kľúčových slov, ktoré patrí k najdôležitejším aspektom úspešnej online komunikácie. Hlavnou výhodou online marketingu je okamžitá a presná merateľnosť. Inzerent v reálnom čase vidí, ktorá reklama zapôsobila na užívateľa a aká bola jeho reakcia.

Cieľom úspešnej online marketingovej stratégie je teda **byť vidieť a dokončiť konverziu**. Dokončením konverzie rozumieme vykonanie akcie, ktorú inzerent požaduje (dokončenie nákupu, prihlásenie odberu, vyplnenie dotazníka ...).

Princíp fungovania online marketingu trefne opisuje citát od Amrita Sahasrabudhe:

"Riskuj a pokračuj v testovaní, pretože to, čo funguje dnes, zajtra fungovať nebude, ale to, čo fungovalo včera, môže fungovať znova."

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 CHARAKTERIASTIKA VYBRANEJ FIRMY

Z dôvodu žiadosti zo strany firmy, ktorá si neželala byť spomínaná ani špecifikovaná, autorka uvedie len základné informácie o vybranej firme. Všetky číselné údaje, ktoré budú označené *, sú prepočítané autorkou zvoleným koeficientom, kvôli ochrane interných údajov firmy.

4.1 Základné informácie o firme

Vybraná firma pôsobí na území Slovenskej republiky už 5 rokov a zaoberá sa predajom kancelárskych potrieb. Firma vystupuje pod právnou formou s. r. o. a má jediného vlastníka. V súčasnosti má 2 zamestnancov.

Hlavným zdrojom príjmu pre firmu je predaj tovaru prostredníctvom vlastného e-shopu, je však možné si tovar vyzdvihnúť taktiež priamo v predajni. Firma dodáva svoje produkty na celé územie Slovenskej republiky. V súčasnosti ponúka niečo vyše 10 000 druhov tovaru.

4.2 Zákazníci

Zákazníci vybranej firmy pochádzajú z celého územia Slovenskej republiky. Firma ponúka svoje produkty firmám aj súkromným osobám. Za rok 2021 z celkového počtu objednávok 44 759 patrilo B2B odberateľom 14 177 objednávok (31,67 %) a B2C odberateľom 30 582 objednávok (68,33 %). Priemerná hodnota objednávky v roku 2021 činila pri B2B obchodoch 52,99 € a pri B2C obchodoch 25,58 €. Tržby z týchto obchodov sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 2: Tržby za rok 2021* (interné zdroje)

	Firmy*	Súkromné osoby*
január	119 996 €	185 812 €
február	122 362 €	174 996 €
marec	160 019 €	195 474 €
apríl	116 661 €	124 249 €
máj	108 993 €	78 298 €
jún	113 042 €	66 147 €
júl	93 360 €	47 006 €
august	105 544 €	66 716 €
september	115 034 €	88 306 €

október	126 295 €	89 360 €
november	160 899 €	118 023 €
december	147 277 €	109 533 €
Rok 2021	1 489 481 € (52,57 %)	1 343 920 € (47,43 %)

Z tabuľky 2 je vyplýva, že aj keď počet objednávok z B2C obchodov vysoko prevyšuje nad B2B obchodmi, tieto objednávky sú v nižšej hodnote a tak v konečnom dôsledku tržby z B2B obchodov a B2C sú takmer v rovnakej výške. Z toho dôvodu sú pre vybranú firmu rovnako dôležití B2B aj B2C zákazníci.

4.3 Konkurencia

Firma má niekoľko veľkých konkurentov s ktorými súťaží na slovenskom trhu. Priamymi konkurentmi sú firmy ponúkajúce podobný sortiment ako vybraná firma. Najväčšou konkurenciou na slovenskom trhu sú e-shopy tonerpartner.sk, mojetonery.sk a lacnetonery.sk. Slovenský trh ponúka množstvo ďalších firiem ponúkajúcich podobný sortiment, ale keďže ide o výrazne menšie firmy autorka sa ich rozhodla nezaradiť.

Tabuľka 3: Porovnanie využitia online marketingovej komunikácie s konkurenciou (vlastné spracovanie)

	Vybraná firma	tonerpartner.sk	mojetonery.sk	lacnetonery.sk
Google	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓ - neaktívny	✓ - aktívny	✓ - neaktívny	✗
Instagram	✓ - neaktívny	✗	✓ - neaktívny	✗
Web	7/10	9/10	5/10	2/10

Porovnanie konkurencie vo vyhľadávaní na základe kľúčových slov

Konkurencia bola porovnávaná taktiež na základe pozície vo vyhľadávaní ako v organických, tak aj platených príspevkov. Do vyhľadávania boli zadané kľúčové slová: **tonery predaj, cartridge predaj, náplň do tlačiarne predaj.**

Z tabuľky 4 vidíme, že najvyššie priečky väčšinou zastáva e-shop tonerpartner.sk, ktorý sa však pri zadaní kľúčového slova „náplň do tlačiarne predaj“ nezobrazil v platených príspevkoch. Vybraná firma sa však zobrazila po zadaní všetkých kľúčových slov aj v organických aj v platených príspevkoch hneď na prvej stránke. E-shop mojetonery.sk sa

nezobrazil medzi platenými príspevkami vôbec pri kľúčovom slove „cartridge predaj“ a medzi organickými výsledkami sa pri tomto kľúčovom slove zobrazila až na druhej stránke. Lacnetonery.sk sa nezobrazili pri platených príspevkoch až pri dvoch kľúčových slovách a to „tonery predaj“ a „cartridge predaj“. Pri kľúčovom slove „náplň do tlačiarne predaj“ sa zobrazil až na druhej stránke vyhľadávania.

Tabuľka 4: Porovnanie pozície príspevkov vo vyhľadávaní (vlastné spracovanie)

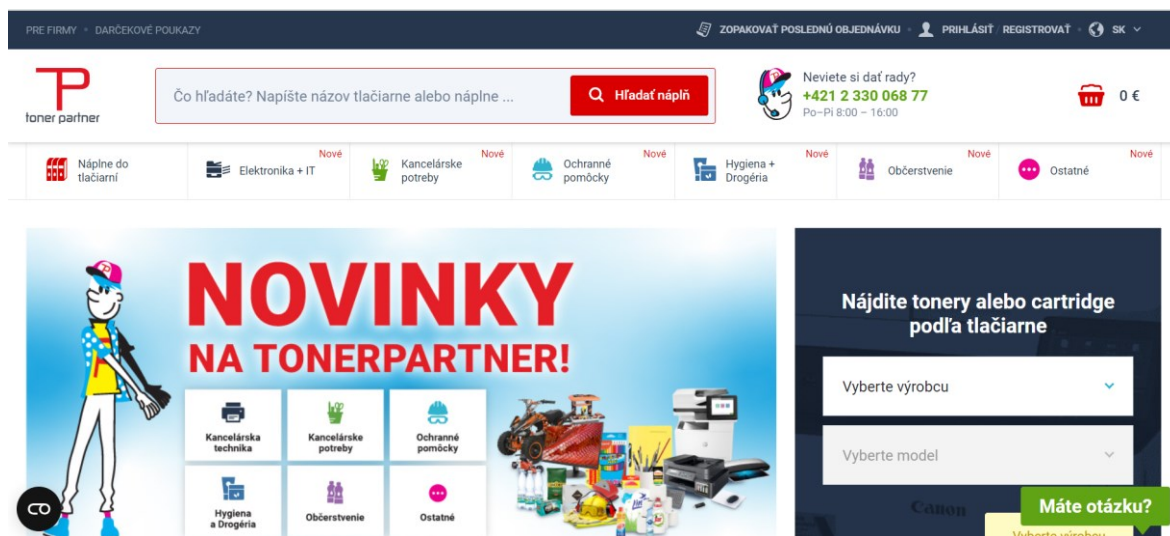
Kľúčové slovo	Pozícia organických výsledkov			Pozícia platených výsledkov		
	Tonery predaj	Cartridge predaj	Náplň do tlačiarne predaj	Tonery predaj	Cartridge predaj	Náplň do tlačiarne predaj
Vybraná firma	2	1	4	4	3	2
tonerpartner.sk	3	6	1	1	1	-
mojetonery.sk	4	12	8	3	-	1
lacnetonery.sk	6	8	15	-	-	4

4.3.1 Tonerpartner.sk

Táto firma pôsobí na slovenskom trhu od roku 2016 a predstavuje najväčšieho konkurenta firmy. Pre svojich zákazníkov ponúka široké množstvo tonerov a kancelárskych potrieb. Po novom do svojho portfólia predávaných tovarov zaradila aj drogériový tovar, ochranné pomôcky, elektroniku či občerstvenie.

Na svoju propagáciu využíva prevažne reklamy vo vyhľadávači Google a Facebookovú stránku. Instagramový účet firma nemá založený. Na Facebooku je firma aktívna, pridáva 2-3 príspevky týždenne vrátane sponzorovaných príspevkov. Momentálne má 5 089 sledovateľov. Komunikácia firmy prostredníctvom Facebooku je jednotná a ucelená. Firma píše svoj vlastný blog, kde jedenkrát do týždňa uverejňuje zaujímavé články spojené s predávanými produktmi.

Webové stránky firmy sú prehľadné a intuitívne. Pôsobia profesionálnym dojmom. Stránky sú pravidelne aktualizované a relevantné.



Obrázok 7: Webová stránka tonerpartner.sk (Tonerpartner, 2022)

4.3.2 Mojetonery.sk

E-shop mojetonery.sk pôsobí pod názvom živnosti Jaroslav Adamec-PHOBOSSTUDIO od roku 2004. Vo svojom portfóliu produktov majú okrem tonerov aj obalové materiály. Firma sídli v Prievidzi.

Na marketingovú komunikáciu firma využíva webové stránky, Facebookový účet, Instagramový účet a reklamy vo vyhľadávачi Google. Na sociálnych sieťach firma nie je veľmi aktívna, na Facebooku pridala posledný príspevok v máji 2021 a na Instagrame nemá zverejnené zatiaľ žiadne príspevky. Na Facebooku má momentálne 6081 sledovateľov. Webové stránky firmy sú mierne zastaralé ale stále prehľadné a ucelené.

4.3.3 Lacnetonery.sk

E-shop pôsobiaci na trhu od roku 2011 so sídlom v Bratislave pôsobí pod firemným názvom Comert, s. r. o. Vo svojom portfóliu služieb ponúka okrem tonerov aj laminovanie a viazanie dokumentov, a rôznu elektroniku ako skartovače, USB kľúče, grafické tablety a mnohé iné.

Webová stránka firmy pôsobí zastaraným a neprofesionálnym dojmom, na svoju online marketingovú komunikáciu využívajú len reklamy na Google, Facebookový ani Instagramový účet u nich neexistuje.



Obrázok 8: Webová stránka lacnetonery.sk (Lacnetonery, 2022)

4.4 Partneri

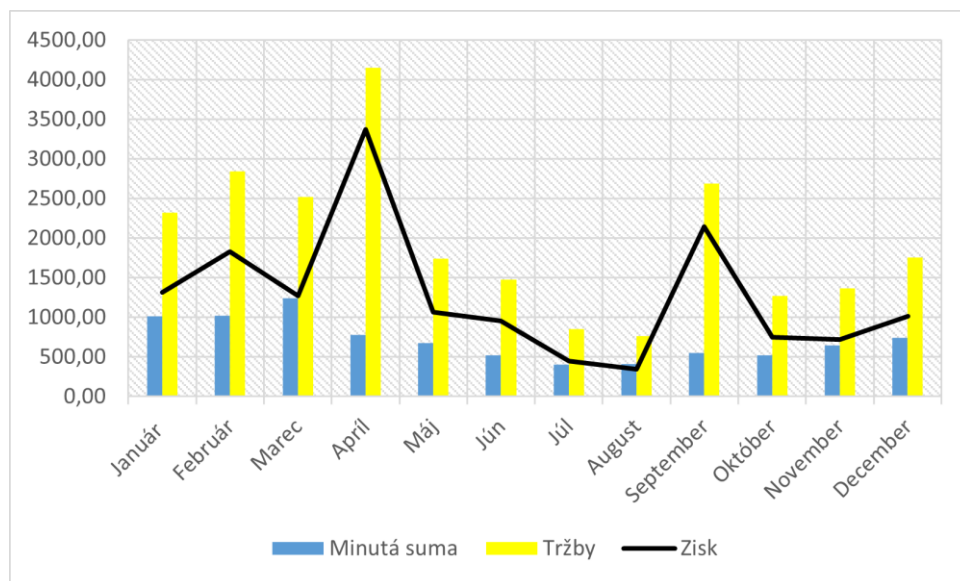
Firma momentálne úzko spolupracuje s dvoma partnermi a to porovnávač cien Heureka a s marketingovou agentúrou, ktorá sa primárne zameriava na propagovanie PPC kampaní nástrojom E-target.

4.4.1 Heureka

Heureka je jeden z najväčších nákupných portálov a porovnávačov cien v Európe. Ponúka široké spektrum funkcií od porovnávania cien obchodov a porovnávania parametrov vybraných produktov cez overené recenzie a poradňu, až po nakupovanie bez nutnosti opustiť web. V súčasnosti Heureka pôsobí v 9-tich európskych krajinách s 23 miliónmi užívateľov za mesiac a spolupracuje s viac ako 55 tisíc e-shopmi. (Heureka, 2022) Vybraná firma spolupracuje s portálom Heureka už 3 roky.

Z Grafu 1 môžeme vidieť, že v uplynulom roku spolupráca vybranej firmy a portálu Heureka vyniesla v každom mesiaci zisky. Najvyššie zisky patrili mesiacom apríl, kde zisk činil 3 374,70 €*, a september, kde zisk dosiahol 2 143,80 €*. Naopak najmenej ziskové boli mesiace august so ziskom 348,37 €* a júl so ziskom 448,41 €*. V sumári za rok 2021 vybraná firma zaplatila portálu Heureka 8 510,89 €* z čoho plynul zisk 15 231,70 €*. Uvedené sumy sú bez započítania DPH.

Výsledky z Heureka za rok 2021*



Graf 1: Výnosnosť spolupráce vybranej firmy a portálu Heureka* (vlastné spracovanie z interných údajov)

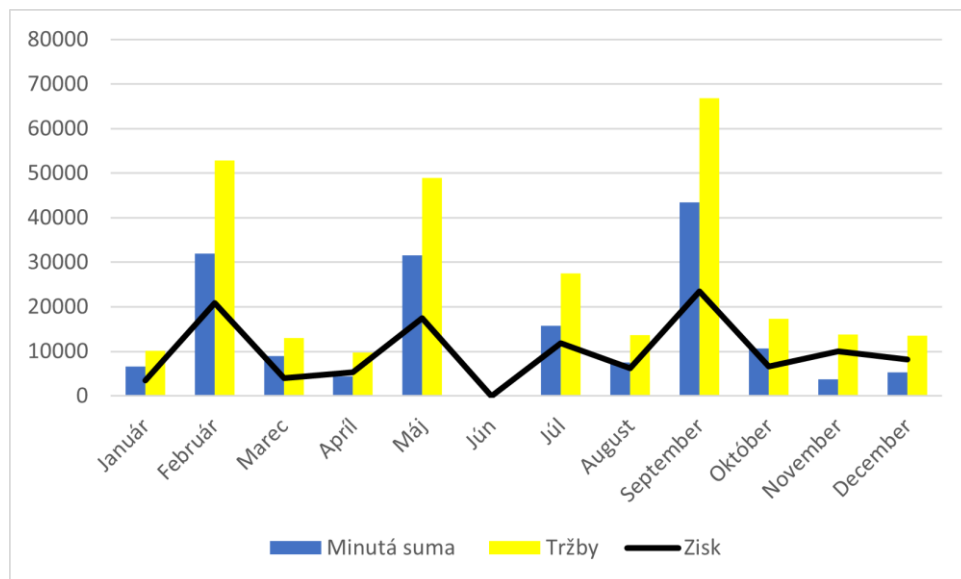
4.4.2 E-target

E-target je najrozsiahljší PPC systém kontextovej reklamy na Slovensku. Je vhodným doplnkom či alternatívou ku klasickým kanálom online marketingu a ponúka výhody komplexného PPC systému, bannerovej reklamy a pokročilého cielenia v jednom. Medzi hlavné prednosti patrí množstvo webových portálov, kde sa reklamy zobrazujú. E-target zobrazuje reklamy na viac ako 1000 portáloch. (Netmarketer, 2022) Vybraná firma využíva E-target už 2 roky.

Výsledky z E-targetu za rok 2021*

Z grafu 2 môžeme vidieť, že rovnako ako portál Heureka tak aj E-target prináša firme zisky. Na rozdiel od Heureka, ktorá funguje nepretržite, do E-targetu sa investujú peniaze len ak bežia konkrétne kampane. Z toho dôvodu nastávajú medzi mesiacmi tak výrazné výkyvy. Najvýraznejší pokles nastáva v mesiaci jún, kedy firma nespúšťala žiadne kampane a tak tržby aj zisky ostávajú na nule. Najviac peňazí firma preinvestovala v mesiacoch september, kde bežali súbežne 3 kampane a firma do nich investovala 43 411,95 €* , február, kde rovnako bežali 3 kampane a preinvestovalo sa 31 978,35 €* a máj kde bežali 2 kampane, do ktorých firma investovala 31 513,86 €* . Aj z pohľadu ziskov boli najsilnejšími mesiacmi

september so ziskom 23 460,32 €* , február so ziskom 20 830,59 €* a máj so ziskom 17 493,41 €* . Uvedené sumy sú bez započítania DPH.



Graf 2: Výnosnosť spolupráce s E-targetom za rok 2021* (vlastné spracovanie na základe interných údajov)

5 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ FIRMY

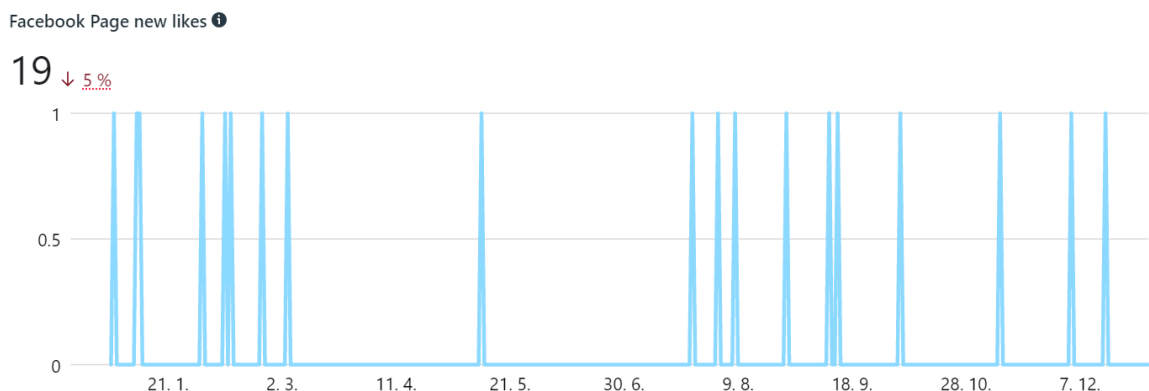
Analýza bola uskutočnená z interných údajov slovenskej pobočky firmy od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021. Analýza zahŕňa komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook a Instagram) a propagáciu vo vyhľadávači Google

5.1 Online marketingová komunikácia vybranej firmy

5.1.1 Facebook

Firma má založený účet na Facebooku. Tento účet má samostatný pre slovenskú pobočku. Z hlavnej stránky je ťažšie pochopiteľné čomu sa firma venuje. V základných informáciách nie je uvedená adresa, otváracie hodiny ani mobilné tel. číslo. Počas sledovaného obdobia bol účet úplne neaktívny. Firma nepridala ani nepropagovala žiadny príspevok. Posledný pridaný príspevok je z dňa 7. mája 2019.

Na začiatku sledovaného obdobia mala stránka 908 sledovateľov. Ako môžeme vidieť na obrázku, počas tohto obdobia stúpol počet sledovateľov o 19 na 927.



Obrázok 9: Počet nových sledovateľov FB za rok 2019 (Meta Business Suite, 2022)

V sledovanom období nebol do webovej stránky implementovaný ani Facebook Pixel, ktorý meria konverzie získané Facebookovými príspevkami.

5.1.2 Instagram

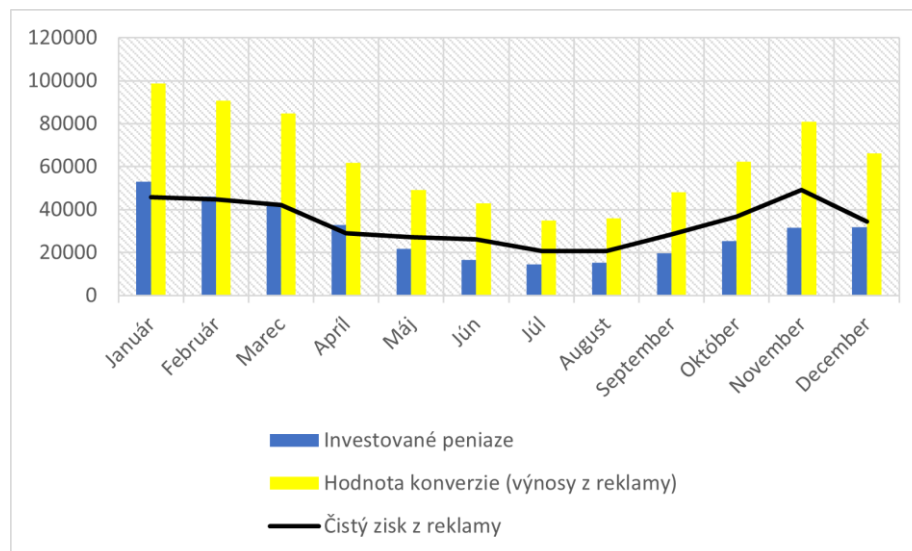
Podobne ako Facebookový účet tak aj Instagramový má firma založený špeciálne pre slovenskú pobočku. Účet je dlhodobo neaktívny (posledný príspevok je z júla 2019),

príspevky sú nerelevantné (väčšina príspevkov sa netýka predmetu podnikania firmy), Instagramový účet nikoho nesleduje. Počet sledujúcich za sledované obdobie vzrástol z 226 na 247.

Problémom je taktiež absencia Facebook Pixelu, nie je možné merať správanie užívateľov po prekliku z Instagramu na webovú stránku a tak nie sú údaje o dokončených konverziách.

5.1.3 Google

Hlavnou formou online komunikácie vo vybranej firme je propagácia vo vyhľadávači Google. Firma na tejto propagácii aktívne pracuje a má naň vyčlenený veľký rozpočet. Za rok 2021 do Google reklám firma investovala 351 378,09 €* z ktorých dosiahla výnosy 756 476,79 €*. Čistý zisk z týchto reklám je teda 405 098,70 €*.



Graf 3: Úspešnosť Google reklám za rok 2021 v €* (vlastné spracovanie na základe interných údajov)

Výpočet mROI

Marketing Return on Investment (mROI) alebo návratnosť marketingových investícií je príspevok k zisku, ktorý možno pripísať marketingu (bez marketingových výdavkov), vydelený investovaným marketingom.

$$\text{mROI} (\%) = \frac{\text{prírastková hodnota vytvorená marketingovým úsilím} - \text{náklady na marketingové úsilie}}{\text{náklady na marketingové úsilie}} \times 100$$

Tabuľka 5: mROI reklám na Google za rok 2021 (vlastné spracovanie na základe interných dokumentov)

	Náklady na marketingové úsilie*	Prírastková hodnota vytvorená marketingovým úsilím*	mROI
január	53 028,82 €	98 836,50 €	86 %
február	46 086,88 €	90 835,04 €	97 %
marec	42 701,26 €	84 731,91 €	98 %
apríl	32 915,99 €	61 877,23 €	88 %
máj	21 778,31 €	49 075,57 €	125 %
jún	16 665,38 €	42 926,63 €	158 %
júl	14 443,03 €	35 042,97 €	143 %
august	15 174,80 €	35 886,94 €	136 %
september	19 699,63 €	48 075,72 €	144 %
október	25 405,10 €	62 203,18 €	145 %
november	31 573,74 €	80 789,25 €	156 %
december	31 905,14 €	66 195,86 €	107 %
Rok 2021	351 378,09 €	756 476,79 €	115 %

Z tabuľky vyplýva, že firme sa investícia do Google reklám naozaj vyplatí keďže mesačné mROI za celý rok nekleslo pod 86%. V letných mesiacoch (máj – august) sa firma rozhodla investovať menej, ale prinieslo jej to vysoké čísla v mROI. Autorka predpokladá, že z historických údajov už firma vie, že letné mesiace sú silné a preto nepotrebuje investovať tak vysokú čiastku. Najslabším mesiacom bol január s 86 %, najsilnejším november so 156 % mROI. Celkovo za rok 2021 je mROI na úrovni 115 % čo značí vysokú návratnosť investícií.

Množstvo tržieb vytvorených z Google reklám

Tabuľka 6 uvádza, že každý mesiac prinesú zákazníci z Google reklamy firme 20 až 30% z celkových tržieb. Priemerný ročný pomer vychádza na 27 % zo všetkých tržieb. Za rok 2021 utížila firma na objednávkach 2 833 400, 81 €*, z čoho 756 476,79 €* pochádza práve z Google reklám. Najsilnejším mesiacom bol január s 32%, naopak najslabším mesiacom bol august s 21% tržieb k celkovým tržbám. Tržby sú uvedené bez DPH.

Tabuľka 6: Pomer všetkých nákupov k nákupom z Google (vlastné spracovanie na základe interných dokumentov)

	Tržby zo všetkých nákupov*	Tržby z nákupov z Google*	% tržieb z Google
január	305 807,64 €	98 836,50 €	32 %
február	297 357,85 €	90 835,04 €	31 %
marec	355 492,60 €	84 731,91 €	24 %
apríl	240 910,74 €	61 877,23 €	26 %
máj	187 290,78 €	49 075,57 €	26 %
jún	179 188,61 €	42 926,63 €	24 %
júl	140 365,47 €	35 042,97 €	25 %
august	172 259,60 €	35 886,94 €	21 %
september	203 339,88 €	48 075,72 €	24 %
október	215 655,45 €	62 203,18 €	29 %
november	278 921,87 €	80 789,25 €	29 %
december	256 810,32 €	66 195,86 €	26 %
Rok 2021	2 833 400,81 €	756 476,79 €	27 %

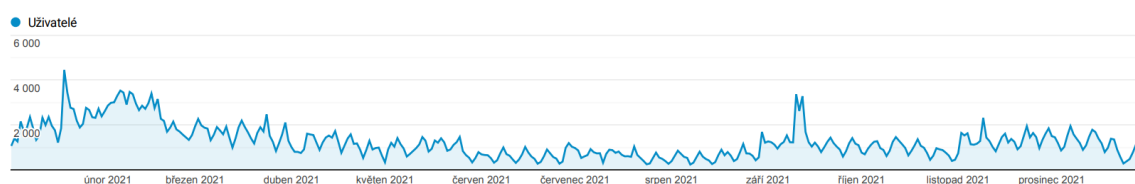
6 ANALÝZA WEBOVEJ STRÁNKY VYBRANEJ FIRMY

Analýza webových stránok prebiehala počas celého roka 2021. Počas tohto obdobia bola webová stránka navštívená 778 551 krát.

6.1 Analýza návštevnosti webovej stránky

6.1.1 Všeobecné informácie o návštevnosti webu

Za sledované obdobie bola webová stránka vybranej firmy navštívená 778 551 krát, čo v priemere vychádza na 2 133 návštev denne. Nasledujúci graf vyobrazuje počet návštev denne počas sledovaného obdobia. Najviac návštev bolo zaznamenaných v druhej polovici januára s počtom návštev 4 537 za deň. Počas letných mesiacov došlo k miernemu útlmu no ku koncu roka začína krivka grafu znovu stúpať. Členitosť grafu je možné pripísať víkendom, kedy je návštevnosť stránky výrazne nižšia.



Obrázok 10: Prehľad návštevnosti webovej stránky vybranej firmy za rok 2021 (Google Analytics, 2022)

Všetkých 778 551 návštev vytvorilo celkovo 366 088 užívateľov, ktorých bolo 352 288 nových užívateľov, ktorý stránku predtým nenavštívili. Miera okamžitého odchodu zo stránky, čo predstavuje percento návštev, ktoré užívatelia ukončia bez akejkoľvek interakcie, je na úrovni 34,33 %. Toto číslo je pre firmu pomerne priaznivé, znamená, že dvaja z troch návštevníkov ostávajú na stránke a prehliadajú ju. Priemerná doba času stráveného na stránke je 1 minúta a 37 sekúnd.

Najväčším zdrojom návštev na stránke bola v sledovanom období Google reklama a to až 40,52 %. Z toho vyplýva, že Google reklama je nastavená veľmi dobre a návštevníci na ňu reagujú. Príchod cez organické výsledky tvorí 16,04 % všetkých návštev. Tretím najčastejším zdrojom príchodu na webové stránky je priamy príchod prostredníctvom zadania URL adresy (10,94 %).

Zdroj / médium	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	366 088 Podíl z celku v %: 100,00 % (366 088)	352 288 Podíl z celku v %: 100,03 % (352 198)	778 551 Podíl z celku v %: 100,00 % (778 551)	34,33 % Prům. pro výběr dat: 34,33 % (0,00 %)	2,70 Prům. pro výběr dat: 2,70 (0,00 %)	00:01:37 Prům. pro výběr dat: 00:01:37 (0,00 %)
1. google / cpc	164 932 (41,66 %)	151 796 (43,09 %)	315 445 (40,52 %)	52,47 %	3,42	00:01:44
2. google / organic	101 354 (25,60 %)	92 826 (26,35 %)	124 893 (16,04 %)	32,21 %	3,08	00:01:14
3. (direct) / (none)	47 553 (12,01 %)	46 203 (13,12 %)	81 689 (10,49 %)	39,45 %	3,79	00:02:00
4. etarget / cpm	26 384 (6,66 %)	25 669 (7,29 %)	28 977 (3,72 %)	1,68 %	2,51	00:00:17
5. gate.gopay.cz / referral	10 117 (2,56 %)	53 (0,02 %)	21 063 (2,71 %)	14,40 %	3,13	00:01:34
6. etarget / display	4 614 (1,17 %)	4 441 (1,26 %)	4 901 (0,63 %)	1,20 %	2,67	00:00:20
7. bing / organic	3 885 (0,98 %)	3 681 (1,04 %)	5 543 (0,71 %)	31,10 %	3,87	00:02:02
8. googleads.g.doubleclick.net / referral	3 513 (0,89 %)	2 601 (0,74 %)	4 469 (0,57 %)	83,96 %	1,74	00:00:43
9. etarget / banner	3 251 (0,82 %)	3 148 (0,89 %)	3 421 (0,44 %)	2,43 %	2,66	00:00:20
10. rtb / video	2 940 (0,74 %)	2 787 (0,79 %)	3 132 (0,40 %)	1,82 %	2,46	00:00:13

Obrázok 11: Zdroje návštevnosti webu (Google Analytics, 2022)

6.1.2 Demografické údaje

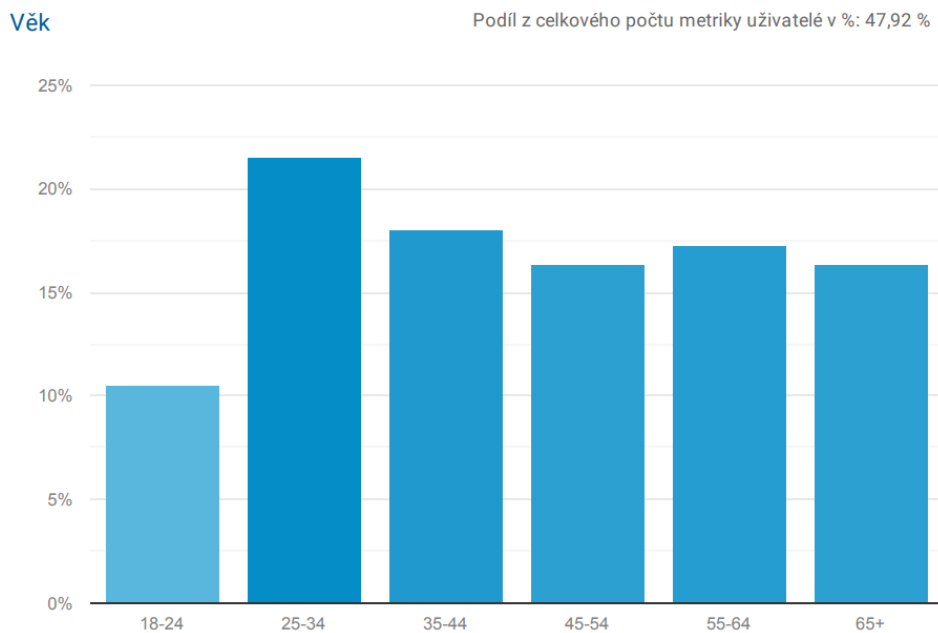
Väčšina demografických údajov podlieha GDPR a užívateľ musí dať súhlas s ich spracovaním. Ďalšou podmienkou zberu týchto dát je, že ich musí Google poznať a k tomu dochádza vtedy, keď má návštevník založený profil na Google a má nasledovné údaje vyplnené. Z toho dôvodu nie je možné poznať údaje od všetkých užívateľov.

Pohlavie

Na základe pohlavia bolo identifikovaných 47,44 % všetkých užívateľov v celkovom počte 173 688. Z tohto počtu tvoria 55,7 % ženy a zvyšných 44,3 % muži. Na základe pohlavia sú tak návštevníci pomerne vyrovnaný s miernou prevahou ženského pohlavia.

Vek

Na základe veku bolo identifikovaných 47,92 % užívateľov v počte 175 434. Najväčšiu časť tvorí veková skupina 25 – 34 rokov v počte 37 670 užívateľov. Najmenšiu tvorí veková skupina 18 – 24 a to 18 452 užívateľov. Ostatné vekové kategórie sú zastúpené pomerne rovnako približne 30 000 užívateľov na vekovú skupinu



Obrázok 12: Návštevníci stránky podľa veku (Google Analytics, 2022)

6.1.3 Geografické údaje

Najviac užívateľov 95,49% pochádza zo Slovenska. Ďalšími krajinami v poradí podľa počtu užívateľov je Česká republika, Spojené kráľovstvo a Indonézia. Vysoké číslo návštev z Holandska je zapríčinené tým, že práve z tejto krajiny pochádza viacero dodávateľov firmy.

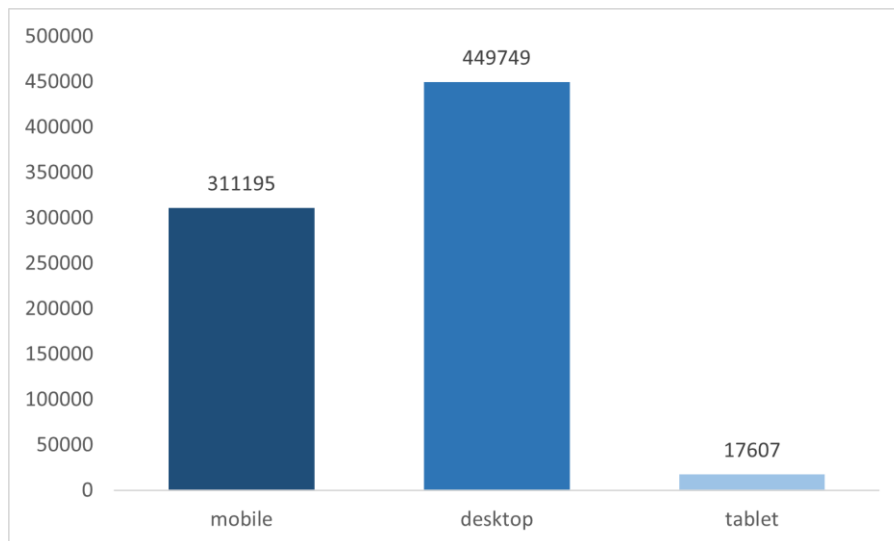
Tabuľka 7: Lokalita prichádzajúcich návštevníkov (vlastné spracovanie podľa Google Analytics)

Krajina	Užívatelia	% užívateľov	Návštevy	% návštev
Slovensko	349 322	95,49 %	650 667	83,57 %
Česko	2 608	0,71 %	9 539	1,23 %
Spojené kráľovstvo	2 005	0,55 %	2 204	0,28 %
Indonézia	1 365	0,37 %	1 367	0,18 %
Rakúsko	1 334	0,36 %	2 536	0,33 %
Holandsko	1 221	0,33 %	97 931	12,58 %
Maďarsko	1 183	0,32 %	2 009	0,26 %
Nemecko	1 167	0,32 %	2 349	0,30 %
Kanada	635	0,17 %	1 057	0,14 %
neurčené	561	0,15 %	2 032	0,26 %

6.1.4 Ďalšie členenia užívateľov

Zariadenie

Údaje o zariadeniach, z ktorých užívatelia prichádzajú na web je možné získať od všetkých užívateľoch, pretože nespádajú pod ochranu osobných údajov.



Graf 4: Pôvod návštev podľa zariadení (vlastné spracovanie podľa Google Analytics)

Najčastejšie je webová stránka vybranej firmy navštevovaná zo stolných počítačov, príp. notebookov (z ang. desktop). Z celkového počtu návštev za rok 2021 tvorí desktop až 57,77 %. Druhým najčastejším je mobilný telefón, ktorý tvorí 39,97 % všetkých návštev. Najmenšiu časť tvorí tablet s 2,26 % návštevami.

Hodnoty kopírujú celkovú štatistiku využívania zariadení na Slovensku, ktoré uvádzajú, že 52,82 % užívateľov vyhľadáva stránky prostredníctvom desktopu, 45,55 % prostredníctvom mobilného telefónu a 1,63 % prostredníctvom tabletu. Z pohľadu celosvetových trendov vedie vyhľadávanie prostredníctvom mobilných telefónov. (Stats counter, 2021)

Prehliadače

Nasledujúca tabuľka ukazuje prehliadače, z ktorých užívatelia navštevovali webovú stránku vybranej firmy. Najčastejšie využívaný prehliadač je Google Chrome (55,96 %) Za ním nasleduje Firefox s 20,31 % návštev. Tretím v poradí je Safari s 8,82 %. Najmenej využívaným prehliadačom je Android Browser s 0,15 % (1 192 návštev).

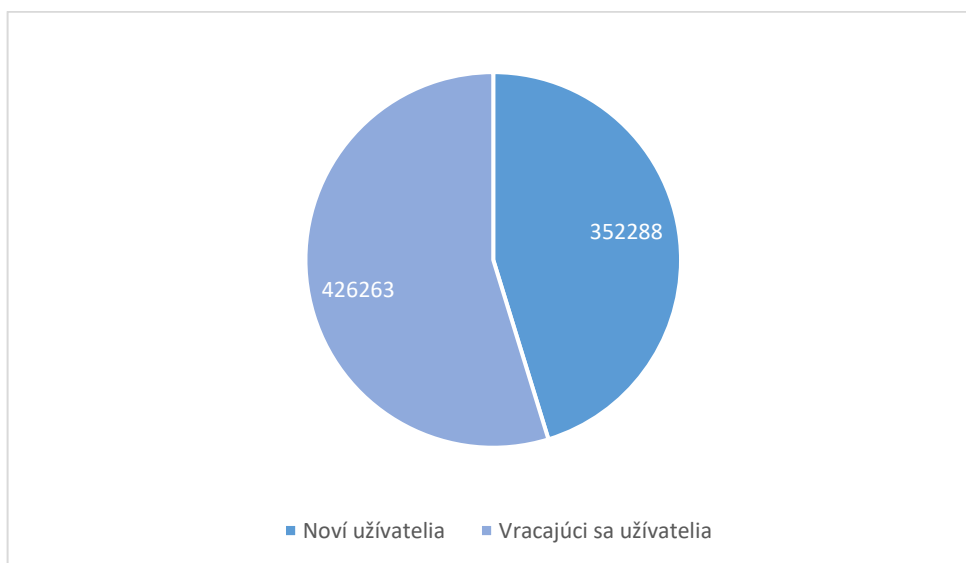
Údaje sa veľmi nelíšia od svetových trendov využívania prehliadačov, kde sa na prvých 5 priečkach umiestnili Chrome, Firefox, Safari, Edge a Samsung Internet. Jediným rozdielom je Samsung Internet, ktorý sa dostal na 4 priečku a predbehol tak Edge. (Stats counter, 2021)

Tabuľka 8: Návštevnosť webovej stránky podľa prehliadačov (vlastné spracovanie podľa Google Analytics)

Prehliadač	Užívatelia	% užívateľov	Návštevy	% návštev
Chrome	243 048	67,25 %	435 661	55,96 %
Firefox	45 943	12,71 %	158 094	20,31 %
Safari	25 482	7,05 %	68 672	8,82 %
Edge	13 502	3,74 %	23 259	2,99 %
Samsung Internet	12 734	3,52 %	22 103	2,84 %
Opera	6 936	1,92 %	17 399	2,23 %
Android Webview	6 289	1,74 %	14 702	1,89 %
Safari (in-app)	2 418	0,67 %	9 203	1,18 %
Internet Explorer	2 056	0,57 %	6 099	0,78 %
Android Browser	1 074	0,30 %	1 192	0,15 %

Noví a vracajúci sa užívatelia

V roku 2021 prevládala počet návštev od nových užívateľov, ktorí stránku ešte predtým nenavštívili (54,75 %). 95 585 vracajúcich sa užívateľov za rok 2021 navštívilo stránku 352 288 krát, čo predstavuje 45,25 % zo všetkých návštev.










Graf 5: Počet návštev od nových a vracajúcich sa užívateľov webovej stránky vybranej firmy (vlastné spracovanie podľa Google Analytics)

Doba strávená na stránke

Podľa tohto členenia je možné zistiť ako dlho v priemere strávili užívatelia pri svojich návštevách na webovej stránke.

Tabuľka 9: Čas strávený na webovej stránke (Google Analytics, 2022)

Segment doby trvania návštevy ?	Návštevy ?
Počet sekund: 0-10	542 761 
Počet sekund: 11-30	34 458 
Počet sekund: 31-60	33 956 
Počet sekund: 61-180	67 401 
Počet sekund: 181-600	64 801 
Počet sekund: 601-1800	30 419 
Počet sekund: 1801+	4 755 

Najväčší počet návštev sa ukončí do 10 sekúnd, čo pre firmu nie je dobrý ukazovateľ, keďže do 10 sekúnd užívateľ nedokáže zaregistrovať podstatu stránky. Dochádza tu len k informatívnemu „preleteniu“ stránky, ktoré firme nevytvára žiadne tržby. Do 10 sekúnd sa ukončí 69,71 % všetkých návštev. Na zníženie tohto čísla je potrebné vizuálne zatriktívniť webovú stránku, aby užívateľ a na prvý pohľad zaujala a vydržal na nej dlhší čas, čo zvyšuje pravdepodobnosť nákupu.

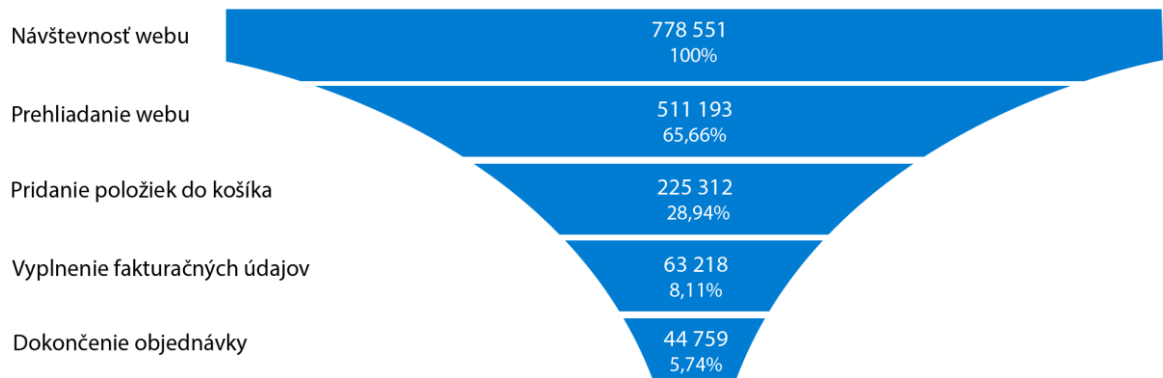
Ďalšími najčastejšími dobami trvania návštev je 1-3 minúty s 8,66 % a 3 - 10 minút s 8,32 %. Priemerne 8 minút stačí k tomu, aby si zákazník dokázal vybrať zvolený tovar a dokončil objednávku.

6.2 Funnelova analýza

Funnelova analýza je metóda na pochopenie krokov potrebných na dosiahnutie výsledku na webovej lokalite a počtu používateľov, ktorí prešli každým z týchto krokov. Súbor krokov sa označuje ako „lievik“, pretože typický tvar zobrazujúci tok používateľov je podobný lieviku. (Restori, 2019)

Na základe grafu 6 je možné povedať, že niečo vyše 34% návštev skončí okamžite po načítaní stránky bez ďalšej interakcie. Ďalších 36% návštevníkov si stránku poprezerá ale opúšťa stránku bez pridania tovaru do nákupného košíka. Za rok 2021 vyplnilo fakturačné údaje 63 218 návštevníkov a vzniklo z toho 44 759 objednávok. Aj keď konečné objednávky tvoria len necelých 6 % zo všetkých návštev, pre firmu je to priaznivé číslo, pretože to znamená približne 122 objednávok za deň. Vyššie percento odchodovosti v krokoch

prehliadania webu a pridání položiek do košíka je možné pripísať faktom, že návštevníci pri výbere tovaru porovnávajú medzi viacerými e-shopmi alebo sa k nákupu vracajú neskôr.



Graf 6: Funnelova analýza webu vybranej firmy (vlastné spracovanie na základe interných údajov)

6.3 Analýza rýchlosti načítania a responzívneho zobrazenia na mobilných zariadeniach

Analýza rýchlosti načítania prebehla na základe webovej stránky Test my site od spoločnosti Google, ktorý meria výkonnosť webových stránok na mobilných zariadeniach. Následne poskytuje prehľadný report chýb a návrhov opráv, ktoré môžu firme dopomôcť k pohodlnejšej komunikácii so zákazníkmi.

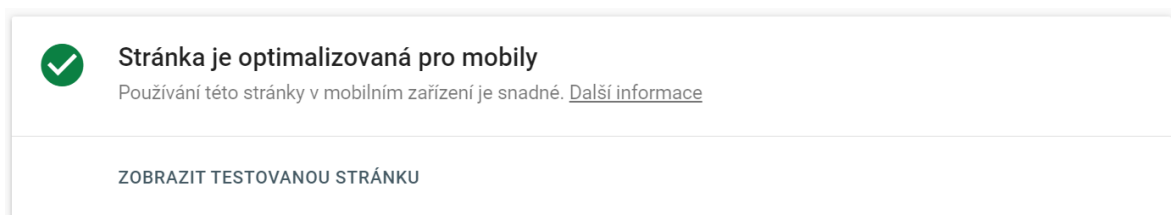
Výhodou tohto nástroja je, že je dostupný online bez nutnosti inštalácie ďalšieho softvéru či rozšírenia. Poskytnutie merania a vypracovanie reportu je zadarmo a trvá niekoľko minút.

Podľa podrobného reportu (príloha 1) je rýchlosť načítania stránky dobrá a trvá 1,5 sekundy. Je tu však upozornenie, že rýchlosť stránky sa za posledných pár mesiacov nezmenila a to môže viesť k budúcemu spomaleniu stránky. Je preto potrebné monitorovať rýchlosť stránky pravidelne, aby sa tomuto problému zabránilo. V porovnaní s najväčším konkurentom – e-shopom tonerpartner.sk je rýchlosť vyššia. Stránku tonerpartner.sk je možné načítať za 1,8 sekundy. Ďalší konkurenti sa zobrazujú o čosi pomalšie. Lacnetonery.sk sa zobrazujú za 1,9 sekundy a Mojetonery.sk až za 4,6 sekundy. Z tohto vyplýva, že z pohľadu rýchlosti načítania stránky webová stránka vybranej firmy prebehla všetkých konkurentov.

Analýza responzívneho zobrazenia prebehla na základe webovej stránky Test použiteľnosti v mobilných zariadeniach od spoločnosti Google a meria mieru prispôsobenia webovej stránky pre mobilné zariadenia.

Responzívny web dizajn je spôsob vytvárania webových stránok, ktorý zaručí, že zobrazenie bude prispôsobené pre všetky druhy zariadení (mobilné telefóny, tablety, počítače...) (Creation, 2019)

Analýza následne ukázala, že webové stránky vybranej firmy sú optimalizované - responzívne pre mobilné zariadenia.



Obrázok 13: Test použiteľnosti v mobilných zariadeniach (Google Search Console, 2022)

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jednou zo základných analýz na poznanie firmy a jej okolia. Vychádza zo 4 slov: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (príležitosti) a **T**hreats (hrozby). Je možné ju aplikovať na firmu ako celok alebo len na konkrétne časti, produkty, návrhy atď.

Silné a slabé stránky analyzujú vnútorné prostredie firmy, faktory, ktoré môže firma svojou činnosťou ovplyvniť. Na druhej strane príležitosti a hrozby analyzujú vonkajšie prostredie, faktory, ktoré podnik nemôže svojou činnosťou ovplyvniť.

Výsledkom analýzy je tak ucelený pohľad na analyzovaný subjekt, s ktorým je možné ďalej pracovať v prípade strategických rozhodnutí. Cieľom pre firmy je maximalizácia silných stránok a využívania príležitostí a minimalizácia slabých stránok a vyhýbanie sa hrozbám. V prípade, že vo firme prevažujú silné stránky a príležitosti, firma sa uberá dobrým smerom. Ak ale prevažujú slabé stránky a hrozby, firma by mala zvážiť ďalšie strategické kroky na úpravu týchto faktorov.

7.1.1 SWOT matica

Silné stránky:

- široký sortiment,
- spolupráca s viacerými prepravnými spoločnosťami,
- dobre nastavená propagácia cez Google,
- rýchlosť dodania tovaru (obvykle do 24 hodín),
- časté akcie (doprava zadarmo, zľavové kupóny),
- pravidelná komunikácia s už existujúcimi zákazníkmi (newsletter každý týždeň),
- rýchle reklamačné jednanie,
- ponuka bezplatnej recyklácie tonerov,
- kladné recenzie,
- sladké darčeky k nákupu.

Slabé stránky:

- málo zamestnancov (v prípade ochorenia jeden nedokáže plnohodnotne zvládať chod celej firmy),
- nevyužívanie sociálnych sietí na propagáciu,
- chyby na webovej stránke (nízka pozícia v organickom vyhľadávaní),
- absencia parkovacích miest v okolí kamennej predajne.

Príležitosti:

- neustála obnova tlačiarenských zariadení vo firmách aj súkromnými osobami,
- možnosť získania dotácie na recykláciu tonerov,
- podpora podnikateľov zo strany štátu (po Covidové akceleračné granty),
- príchod nového dodávateľa na trh,
- nové trendy marketingovej komunikácie.

Hrozby:

- zvyšovanie cien tovaru dodávateľom,
- zvýšenie chybovosti dodávaného tovaru (príp. zníženie kvality),
- skrachovanie hlavnej dodávateľskej spoločnosti,
- príchod silného konkurenta na trh,
- zvyšovanie marketingových aktivít už existujúcich konkurentov,
- makroekonomické faktory (zavedenie zvýšenej dane na atramentové tonery),
- nárast cien nájmu a energií,
- zvyšovanie cien za dopravu od prepravcov (zvyšovanie cien benzínu),
- rastúca digitalizácia (nižšie využívanie tlačiarenských zariadení).

7.1.2 Prepočet hodnôt SWOT matice

Pre zamedzenie skreslenia výsledkov SWOT analýzy sa jednotlivé faktory prepočítali koeficientom dôležitosti, ktorý v každom kvadrante dáva súčet 1. Následne sa pomocou

párového porovnávania s využitím Fullerovho trojuholníku (príloha 2) stanovila hodnota jednotlivých faktorov. Prepočítané údaje je následne možné objektívne porovnať.

Tabuľka 10: Celkové hodnotenie kvartálov SWOT analýzy (vlastné spracovanie)

Faktor	Váhy	Hodnota	Prepočet hodnoty	Celková hodnota kvadrantu
1. Široký sortiment	0,2	27	5,4	21,66
2. Spolupráce s dopravcami	0,1	19	1,9	
3. Google propagácia	0,1	22	2,2	
4. Rýchle dodanie	0,08	19	1,52	
5. Časté akcie	0,1	18	1,8	
6. Komunikácia	0,09	23	2,07	
7. Reklamácie	0,1	23	2,3	
8. Recyklácia	0,08	19	1,52	
9. Recenzie	0,1	22	2,2	
10. Sladký darček	0,05	15	0,75	
11. Málo zamestnancov	0,3	17	5,1	18,7
12. Nevyužívanie soc. sietí	0,4	24	9,6	
13. Chyby na webe	0,2	18	3,6	
14. Absencia parkovania	0,1	4	0,4	
15. Obnova tlačiarenských zariadení	0,3	5	1,5	10,35
16. Dotácie	0,05	2	0,1	
17. Granty	0,05	3	0,15	
18. Príchod nového dodávateľa	0,2	3	0,6	
19. Trendy v marketingu	0,4	20	8	
20. Zvyšovanie cien tovaru	0,2	12	2,4	8,83
21. Zvýšená chybovosť	0,1	12	1,2	
22. Krach dodávateľa	0,05	10	0,5	
23. Príchod novej konkurencie	0,08	9	0,72	
24. Zvýšenie propagácie konkurencie	0,05	9	0,45	
25. Makroekonomické faktory	0,04	2	0,08	
26. Rast cien nájmov a energií	0,2	8	1,6	
27. Rast cien prepravy	0,2	7	1,4	
28. Rast digitalizácie	0,08	6	0,48	

7.1.3 Záver SWOT analýzy

Na základe vykonanej analýzy autorka odporúča prijať stratégiu SO: MAXI – MAXI, pomocou ktorej môže firma využiť svoje početné silné stránky na zužitkovanie príležitostí (prispôsobovanie sa marketingovým trendom, podanie žiadosti o granty a dotácie).

Jedným z významných marketingových trendov je propagácia prostredníctvom sociálnych sietí, ktorá bola pre túto diplomovú prácu zvolená.

8 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Sociálne siete

Analýzy poukázali na veľkú medzeru v marketingovej komunikácii a to nevyužívanie sociálnych sietí na propagáciu. Sociálne siete ponúkajú priamy kontakt s publikom, ktoré potrebuje firma osloviť. Pre začiatok to môžu byť sociálne siete Facebook a Instagram, na ktorých je možné inzerovať súbežne s použitím jedného nástroja.

Na rýchle oslovenie publika je vhodné začať sponzorovanými príspevkami, ktoré privedú užívateľov na webovú stránku. Postupne je potrebné začať inzerovať aj organické príspevky na vybudovanie užívateľskej komunity na Facebookovom a Instagramovom účte.

Pre zvýšenie atraktivity je taktiež potrebné témy príspevkov obmieňať aby sa pre fanúšika stránky javili zaujímavo a atraktívne. Ak by boli príspevky príliš jednotvárne hrozí filtrovanie príspevkov fanúšikmi, či prípadný unfollow.

Na sociálnych sieťach je vhodné cieľiť primárne na B2C zákazníkov a to z dôvodu vysokého počtu užívateľov na sociálnych sieťach.

Google

Pomocou analýzy bola zistená vysoká ziskovosť a návratnosť investícií v prípade propagovania vo vyhľadávачi Google. Niektoré kampane vo vyhľadávaní na produkty sú však nekonzistentné a chaotické. Pre niektoré produkty sú nastavené viaceré kampane a naopak niektoré produkty zase nie sú zahrnuté v žiadnej kampani. Firma taktiež dokončuje vývoj softwaru na generovanie kľúčových slov, ktorý zabezpečí vysokú relevanciu a efektivitu kľúčových slov.

Webová stránka

Analýzy poukázali takisto na chyby na webových stránkach, ktoré sa v organickom vyhľadávaní nezobrazujú na vysokých pozíciách. Vybraná firma túto skutočnosť podporuje PPC systémami, pomocou ktorých sa stránka zobrazuje na popredných priečkach v platených príspevkoch. Z analýz taktiež vyplynulo, že najvyšší počet odchodov zo stránky je do 10 sekúnd, čo pravdepodobne zapríčiňuje starší design stránky.

9 ZADANIE PROJEKTU PPC KAMPANÍ

Z vykonaných analýz sa zistilo, že veľkú medzeru v online marketingovej komunikácii tvorí nevyužívanie sociálnych sietí na propagáciu. Viac ako 68 % zákazníkov tvoria súkromné osoby, ktoré vytvoria takmer polovicu všetkých tržieb. Pri propagovaní na sociálnych sieťach Facebook a Instagram sa propaguje najmä pre súkromné osoby. Z tohto dôvodu je aj propagácia prostredníctvom týchto sociálnych sietí opodstatnená.

Analýzy taktiež poukázali na veľkú nesystematickosť reklám vo vyhľadávači Google a tak autorka navrhuje miernu zmenu reklám pre lepšiu prehľadnosť a zvýšenie výkonnosti.

9.1 Ciele projektu

Hlavné ciele projektu:

- zvýšenie povedomia o značke v rámci Slovenskej republiky,
- navýšiť počet objednávok k návštevnosti stránky.

Dielčie ciele projektu:

- zvýšiť návštevnosť webových stránok,
- zaviesť propagáciu na sociálnych sieťach.

Za hlavný cieľ projektu autorka definuje zvýšenie povedomia o značke v Slovenskej republike, ktoré sa bude realizovať prostredníctvom kampaní na sociálnych sieťach zameraných na dosah a impresie. Pri týchto kampaniach nejde primárne o zisk ale o počet zobrazení reklamy užívateľmi. Hlavným ukazovateľom pri tomto celi bude percentuálna zmena návštevnosti webovej stránky v apríli 2022 v porovnaní s aprílom 2021.

Ďalším hlavným cieľom bude navýšenie počtu objednávok oproti navštíveniu stránky. Z funnelovej analýzy vyplynulo, že za rok 2021 bol počet objednávok k celkovej návštevnosti necelých 6 %. Cieľom projektu je tak navýšenie tohto čísla aspoň o 1 % teda na 7 %. Za hlavný ukazovateľ tohto cieľa bude funnelova analýza za mesiac apríl 2022.

9.2 Cieľová skupina

Na základe vykonaných analýz z webových stránok sa zistilo, že cieľovou skupinou sú ženy aj muži vo veku 18 až 65 rokov na území Slovenskej republiky, ktorí nakupujú na internete a vlastnia tlačiareň. Primárne patria do cieľovej skupiny súkromné osoby. Na túto cieľovú skupinu firma cieľila už minulosti a nie je preto potrebné ju meniť.

9.3 Časový horizont

Príprava sponzorovaných príspevkov (reklamných kampaní) je naplánovaná na obdobie január 2022 až apríl 2022.

Obsahuje nasledovné činnosti:

Facebook a Instagram:

- obnova účtu v Meta Business Manageri,
- implementácia meracieho kódu Pixel,
- príprava grafických návrhov príspevkov ku kampaniam,
- nastavenie 6 PPC kampaní,
- kontrola nastavení kampaní.

Každá z uvedených kampaní bude prebiehať minimálne 1 týždeň nepretržite. Vyhodnotenie bude prebiehať vždy po skončení konkrétnej kampane.

Google:

- pridanie komplexných reklám na značky produktov,
- pridanie videoreklám,
- kontrola nastavení kampaní.

9.4 Rozpočet

Celkovo firma stanovila maximálny rozpočet aj s rezervou na 120 000 €. Prerozdelenie medzi Facebookom s Instagramom a Googlom bude nasledovné:

Facebook a Instagram

Rozpočet bol stanovený na každú kampaň individuálne:

- kampaň Recenzie 100 €,
- kampaň Valentínska doprava zadarmo 500 €,
- kampaň Doprava zadarmo na odberné miesto Packety 100 €,
- kampaň Doprava zadarmo na adresu kuriérom 100 €,
- Video kampaň 100 €,

- kampaň Veľká noc 100 €.

Rozpočet bol stanovený vedením firmy s prihliadnutím na fakt, že z historických údajov firma vie, že najlepšie mesiace na propagáciu sú september a február. Propagácie z týchto mesiacov majú účinnosť aj niekoľko ďalších mesiacov. Z toho dôvodu je rozpočet na Valentínsku dopravu zadarmo výrazne vyšší ako na zvyšné kampane.

Google

Rozpočet pre Google bol rovnako stanovený zástupcami firmy na každú kampaň vo vyhľadávaní maximálne 200 € na deň a na videokampaň maximálne 150 € na deň.

9.5 Médiá

Facebook a Instagram

PPC kampane budú propagované na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Nastavenie prebehne v nástroji Meta Business Manager súčasne pre obidve sociálne siete. Reklamy budú propagované na Facebooku v 7 formátoch: novinky, Marketplace, videokanál, stories, in-stream, výsledky hľadania, články; a na Instagrame v 4 formátoch: hlavný kanál, preskúmať, stories, reels.

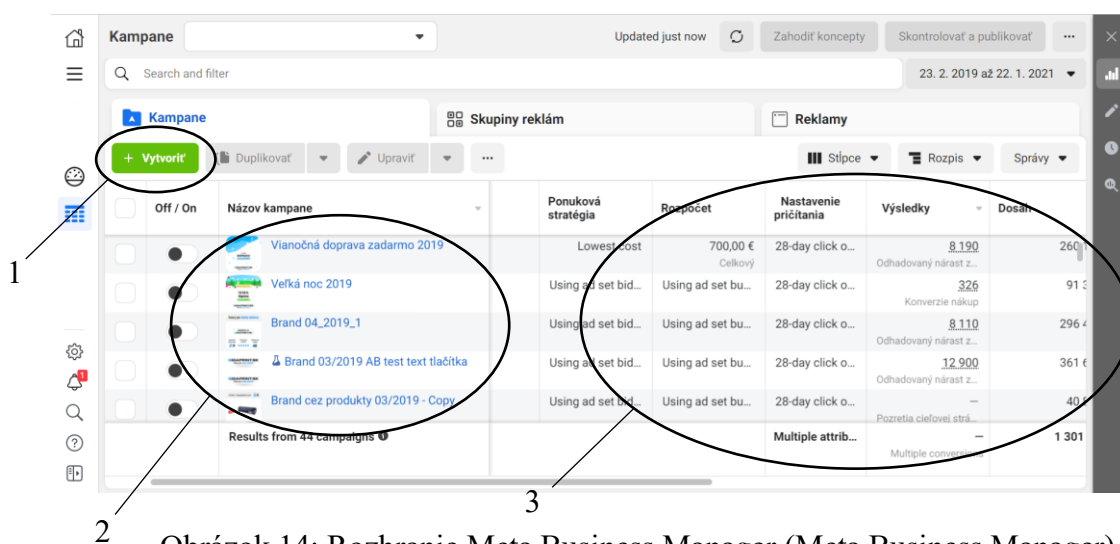
Google

PPC kampane na značky produktov budú propagované vo vyhľadávacej sieti a videokampaň bude prebiehať na platforme YouTube a v obsahovej sieti partnerov Google. Nastavenie kampane prebehne prostredníctvom nástroja Google Ads. Kľúčové slová budú tvorené interným firemným softwarom na tvorbu kľúčových slov.

10 NÁVRH PPC KAMPANÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH FACEBOOK A INSTAGRAM

10.1 Obnova účtu Meta Business Manager

Firma využívala Facebook a Instagram na propagáciu do roku 2019 a tak nie je potrebné vytvárať nový účet. Je však nutné prispôbiť predošlé údaje prehľadne, keďže pri prechode z Facebook Business Manager na Meta Business Manager došlo k početným zmenám vo vzhľade a funkciách a tieto zmeny spôsobili neprehľadné zoradenie a chyby v zobrazení doterajších kampaní. Toto usporiadanie bude potrebné najmä kvôli prehľadnosti budúcich kampaní.



Obrázok 14: Rozhranie Meta Business Manager (Meta Business Manager)

Meta Business Manager pozostáva z 3 hlavných častí:

- 1 – Tlačidlo na vytvorenie kampane
- 2 – Zoznam predošlých kampaní
- 3 – Výsledky z predošlých kampaní

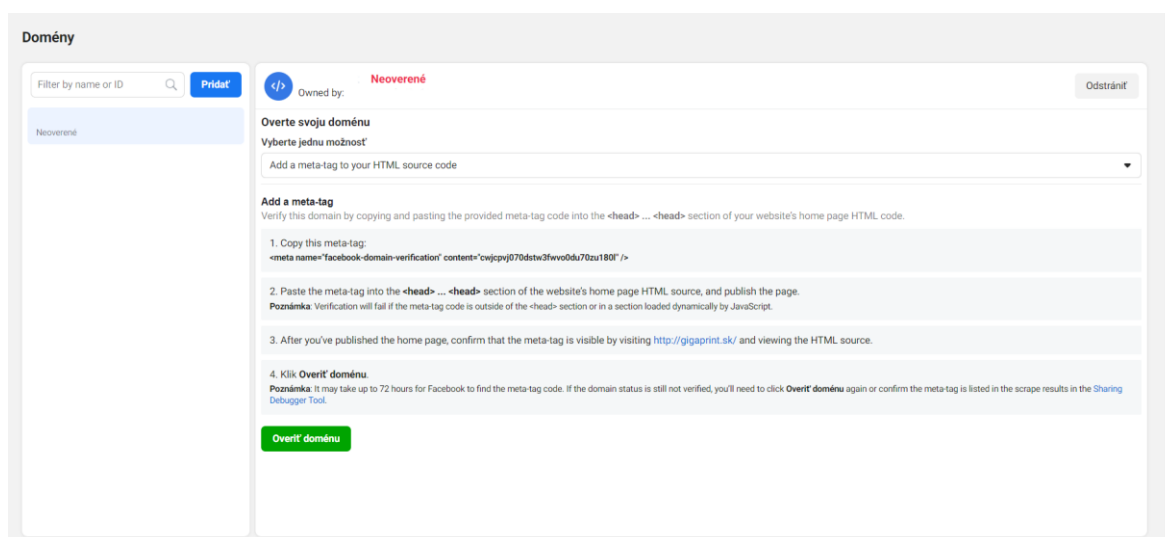
10.2 Pridanie meracieho kódu Facebook Pixel

Facebook Pixel je pri propagovaní na sociálnych sieťach dôležitý najmä z dôvodu merania konverzií, z dôvodu uskutočnenia Facebook machine learning, čo je učenie sa Facebooku z predošlých kampaní na zvyšovanie výkonnosti kampaní a prístupu inzerenta k nástrojom Facebook Analytics alebo Facebook attribution tool.

Pre implementáciu Facebook Pixel je potrebné vložiť merací kód (príloha 3) do hlavičky kódu webstránky. Existujú 3 možnosti implementácie:

- pomocou integrácie partnera v prípade, že web využíva platformy ako Word Press, Shopify, BigCommerce alebo Shoptet, ktoré priamo v administrácii webu obsahujú modul alebo plugin pre implementáciu Pixelu,
- zaslanie pokynov správcovi webu,
- ručné pridanie kódu do webu v prípade, že inzerent má prístup ku kompletnému kódu webu.

Následne je nutná verifikácia webu prostredníctvom Meta Business Manageru.



Obrázok 15: Overenie stránky s implementovaným Pixelom (Meta Business Manager)

Pre vybranú firmu je nutné využiť 3. spôsob implementácie Pixelu a to ručné pridanie.

10.3 Postup tvorby kampaní

Prvým krokom pri vytvorení kampane je výber cieľa kampane.

Cieľ môže byť nastavený napríklad na dosah, kedy sa reklama snaží osloviť čo najväčší počet užívateľov alebo na konverzie, kedy sa reklama zobrazuje užívateľom opakovane aby to podporilo dokončenie konverzií. Všetky ďalšie ciele sú uvedené v obrázku 16.

Vytvorit' novú kampaň Použiť existujúcu kampaň X

Choose a Campaign Objective
[Viac informácií](#)

Awareness	Zvažovanie	Konverzia
<input type="radio"/> Povedomie o značke	<input type="radio"/> Návštevnosť	<input type="radio"/> Konverzie
<input type="radio"/> Dosah	<input type="radio"/> Interakcia	<input type="radio"/> Catalog sales
	<input type="radio"/> Inštalácie aplikácie	<input type="radio"/> Návštevnosť obchodu
	<input type="radio"/> Pozretia videa	
	<input type="radio"/> Generovanie potenciálnych zákazníkov	
	<input type="radio"/> Správy	

Zrušiť Pokračovať

Obrázok 16: Nastavenie cieľa kampane (Meta Business Manager)

V druhom kroku sa nastavuje:

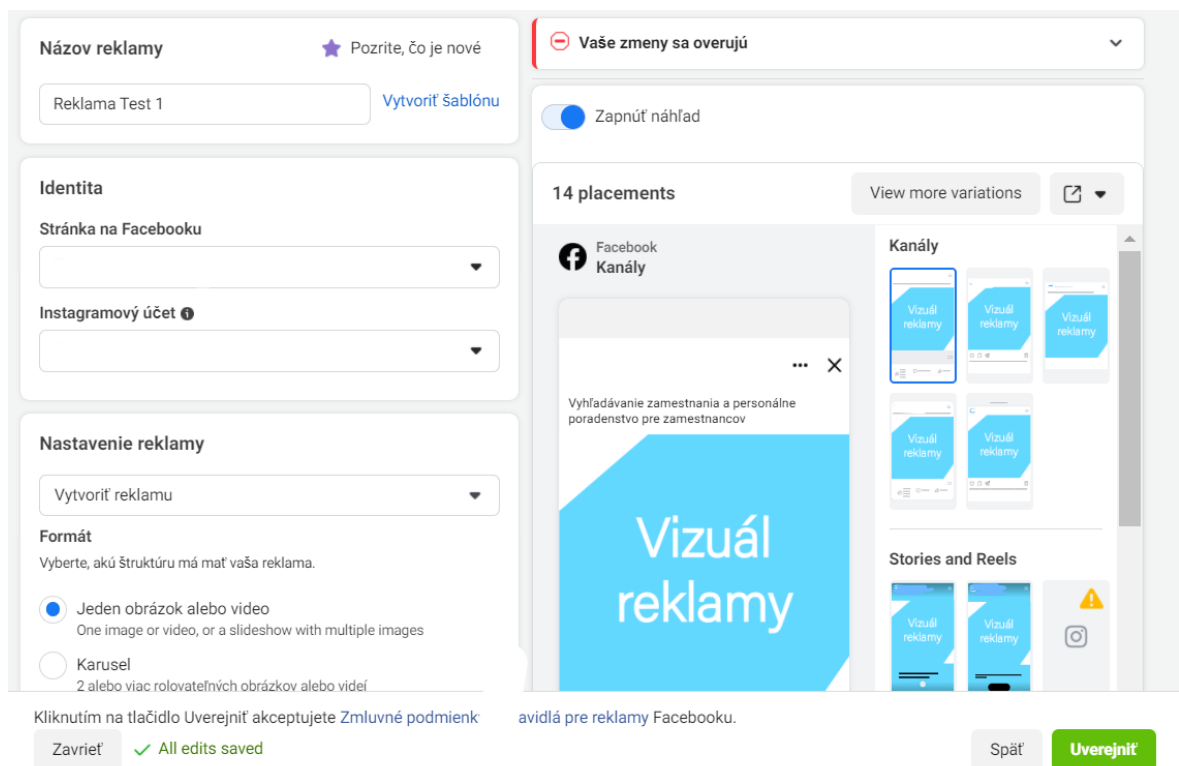
- názov kampane,
- kategórie reklamy (len v prípade ak sú zamerané na pracovné ponuky, úvery, bývanie a politiku),
- podrobnosti (typ nákupu a zmena cieľa),
- A/B test (či bude reklama testovaná spôsobom A/B alebo nie),
- rozpočet (denný alebo celkový a výška).

Tretí krok obsahuje nastavenia skupiny reklám:

- využitie dynamickej kreatívy (automatické zostavenie z viacerých možností reklám),
- časový plán kampane,
- publikum (cieľová skupina),
- umiestnenie (manuálne alebo automatické).

Posledný štvrtý krok obsahuje nastavenia konkrétnych reklám. V tomto kroku sa na ľavej strane zobrazuje ukážka reklamy s možnosťou zobrazenia všetkých formátov reklamy:

- určenie stránky na FB a IG z ktorých bude reklama vysielaná,
- formát reklamy (jeden obrázok, carousel, collection...),
- vizuál reklamy,
- primárny text,
- médiá,
- URL odkaz na preklik z reklamy (stránka, ktorá sa má zobrazit' po kliknutí na reklamu),
- CTA button (zobrazenie/nezobrazenie, názov tlačidla).



Obrázok 17: Nastavenie reklamy (Meta Business Manager)

Po uverejnení (obrázok 17 - zelené tlačidlo vpravo dole) trvá maximálne 48 hodín overenie reklamy. Je preto dôležité nastavovať reklamu s predstihom, aby sa zabránilo neskorému uverejneniu.

10.4 Návrh PPC kampaní na sociálnych sieťach

Podľa plánu projektu autorka navrhuje vytvoriť kampane:

- kampaň Recenzie
- kampaň Valentínska doprava zadarmo
- kampaň Doprava zadarmo na odberné miesto Packety
- kampaň Doprava zadarmo na adresu kuriérom
- Video kampaň
- kampaň Veľká noc

10.4.1 Kampaň Recenzie

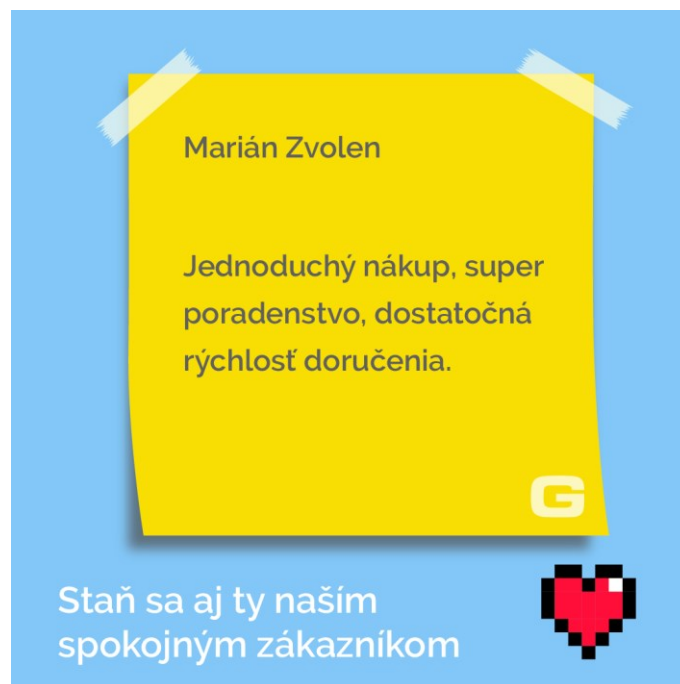
Cieľ kampane – Povedomie o značke – pri hodnotení výsledkov sa bude prihliadať najmä na počet klikov na jednotlivé recenzie.

Rozpočet – 100 € (celkový)

Trvanie – 24. 01 2022 – 30. 1. 2022

Popis – Spokojnosť zákazníkov je pre nás na prvom mieste! Staňte sa aj vy naším spokojným zákazníkom a objednávajte ešte dnes.

Vizuál – plán je vytvoriť 5 rovnakých príspevkov, pričom každý bude obsahovať inú recenziu z portálu Heureka.sk. Recenzie budú zamerané na rýchlosť dodania, ceny, reklamačné konanie, kvalitu tovaru, možnosť ekologickej likvidácie použitých tonerov.



Obrázok 18: Vizuál kampane Recenzie (vlastné spracovanie)

10.4.2 Kampaň Valentínska doprava zadarmo

Cieľ kampane – dosah

Rozpočet – 500 € (celkový)

Trvanie – 14. 02. 2022 – 20. 02. 2022

Popis – Popis 2: Nakupujte počas Valentínskeho týždňa a získajte dopravu ZADARMO.

Pri nákupe nad 40 € Vás odmeníme sladkým darčekom – čokoládou Milka.

Viac informácií na: webová stránka vybranej firmy

Vizuál



Obrázok 19: Vizuál Valentínskej kampane (vlastné spracovanie)

10.4.3 Kampaň Doprava zadarmo na odberné miesto Packety

Cieľ kampane – konverzie

Rozpočet – 100 € (celkový)

Trvanie – 14. 03. 2022 – 20. 03. 2022

Popis – Kompenzujeme vysoké ceny paliva. DOPRAVA ZADARMO pri objednaní na odberné miesto Packety.

Vizuál

Obrázok 20: Vizuál kampane doprava zadarmo na odberné miesto (vlastné spracovanie)

10.4.4 Kampaň Doprava zadarmo na adresu kuriérom

Cieľ kampane – konverzie

Rozpočet – 100 € (celkový)

Trvanie – 21. 03. 2022 – 27. 03. 2022

Popis – Kompenzujeme vysoké ceny paliva. DOPRAVA ZADARMO pri objednaní na adresu kuriérom.

Vizuál

Obrázok 21: Vizuál kampane doprava zadarmo na kuriéra (vlastné spracovanie)

10.4.5 Video kampaň

Cieľ kampane – dosah

Rozpočet – 100 € (celkový)

Trvanie – 4. 4. 2022 – 10. 4. 2022

Popis – *Názov firmy* vám ponúka najväčšiu ponuku tonerov do každej tlačiarne. Nakúpte ešte dnes.

Vizuál – z dôvodu prítomnosti firemného mena v celom videu, nie je možné z neho zverejniť žiadnu časť.

10.4.6 Kampaň Veľká noc

Cieľ kampane – konverzie

Rozpočet – 100€ (celkový)

Trvanie – 12. 4. 2022 – 18. 4. 2022

Popis – Veselú veľkú noc prajeme! Ako darček k šibačke vám ponúkame zľavu 10 % na celý nákup s kupónom velkanoc10.

Viac informácií nájdete na *webová stránka firmy*.

Vizuál

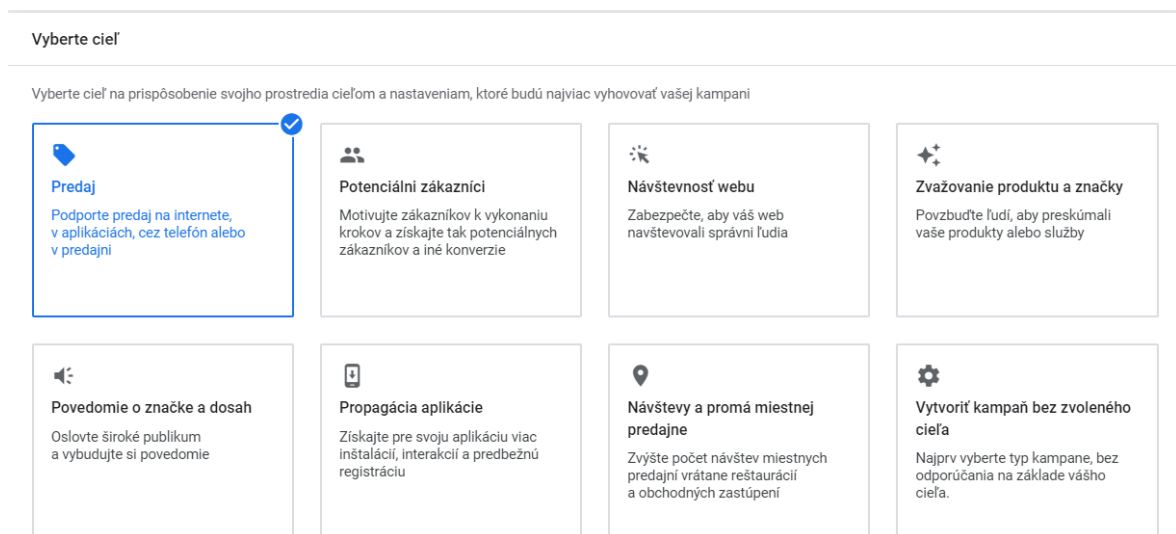


Obrázok 22: Vizuál kampane Veľká noc (vlastné spracovanie)

11 OPTIMALIZÁCIA PPC KAMAPANÍ V GOOGLE ADS

11.1 Postup tvorby kampaní

V prvom kroku podobne ako pri kampaniach na sociálnych sieťach sa určuje cieľ kampane. Ten môže byť zameraný na predaj, zákazníkov, návštevnosť webu, povedomie o značke a mnohé iné. V tomto kroku je taktiež možné si zvoliť, či bude kampaň propagovaná vo vyhľadávaní alebo v obsahovej sieti.



Obrázok 23: Výber cieľu kampane v Google Ads (Google Ads)

Ďalší krok obsahuje výber krajiny, v ktorej bude kampaň prebiehať, jazyk, v ktorom budú užívatelia vyhľadávať, segmenty publika (demografické údaje, záujmy, interakcie užívateľov s firmou, predošlé vyhľadávanie užívateľov), stanovenie rozpočtu, maximálnej CPA a hlavnú metriku kampane (zameranie na kliknutia, na konverzie atď.).

V treťom kroku je možné nastaviť preklikovú doménu, reklamné zostavy a ich kľúčové slová. V tomto kroku je taktiež možné nastaviť možnosť štandardnej alebo dynamickej reklamy. Štandardná reklama obsahuje na každej úrovni jeden nadpis a zobrazuje sa všetkým užívateľom rovnako. V dynamickej reklame je nutné na každej úrovni uviesť viacero nadpisov a tie sa potom automaticky kombinujú na základe vyhľadávania užívateľmi.

V štvrtom kroku sa nastavujú konkrétne reklamy a nadpisy. Na pravej strane je zobrazený náhľad všetkých mutácií reklamy pre ľahkú vizualizáciu.

Posledným krokom je uloženie kampane a jej následné zverejnenie.

11.2 Návrh PPC kampaní vo vyhl'adavání Google

V rámci optimalizácie už existujúcich kampaní autorka navrhuje pridať dva typy kampaní:

- komplexné reklamy na značky produktov,
- videokampaň.

11.2.1 Pridanie komplexných reklám na značky produktov

Doterajšie kampane propagované vo vyhľadávacej sieti Google boli nekonzistentné a chaotické. Na jednu značku produktov bolo vytvorených niekoľko kampaní so samostatným rozpočtom, čo zaťažovalo celkový rozpočet. Navyše predošlé kampane dlhodobo nezarábajú.

Autorka navrhuje vytvoriť 6 nových kampaní pre každú značku tonerov samostatne. Reklamné zostavy tak budú obsahovať všetky produkty danej značky (približne 800 produktov na značku). Samotné reklamy budú tvorené dynamicky na základe zvolených nadpisov. Cieľ týchto kampaní bude nastavený na predaj, teda na konverzie.

Na tvorbu kľúčových slov má firma interný software, ktorý tvorí kombinácie zadaných výrazov. Tento software zabezpečí efektívny výber a vysoké pokrytie kľúčových slov na reklamnú zostavu (približne 120 kľúčových slov na reklamnú zostavu).

Na každú reklamnú zostavu bude stanovená cieľová CPA 15 €.

11.2.2 Pridanie videokampane

Videokampane umožňujú zobrazovať reklamy vo videách na YouTube, ako aj na weboch a v aplikáciách partnerov Googlu pre video. (Google Support, 2022)

Videokampaň bude propagovaná primárne za účelom zvýšenia povedomia o značke. Cieľ kampane teda bude nastavený na povedomie o značke a dosah. Firma z nej nepredpokladá žiadne konverzie. Hlavným ukazovateľom v tomto prípade bude počet zobrazení reklamy a počet klikov na video. Bude obsahovať jedno 10 sekundové video, s chytľavou zvukovou a tancujúcou ženou chystajúcou toner na expedíciu.

Na videokampaň je stanovený maximálny denný rozpočet 150 € a cieľová CPA 10 €.

12 ČASOVÁ ANALÝZA

K spracovaniu analýzy bol okrem programu Excel využitý aj program QM for Windows pre analyzovanie kritickej cesty pomocou modulu Critical path method.

K analyzovaniu projektu z hľadiska času bol vytvorený plán činností projektu s konkrétnymi dátumami, z ktorých bol následne zostavený Ganttow diagram, a stanovenie kritickej cesty so sieťovým grafom.

12.1 Plán činností projektu

Projekt má naplánovaný začiatok k 3. 1. 2022 s dobou trvania 111 dní do 23. 4. 2022 a obsahuje 26 činností rozdelených do troch fáz:

Prípravná fáza s dobou trvania 24 dní sa zameriava na činnosti pred začatím realizácie projektu ako napríklad: analýza súčasného stavu vo vybranej firme, dobu prípravy návrhu projektu, či čas na schválenie návrhu projektu.

Realizačná fáza obsahuje činnosti priamo súvisiace s uskutočnením projektu. Realizačná fáza začína tvorbou nových kampaní v Google Ads, obnovením účtu v Meta Business Manageri a implementáciou Pixelu. Ďalej nasleduje príprava a uverejňovanie jednotlivých kampaní na sociálnych sieťach a vo vyhľadávачi Google. Táto fáza je časovo najnáročnejšia a trvá 84 dní.

Záverečná fáza trvá 3 dni a obsahuje poprojektové činnosti ako vyhodnotenie projektu a opravu prípadných chýb v projekte.

Všetky činnosti sú uvedené v tabuľke 11, ktorá obsahuje fázu projektu, označenie činností, začiatok a koniec činností, popis činností dobu trvania v dňoch a predchádzajúce činnosti.

Tabuľka 11: Činnosti projektu (vlastné spracovanie)

Fáza projektu	Činnosť	Začiatok	Koniec	Popis činnosti	Doba trvania	Predošlá činnosť
Prípravná fáza	A	3.1.2022	4.1.2022	Stanovenie potreby projektu	2	-
	B	5.1.2022	9.1.2022	Analýza súčasného stavu	5	A
	C	10.1.2022	20.1.2022	Návrh projektu	11	B
	D	21.1.2022	24.1.2022	Schvaľovanie projektu	4	C
	E	25.1.2022	26.1.2022	Zahájenie realizácie projektu	2	D
Realizačná fáza	F	26.1.2022	27.1.2022	Obnova účtu v Meta Business manager	2	E
	G	28.1.2022	29.1.2022	Implementácia meracieho kódu a schvaľovací proces	2	F
	H	28.1.2022	30.1.2022	Zadanie kampane recenzie a schvaľovací proces	3	F
	I	31.1.2022	6.2.2022	Priebeh kampane recenzie	7	H
	J	11.2.2022	13.2.2022	Zadanie kampane Valentín a schvaľovací proces	3	G
	K	14.2.2022	20.2.2022	Priebeh kampane Valentín	7	J
	L	11.3.2022	13.3.2022	Zadanie kampane Packeta a schvaľovací proces	3	G
	M	14.3.2022	20.3.2022	Priebeh kampane Packeta	7	L
	N	18.3.2022	20.3.2022	Zadanie kampane kuriér a schvaľovací proces	3	G
	O	21.3.2022	27.3.2022	Priebeh kampane kuriér	7	N
	P	1.4.2022	3.4.2022	Zadanie kampane Video a schvaľovací proces	3	G
	Q	4.4.2022	10.4.2022	Priebeh kampane Video	7	P
	R	9.4.2022	11.4.2022	Zadanie kampane Veľká noc a schvaľovací proces	3	G
	S	12.4.2022	18.4.2022	Priebeh kampane Veľká noc	7	R
	T	26.1.2022	27.1.2022	Pridanie komplexných kampaní na značky v Google Ads	2	D
	U	28.1.2022	19.4.2022	Priebeh kampaní na značky	82	T
	V	15.3.2022	16.3.2022	Pridanie videoreklamy v Google Ads	2	D
W	16.3.2022	19.4.2022	Priebeh videoreklamy v Google Ads	34	V	
Záverečná fáza	X	20.4.2022	20.4.2022	Vyhodnotenie projektu	1	I, K, M, O, Q, S, U, W
	Y	20.4.2022	21.4.2022	Odstránenie chýb	2	X
	Z	22.4.2022	23.4.2022	Rozhodnutie o pokračovaní projektu	2	Y

12.2 Kritická cesta projektu

Kritická cesta projektu bola vypočítaná programom QM for Windows. Podľa zadaných údajov je najkratšia doba trvania projektu stanovená na 111 dní.

Program priradil každej činnosti základné hodnoty, vďaka ktorým boli identifikované prípadné časové rezervy pri niektorých činnostiach:

- najskôr možný začiatok (Early Start),
- najskôr možný koniec (Early Finish),
- najneskôr prípustný začiatok (Late Start),
- najneskôr prípustný koniec (Late Finish).

Tabuľka 12: Kritická cesta projektu (vlastné spracovanie v programe QM pre Windows)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	111					
A	2	0	2	0	2	0
B	5	2	7	2	7	0
C	11	7	18	7	18	0
D	4	18	22	18	22	0
E	2	22	24	90	92	68
F	2	24	26	92	94	68
G	2	26	28	94	96	68
H	3	28	31	96	99	68
I	7	31	38	99	106	68
J	3	28	31	96	99	68
K	7	31	38	99	106	68
L	3	28	31	96	99	68
M	7	31	38	99	106	68
N	3	28	31	96	99	68
O	7	31	38	99	106	68
P	3	28	31	96	99	68
Q	7	31	38	99	106	68
R	3	28	31	96	99	68
S	7	31	38	99	106	68
T	2	22	24	22	24	0
U	82	24	106	24	106	0
V	2	22	24	70	72	48
W	34	24	58	72	106	48
X	1	106	107	106	107	0
Y	2	107	109	107	109	0
Z	2	109	111	109	111	0

V tabuľke 12 vidíme že pri väčšine činností je možná časová rezerva (číselný údaj v stĺpci Slack), čo predchádza riziku omeškania projektu. Údaje označené červenou farbou označujú kritickú cestu (činnosti bez časovej rezervy), ktorá vedie cez činnosti:

$$A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow T \rightarrow U \rightarrow X \rightarrow Y \rightarrow Z$$

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V tabuľke 13 sú vyčíslené všetky náklady súvisiace s projektom.

Prípravná fáza projektu obsahuje len náklady na mzdy marketingového pracovníka, ktorá bola určená priemerne na 15 €/hodina. V rámci prípravnej fázy bude potrebných 52 hodín práce. Najviac času zaberá analýza súčasného stavu firmy a návrh projektu.

Realizačná fáza obsahuje náklady na rozpočet kampane, ktoré boli stanovené firmou. Pri kampaniach na sociálne siete je to 100 € pri piatich kampaniach a 500 € pri jednej kampani. Predpokladá sa vyčerpanie celého rozpočtu. Kampane vo vyhľadávači majú určený maximálny rozpočet 200 € na deň. Nepredpokladá sa však vyčerpanie celého rozpočtu. Z historických údajov môžeme predpokladať 45 %-né čerpanie denného rozpočtu t. j. približne 90 € za deň. V tom prípade by náklady na túto aktivitu činili 45 360 €. Videokampane s rozpočtom 150 € na deň taktiež predpokladajú 45 %-né čerpanie rozpočtu, ktoré by činilo 2 295 €. Výška vyčerpania rozpočtu závisí od množstva preklikov na reklamu za daný deň, keďže firma platí za každý klik. Ďalšou zložkou realizačnej fázy sú mzdy zamestnancov. Najväčšiu časť tvorí nastavenie kampaní v počte 13 kampaní, ktoré v priemere zamestnanca firmy trvajú 2 hodiny. Zvyšné 4 hodiny zamestnanec strávi na obnovení Meta Business účtu a implementáciou Pixelu.

Záverečná fáza počíta s nákladmi na mzdy zamestnancov počas vyhodnocovania projektu, opravami prípadných chýb a rozhodovaní k prípadnému pokračovaniu projektu.

Tabuľka 13: Nákladová analýza projektu (vlastné spracovanie)

Činnosť	Merná jednotka	Náklady na mernú jednotku	Počet merných jednotiek	Celkové maximálne náklady na činnosť	Celkové pravdepodobné náklady na činnosť
Cena práce na prípravnú fázu	hodiny	15 €	52	780 €	780 €
Cena práce na realizačnú fázu	hodiny	15 €	30	450 €	450 €
Kampane na sociálnych sieťach (6)	kampaň	100 € pri 5 kampaniach 500 € pri jednej kampani	6	1 000 €	1 000 €
Kampane v Google Ads (6)	deň	6 x 200 = 1200 €	84	100 800 €	45 360 €
Videokampaň	deň	150 €	34	5 100 €	2 295 €
Cena práce na záverečnú fázu	hodiny	15 €	16	240 €	240 €
Σ				108 370 €	50 125 €

Celkové náklady na projekt tak vychádzajú pri maximálnom vyčerpaní rozpočtov na 108 370 €. Pri neúplnom vyčerpaní rozpočtu je výška nákladov za projekt 50 125 €. Ani pri maximálnom vyčerpaní sa výška rozpočtu nedostala na pôvodných 120 000 €, ktoré firma na projekt vyhradila.

14 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Táto kapitola obsahuje identifikáciu rizík, ktoré pôsobia na navrhnutý projekt. Následne sú riziká analyzované v závislosti významnosti pre podnik a pravdepodobnosti vzniku. Nakoniec sú navrhnuté riešenia ako rizikám predchádzať alebo prípadne sa pred nimi chrániť.

14.1 Identifikácia rizík

Bolo identifikovaných 10 hlavných rizík, ktoré môžu na projekt vplývať:

- neskoré spustenie kampaní kvôli technickým problémom,
- neskoré spustenie kampaní kvôli opätovnému neschváleniu,
- prekročenie rozpočtu,
- slabá interakcia užívateľov na reklamu,
- zlé meranie výkonu kampaní,
- napadnutie webových stránok hackermi,
- technické problémy pri pridávaní meracieho kódu Pixel,
- zle zvolená cena za CPC,
- neznalosť pracovníka v prostredí Google Ads,
- neznalosť pracovníka v prostredí Meta Business Manager.

14.2 Analýza rizík

Identifikované riziká boli následne posudzované podľa pravdepodobnosti, že riziká nastanú a dopadov, ktoré môžu tieto riziká spôsobiť svojim vznikom. K hodnotám pravdepodobnosti a dopadov sú priradené hodnoty od 1 po 5, pričom 1 určuje najmenšiu pravdepodobnosť vzniku rizika a jeho najmenší dopad a 5 určuje najvyššiu pravdepodobnosť vzniku rizika a jeho najväčší dopad. Podrobnejší popis hodnôt je uvedený v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 14: Spôsob hodnotenia rizík (vlastné spracovanie)

Úroveň	Pravdepodobnosť rizika	Dopady vzniku rizika
1	Takmer vylúčené riziko	Nebadateľné následky
2	Neppravdepodobné riziko	Drobné následky
3	Možné riziko	Významné následky
4	Pravdepodobné riziko	Veľmi významné následky
5	Takmer isté riziko	Katastrofálne následky

Ďalej za pomoci metódy semaforu môžeme súčin hodnoty pravdepodobnosti a dopadu rozdeliť podľa závažnosti rizika do 3 kategórií. Zelenou farbou sú označené **prijateľné riziká**, ktoré dosahujú hodnoty 1 – 4. Žltou farbou sú označené **riziká nežiadúce**, ktoré sa nachádzajú v bodovom intervale 5 – 12. Červenou farbou sú označené **neprípustné riziká** s bodovým intervalom 13 – 25. Grafické znázornenie intervalov je rozdelené v matici rizík nižšie:

Tabuľka 15: Matica rizík (vlastné spracovanie)

		Dopady vzniku rizika				
		1	2	3	4	5
Pravdepodobnosť rizika	1	1	2	3	4	5
	2	2	4	6	8	10
	3	3	6	9	12	15
	4	4	8	12	16	20
	5	5	10	15	20	25

Za použitia tejto analýzy boli vyhodnotené jednotlivé riziká a ich závažnosť pre vybraný podnik.

Z tabuľky 16 je možné vidieť, že len jedno riziko bolo vyhodnotené ako prijateľné, a to riziko prekročenia rozpočtu. Dôvodom je, že do nástrojov na vytváranie kampaní je možné zadať presnú maximálnu výšku rozpočtu, ktorú nie je možné prekročiť. Rozpočet je preto silne kontrolovaný.

Nežiadúce riziká tvoria najväčšiu časť kategórií rizík. Patria sem riziká ako neskoré spustenie kampaní kvôli technickým problémom alebo jeho opätovnému neschváleniu, slabá interakcia užívateľov atď.

K neprípustným rizikám patrí napadnutie webových stránok hackermi, čo má síce nižšiu pravdepodobnosť, no vysoký dopad na firmu. Z webových stránok je totižto možné získať osobné údaje zákazníkov, prípadne ich platobné údaje čo môže poškodiť tisíce ďalších ľudí. Ďalším neprípustným rizikom je neznalosť zamestnanca v prostredí Meta Business Manager z dôvodu, že tento nástroj nebol dlhšie využívaný a súčasní zamestnanci nie sú adaptovaní na zmeny, ktoré v nástroji za posledné 2 roky nastali. Dopad z tohto rizika môžu byť zle nastavené kampane, ktoré nebudú produkovať žiadne zisky, prípadne zbytočne vynaložené finančné prostriedky do zle nastavených kampaní.

Tabuľka 16: Vyhodnotenie rizík (vlastné spracovanie)

Riziko	Významnosť rizika	Pravdepodobnosť rizika	Výsledná hodnota
Neskoré spustenie kampaní kvôli technickým problémom	3	2	6
Neskoré spustenie kampaní kvôli opätovnému neschváleniu	3	4	12
Prekročenie rozpočtu	4	1	4
Slabá interakcia užívateľov na reklamu	3	2	6
Zlé meranie výkonu kampaní	2	4	8
Napadnutie webových stránok hackermi	5	3	15
Technické problémy pri pridávaní meracieho kódu Pixel	2	5	10
Zle zvolená cena za CPC	3	3	9
Neznalosť pracovníka v prostredí Google Ads	4	2	8
Neznalosť pracovníka v prostredí Meta Business Manager	4	4	16

14.3 Návrhy opatrení pre riziká

Každému riziku bolo priradené opatrenie na elimináciu rizika prípadne zníženie pravdepodobnosti alebo dopadov vzniku.

Neskorému spusteniu kampaní kvôli technickým problémom je možné predísť neustálou kontrolou funkčnosti systémov a dostatočnou časovou rezervou medzi zadávaním

a spustením kampaní. Aj v prípade výskytu technického problému bude tak dostatočné množstvo času na jeho nápravu a opätovné spustenie kampane v plánovanom čase.

Neskoré spustenie kampane kvôli opätovnému neschváleniu je zapríčinené nedodržaním podmienok na inzerovanie, ktoré stanovila Meta alebo Google (v závislosti, na ktorej platforme sa inzeruje). Predísť sa mu dá podrobným nastudovaním týchto podmienok a príprave kampaní s časovým predstihom, aby bolo prípadné chyby možno opraviť v časovom limite.

Prekročenie rozpočtu je možné eliminovať dôsledným nastavením kampaní a neustálym sledovaním vývoja kampaní. V prípade nesúladorov v rozpočte je možné kampaň kedykoľvek upraviť alebo prípadne vymazať a spustiť nanovo.

Slabá interakcia užívateľov na reklamu môže byť spôsobená neatraktivitou reklám alebo zlým nastavením kampaní. V prípade hrozby tohto rizika je možné niektoré marketingové činnosti prenechať marketingovej agentúre, v ktorej zamestnávajú profesionálov na danú oblasť.

Pre elimináciu rizika zlého merania výkonu kampaní je potrebné podrobne poznať nástroje na tvorbu kampaní, pretože táto skutočnosť vzniká zlým nastavením kampaní. Niekedy sa však stáva, že výkony kampaní sú zle merané zo strany Googlu alebo Mety. Vtedy je potrebné kontaktovať zákaznícku linku, aby bol problém vyriešený.

Útoky hackerov je možné odvrátiť implementáciou zabezpečenia do všetkých využívaných platforiem ako napríklad využívanie firewallu, dvojstupňového overenia pri prihlasovaní do nástrojov a podobne.

Technické problémy pri pridávaní Pixelu sú možné eliminovať podrobným nastudovaním postupu implementácie a dostatočnou časovou rezervou, keďže následná verifikácia webu môže trvať aj niekoľko dní.

Zle zvolenú CPC je možné kedykoľvek upravovať a optimalizovať na základe výkonu kampaní preto sa dá tomuto riziku veľmi flexibilne predchádzať.

Neznalosť pracovníka v nástrojoch Meta Business Manager a Google Ads je možné znížiť pravidelnými školeniami a workshopmi pre zamestnancov, keďže dochádza k neustálym zmenám v užívateľskom rozhraní či funkciách nástrojov.

15 VERIFIKÁCIA PROJEKTU

15.1 Verifikácia kampaní na Facebooku a Instagrame

Tabuľka 17: Hodnotenie kampaní na Facebooku a Instagrame (vlastné spracovanie)

	Neúspešná kampaň	Úspešná kampaň	Veľmi úspešná kampaň
Dosah a impresie (rozpočet 500 €)	< 499 999 dosah < 599 999 impresie	500 000 až 699 999 dosah 600 000 až 849 999 impresie	> 700 000 dosah > 850 000 impresie
Dosah a impresie (rozpočet 100 €)	< 19 999 dosah < 39 999 impresie	20 000 až 34 999 dosah 40 000 až 59 999 impresie	> 35 000 dosah > 60 000 impresie
Konverzie	< 109 % investovanej sumy	110 % až 200 % investovanej sumy	> 200% investovanej sumy
Počet preklikov	< 899 preklikov	900 – 1 500 preklikov	> 1 500 preklikov

Dosah a impresie

Dosah udáva počet užívateľov, ktorí aspoň jeden krát videli sponzorovaný príspevok. Impresie udávajú celkový počet zobrazení.

Keďže počet ľudí, ktorým sa reklama zobrazuje sa odvíja najmä od rozpočtu, za úspech je možné považovať dosah 500 000 – 699 999 a impresie 600 000 – 849 999 pri rozpočte 500 € za kampaň. Pri kampaniach so 100 €-vým rozpočtom je možné považovať za úspech 20 000 – 34 999 dosah a 40 000 – 59 999 impresie.

V prípade, že sa spodná hranica úspešnosti nenaplní je potrebné skontrolovať všetky nastavenia kampane. V prípade neustálej neúspešnosti kampaní je nutné navýšiť rozpočet aspoň o 10 %. Ak by ani potom kampaň nedosahovala požadované výsledky, odporúča sa nepropagovať príspevky s cieľom na dosah.

V prípade, že kampane budú veľmi úspešné a prevýšia stanovený interval úspešnej kampane je možné z rozpočtu mierne ubrať. Pre začiatok sa odporúča znížiť rozpočet o 5 %. V prípade naďalej pretrvávajúcej vysokej úspešnosti o ďalších 5 %.

Konverzie

Konverziou sa rozumie dokončenie určitej akcie užívateľom. Pre firmu je v stanovených kampaniach konverzia vytvorenie objednávky. Za úspešnú kampaň na sociálnych sieťach je možné považovať tú, z ktorej vznikne zisk v intervale 10 % - 100 % nad investovanú sumu.

V prípade, že kampaň bude označená ako neúspešná, je potrebné skontrolovať správnosť meracieho kódu Pixel. V prípade, že Pixel meria konverzie správne je nutné skontrolovať všetky nastavenia kampane. Ak budú stále kampane ako neúspešné prichádzajú viaceré riešenia. Je možné zvýšiť vizuálnu kvalitu príspevkov či ponúknuť zákazníkovi väčšie benefity alebo zľavy pre vyvolanie potreby nakúpiť. Navýšenie rozpočtu kampaní je pri tomto type kampaní až na poslednom mieste.

V opačnom prípade, ak budú kampane veľmi úspešné, sa odporúča rozpočet nechať v pôvodnej hodnote, keďže sú kampane na konverziu zamerané primárne na dosahovanie zisku.

Počet preklikov

Počet preklikov z reklamy na webovú stránku udáva hodnotné informácie najmä pri kampaniach zameraných na povedomie o značke.

Úspešná kampaň znamená interval 900 až 1 500 klikov na reklamu.

V prípade nedosiahnutia tohto intervalu je prvým krokom, rovnako ako pri ostatných typoch kampaní skontrolovanie nastavení kampane a meracieho kódu Pixel. Ďalším riešením neúspešnosti kampaní je redesign vizuálu kampaní alebo navýšenie rozpočtu aspoň o 10 %.

Ak bude mať kampaň výsledky nad stanovený interval, firma si môže dovoliť mierne znížiť rozpočet. Odporúčaná miera zníženia rozpočtu je 5 %.

15.2 Verifikácia kampaní v Google Ads

Tabuľka 18: Hodnotenie kampaní Google Ads (vlastné spracovanie)

	Neúspešná kampaň	Úspešná kampaň	Veľmi úspešná kampaň
Predaj (Konverzie)	< 100% investovanej sumy po 3 mesiacoch	100 % až 199 % investovanej sumy po 3 mesiacoch	> 200 % investovanej sumy po 3 mesiacoch
Dosah	< Ø 249 999 zobrazení za deň	Ø 250 000 až 349 999 zobrazení za deň	> Ø 350 000 zobrazení za deň

Predaj (Konverzie)

Keďže reklamy sú spúšťané na dlhší časový úsek a je možné ich neustále meniť a prispôbovať, je dôležité ich od prvotného spustenia sledovať. Za úspešnú je možné kampaň označiť vtedy, ak vynáša minimálne toľko, koľko je do nej vkladané. Interval úspešnej kampane končí na 199 % vloženej sumy.

V prípade, že tieto zisky dlhodobo nedosahuje je potrebné kampaň upraviť. Prvým krokom je kontrola všetkých nastavení kampane. Ak sú všetky nastavenia správne, je nutné upraviť cieľovú CPA na vyššiu. Na začiatok je vhodné ju upraviť o 1 – 2 € a pozorovať účinok tejto zmeny. Dôležité je taktiež sledovať maximálny denný rozpočet. V prípade, že sa rozpočet väčšinu dní vyčerpá, je vhodné ho mierne zvýšiť. Doporučené zvýšenie je o 10 %. Ak sa denný rozpočet nikdy nepribližuje vyčerpaniu je možné ho znížiť na výšku maximálneho denného vyčerpania rozpočtu.

Ak kampaň prináša zisky nad 200 % investovanej čiastky je možné ju považovať za veľmi úspešnú kampaň. V tomto prípade existujú 3 možnosti ďalšieho pokračovania. Prvou možnosťou je kampaň nechať bez zmeny a bude prinášať vysoké zisky. Druhou možnosťou v prípade, že by nestíhala expedícia objednávok, je ubrať z cieľovej CPA, čo posunie reklamu nižšie a predpokladá sa nižší počet objednávok. Treťou možnosťou je mierne zvýšenie CPA, čo môže vyvolať ešte väčšie zisky. Pri každej zmene je však dôležité sledovať jej účinok. Po každej zmene sa odporúča počkať aspoň 2 týždne, aby bol efekt zmeny viditeľný.

Prvé mesiace však kampaň nemusí vykazovať zisky, keďže sa systém ešte „učí“. Pre relevantné výsledky je nutné počkať aspoň 3 mesiace.

Dosah

Reklamy na dosah je možné sledovať od prvého dňa spustenia. Pre relevanciu hodnotenia bude využitá metrika priemerných denných zobrazení, ktorá je pre úspešnú kampaň v intervale 250 000 až 349 999 denných zobrazení. Rovnako ako pri kampaniach na konverzie je nutné sledovať vývoj maximálneho denného vyčerpaného rozpočtu a prispôbovať ho.

V prípade, ak by počet denných zobrazení dlhodobo nevystúpil nad spodnú hranicu intervalu (aspoň 5 dní po sebe), je nutné kampaň upraviť. Prvým krokom je kontrola správnosti nastavení kampane. Druhým krokom je navýšenie hodnoty CPA aspoň o 2 €.

V prípade, ak je kampaň výrazne úspešná a priemerný počet denných zobrazení sa dostane nad 350 000, je možné cieľovú CPA mierne znížiť, čo pravdepodobne vráti hodnotu do intervalu úspešnej kampane alebo ju ponechať či mierne zvýšiť pre dosiahnutie ešte väčšieho povedomia o značke. Je ale dôležité si uvedomiť, že pri vysokých číslach zobrazenia, sa môže stať reklama odpudzujúcou, keďže na užívateľov „skáče z každého rohu“. Preto je dôležité priemerný počet zobrazení udržiavať v stanovenom intervale.

15.3 Verifikácia cieľov projektu

Tabuľka 19: Hodnotenie projektu (vlastné spracovanie)

	Nenaplnenie cieľa	Naplnenie cieľa	Prevýšenie cieľa
Zvýšenie povedomia o značke	< 0 % prírastok návštevnosti webovej stránky	1 % až 19 % prírastok návštevnosti webovej stránky	> 20 % prírastok návštevnosti webovej stránky
Navýšenie počtu objednávok	< 0 % prírastok objednávok	1 % až 9 % prírastok objednávok	> 10 % prírastok objednávok

Zvýšenie povedomia o značke

Tento cieľ je možné sledovať pomocou miery návštevnosti stránky, ktorá sa bude posudzovať na základe porovnania hodnôt za apríl 2021 a apríl 2022.

Úspešné naplnenie cieľa prichádza, ak dôjde k akémukoľvek navýšeniu návštevnosti oproti predošlému roku. Interval končí na hodnote prevýšenia 19 %.

Nenaplnenie cieľa nastane v tom prípade, že sa návštevnosť stránky nezmení alebo zníži. V tom prípade je nutné vykonať znovu analýzy, pre overenie chybovosti pri realizácii projektu.

Prevýšenie cieľa nastane v prípade, že návštevnosť stránky vzrastie o viac ako 20 %. V tom prípade je možné projekt nazvať veľmi úspešným.

Pre rozsiahlejšie skúmanie zvýšenia povedomia o značke, by firma v budúcnosti mohla usporiadať širokospektrálny dotazníkový prieskum, ktorým by zistila všeobecné povedomie o značke aj u ľudí, ktorí nie sú zákazníkmi firmy.

Navýšenie počtu objednávok

Pre zhodnotenie tohto cieľu je nutné vykonať funnelovú analýzu za apríl 2021 a apríl 2022 a porovnať jej koncové hodnoty (počty objednávok)

Úspešne naplnený cieľ je v tom prípade, ak sa počet objednávok v apríli 2022 zvýši o 1 % až 9 % oproti aprílu 2021.

Nenaplnenie cieľa prichádza v prípade, že sa počet objednávok nezmení alebo zníži. Rovnako ako pri zvýšení povedomia o značke je v tomto prípade nutné znovu vykonať analýzu.

Aby bol cieľ prevýšený, počet objednávok musí rásť aspoň o 10 %. Pri takto úspešnom naplnení cieľu sa odporúča zopakovať projekt v nasledujúcom období s prihliadnutím na nové trendy v online marketingu.

16 NÁVRHY NA ĎALŠIE ZLEPŠENIE

16.1 Sociálne siete

Pre plné využitie sociálnych sietí je potrebné okrem sponzorovaných príspevkov neustále pridávať organické príspevky na sociálnych sieťach, čo začne tvoriť komunitu užívateľov a zvýši to dôveryhodnosť firmy.

Pre úspešnú komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí je potrebné:

- rozšíriť sekciu s informáciami,
- pravidelne pridávať organické príspevky (aspoň 2 príspevky do týždňa),
- pravidelne pridávať sponzorované príspevky (aspoň 3 príspevky do mesiaca),
- pridávať „stories“,
- viesť ucelenú formu komunikácie (príspevky nadväzujúce na seba, jednotná grafika),
- followovať pre značku relevantné účty,
- pridať CTA button (najmä na Instagrame),

Odporúčané témy sú: **UGC s maskotom** (fotky od fanúšikov s maskotom alebo logom firmy), **EGC** fotky (fotky od zamestnancov pre zvýšenie autenticity firmy), **BTS** fotky (zákulisné fotky z bežného pracovného dňa vo firme, novinky z prevádzky), **fun facts** o ponúkaných produktoch, **vzdelávacie príspevky**, **recenzie**.

16.2 Vyhľadávacia sieť Google

Do budúca je dôležité neustále sledovať najmä vývoj konverzií a cenu kampane z dôvodu neustálych zmien v Google Ads. V prípade nižšej výkonnosti reklám je nutné upravovať cieľovú CPA aj rozpočet podľa potrieb.

V rámci videoreklám môže dôjsť k pridaniu tzv. bumperov, čo sú 6 sekundové nepreskočiteľné reklamné videá. Bumpery je možné vytvoriť zostrihaním už existujúcich videí.

16.3 Webová stránka

Do budúcna je potrebné pre firmu zapracovať na stránke v oblastiach SEO a redesignu stránky. SEO privedie na stránku viac užívateľov z organického vyhľadávania a redesign ich môže prinútiť zostať dlhšie na stránke.

Taktiež je dôležité skontrolovať funkčnosť jednotlivých funkcií stránky a prípadné chyby opraviť.

16.4 Implementácia služby Notifikuj.cz

Ďalšou odporúčanou zmenou je implementácia služby notifikuj.cz. Táto služba sa snaží o vyššiu dôveryhodnosť webu tým pádom aj zvýšenie počtu objednávok. Implementáciou služby do webovej stránky sa potenciálnym návštevníkom zobrazujú vopred definované správy o návštevách webu, dokončenia objednávky alebo recenzie. Sú to predovšetkým správy typu:

- Tento produkt si práve pozerá 5 ľudí.
- Anna z Trnavy práve zakúpila tento produkt.

Notifikácia sa snaží podprahovo primäť návštevníka webovej stránky ku kúpe.

Cena služby sa pohybuje od 325 Kč (13 €) do 2075 Kč (83 €) za mesiac v závislosti od veľkosti balíčka. Prvých 14 dní je zadarmo. Prípadové štúdie z už zavedených služieb vykazujú nárast objednávok o 7 – 18 %.



Obrázok 24: Notifikácia od služby notifikuj.cz (notifikuj.cz)

ZÁVER

Diplomová práca bola zameraná na projekt optimalizácie PPC kampaní pre vybranú firmu. Zámerom bolo využiť PPC systémy Google Ads a Meta Business Manager na propagáciu firmy v online priestore.

Cieľom práce bolo zvýšenie povedomia o značke v rámci Slovenskej republiky a navýšenie počtu objednávok k návštevnosti stránky o 1 %. Tieto ciele boli napĺňané pomocou dielčích cieľov, ktoré zneli: zvýšenie návštevnosti webových stránok a zavedenie propagácie na sociálnych sieťach.

Práca bola rozdelená na teoretickú a praktickú časť, pričom praktická časť obsahovala analytickú a projektovú časť.

V teoretickej časti boli identifikované teoretické východiská problematiky online marketingu. Okrem toho bol priblížený aj systém PPC kampaní, kde okrem typu platieb za túto reklamu boli popísané taktiež metriky vyhodnocovania kampaní.

Analytická časť mala za úlohu podrobiť vybranú firmu hlbokšej analýze súčasného stavu online marketingových aktivít. Vybraná firma bola analyzovaná za celý rok 2021. Analýzy identifikovali viaceré slabé miesta v propagácii, ako napríklad nekonzistentnú komunikáciu vo vyhľadávacej sieti alebo absenciu propagovania na sociálnych sieťach. Na základe analytickej časti bol následne vypracovaný návrh projektu optimalizácie PPC kampaní.

Projektová časť, ktorá prebiehala od januára 2022 do apríla 2022 obsahovala identifikáciu cieľov, časového horizontu, cieľovej skupiny rozpočtu a využitých médií. Ďalej bol podrobne popísaný postup uverejňovania kampaní v nástrojoch Meta Business Manager a Google Ads a boli navrhnuté konkrétne kampane. Na konci projektovej časti bol projekt podrobený časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

Celkovo projekt trval 111 dní a jeho náklady činili pri vyčerpaní maximálneho množstva rozpočtu 108 370 € a pri pravdepodobnom vyčerpaní množstva rozpočtu 50 125 €. Ako najväčšie riziká boli identifikované napadnutie webovej stránky hackermi a neznalosť pracovníka s nástrojom Meta Business Manager. Ako najmenej závažné riziko bolo identifikované prekročenie rozpočtu.

V závere boli spísané návrhy na ďalšie zlepšenie projektu, ako napríklad zvýšená aktivita na sociálnych sieťach s konkrétnymi krokmi či implementácia služby Notifikuj.cz

Na konci bol projekt predložený zástupcom firmy k jej zrealizovaniu.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje

BRUNEC, Jan. 2017. *Google analytics*. Praha: Grada, 143 p. ISBN 978-80-271-0338-6.

CAMPBELL, Richard, Christopher R MARTIN a Bettina FABOS, 2015. *Media & culture: mass communication in a digital age*. 9. vyd. Boston: Bedford/St. Martins, 688 s. ISBN 978-1-4576-4242-5.

ČAJKOVÁ, Hanka a POLGÁRI, Štefan. 2021. *Tvorba vydělávajícího webu: krok za krokem*. 1. vyd. Bratislava: Dognet, 192 s. ISBN 978-80-89969-15-9.

DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DORČÁK, Peter. 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970-5644-5.

GEDDES, Brad. 2014. *Advanced Google AdWords*. 3rd ed. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand, 657 s. ISBN 978-11-188-1956-2.

HÁLEK, Vítězslav. 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital Marketing – Strategy, Implementation and practise*. 6. vyd. Edinburgh: Pearson Education Limited, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. 2019. *Digital marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 978-12-922-4157-9.

CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital Marketing: A practical approach*. 2nd ed. New York: Routledge. 366 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

RYAN, Damian. 2017. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4th ed. London: Kogan Page, 424 s. ISBN 978-07-494-7843-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedecké články

POGORELOVA, Elena, et al. *Marketing Mix for E-commerce. International journal of environmental & science education*, 2016, **11**(14), 6744-6759.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1115907.pdf>

Internetové zdroje

BAUER, Daniel, © 2020. *Facebook Pixel: Co to je a jak ho nastavit*. [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/facebook-pixel-co-to-je-a-jak-ho-nastavit-31/>

Browser Market Share Worldwide © 2021 [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share#monthly-202101-202112-bar>

CREATION, © 2019. *Responzivní web* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.creation.cz/responzivni-web/>

DATAREPORTAL, © 2022. *Global Social Media Stats* Datareportal. [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.datareportal.com/social-media-users>

FORSEY, Caroline, © 2020. *The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing)*. HubSpot Blog. [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>

GAZDA, Martin, © 2021. *Bliží se novinky v používání souborů cookies* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/blizi-se-novinky-v-pouzivani-souboru-cookies/>

Google Help, © 2022. *Google Analytics Solutions* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://analytics.withgoogle.com/>

Google Help, © 2022. *Možnosti zhody klíčových slov - Google Ads Pomocník*. [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=sk>

Google Search Console, © 2022. *Test použitelnosti v mobilech* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs>

HEUREKA, © 2022. *About Us* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://heureka.group/cz-en/about-us/>

KASPERSKY, John, © 2022 *What is a Cookie? How it works and ways to stay safe*. Kaspersky Cyber Security Solutions for Home & Business [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>

KOBZOVÁ, Hana, © 2020. *Co je to Google Ads?* Hana Kobzová – PPC Specialista [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>

KOCHAN, Radim, © 2022. *Cookies a pravidlá ich spracúvania od 1.2.2022* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/cookies-od-1-2-2022>

LACNETONERY, © 2022 *Lacne Tonery .sk* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.lacnetonery.sk/>

MCCAMBLEY, Joe, © 2013. *The first ever banner ad: why did it work so well?* The Guardian. [online]. London [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

Meta Business Support, © 2022. *About Facebook Pixel* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153>

Meta Business Support, © 2022. *Facebook Ads Manager: Ads Management for Facebook, Instagram* [online]. [cit. 02.04.2022] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

MOJETONERY, © 2022. *Náplne do tlačiarní* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mojetonery.sk/>

NĚMEČEK, Pavel, © 2020. *Formáty reklam na Facebooku (1. díl): Single Ads, Stories Ads a Carousel Ads* Blog ACOMWARE. [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>

NETMARKETER, © 2022. *Reklama Etarget: Zvýšte dosah vašich online kampaní.* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.netmarketer.sk/reklama-etarget>

Newsletter a zákon o GDPR - GDPR Slovensko, © 2017. *GDPR - nové nariadenie ochrany osobných údajov* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://gdpr-slovensko.sk/newsletter-a-zakon-o-gdpr/>

NOTIFIKUJ, © 2022. *A objednávky rostou.* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://notifikuj.cz/>

PACHOVSKÁ, Evelyn, ZEMACH, Stanislav a HRDLIČKOVÁ, Aneta, © 2019. *PPC reklama – co to je a jak funguje?* eBRÁNA. [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>

PATEL, Neil, © 2021. *What is Affiliate Marketing (and How to Get Started)* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>

REPKOVÁ, Stanislava, © 2020. *Ako nastaviť Google Analytics a čo všetko z neho vieme zistiť* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.vivantina.com/blog/ako-nastavit-google-analytics-a-co-vsetko-z-neho-vieme-zistit/>

RESTORI, Mel, © 2021. *What is a Funnel Analysis?* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://chartio.com/learn/product-analytics/what-is-a-funnel-analysis/>

Think With Google, © 2022. *Compare your mobile site speed.* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/feature/testmysite/?gclid=Cj0KCQjw6J-SBhCrARIsAH0yMZh-simEg-3ASUKP9J7l_uxsxnDQ6eXNmJoEd2oXunGRKtWfV2yPRy0aAvxHEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

TONERPARTNER, © 2022. *Tonery a cartridge za super ceny* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: https://www.tonerpartner.sk/?gclid=Cj0KCQjw6J-SBhCrARIsAH0yMZiYG75mWC6Bx3E8QoPa39c1ME-wQT5V_XxjMchYpOXRpzzKPSPEsbEaAq6xEALw_wcB

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

< – menší ako

> – väčší ako

B2B – Business to business – predaj firmám

B2C – Business to consumer – predaj súkromným osobám

BTS – Behind the scenes – fotky zákulisného prostredia firmy

CPA – Cost per action – cena za akciu

CPC – Cost per click – cena za preklik

CPM – Cost per mille – cena za tisíc zobrazení

CPT – Cost per thousand – cena za tisíc zobrazení

CTA – Call to action – výzva na akciu

CTR – Click through rate – miera prekliku

DPH – Daň z pridanej hodnoty

EGC – Employee generated content – fotky od zamestnancov firmy

FB – Facebook

GDPR – General data protection regulation – všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov

IG – Instagram

KW's – kľúčové slová (key words)

mROI – Marketing return on investment – návratnosť marketingových investícií

NI – návratnosť investícií

Ø – priemer

PPC – Pay per click – platba za klik

PR – Public relations – vzťahy s verejnosťou

QM – Quantitative methods – kvantitatívne metódy

ROAS – Return on ad spend – návratnosť investície do reklamy

s. r. o. – spoločnosť s ručením obmedzeným

SEM – Search engine marketing – Marketing vo vyhľadávačoch

SEO – Search engine optimization – Optimalizácia vyhľadávačov

SERP – Search engine results page – stránka výsledkov vo vyhľadávači

SWOT - Strengths, weaknesses, opportunities a threats – silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby

UGC - User generated content – fotky od užívateľov

URL - Uniform Resource Locator – doména webovej adresy

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Prvá bannerová reklama na svete od spoločnosti AT&T (McCambley, 2013)	18
Obrázok 2: Reklama vo vyhľadávačoch (vlastné spracovanie).....	19
Obrázok 3: Najvyužívanejšie sociálne siete za január 2022 (Global social media stats, 2022)	20
Obrázok 4: Prehľad užívateľov sociálnych sietí (január 2022) (Global social media stats, 2022).....	20
Obrázok 5: Princíp affiliate marketingu (Patel, 2021).....	25
Obrázok 6: Štruktúra účtu (vlastné spracovanie).....	33
Obrázok 7: Webová stránka tonerpartner.sk (Tonerpartner, 2022).....	43
Obrázok 8: Webová stránka lacnetonery.sk (Lacnetonery, 2022).....	44
Obrázok 9: Počet nových sledovateľov FB za rok 2019 (Meta Business Suite, 2022).....	47
Obrázok 10: Prehľad návštevnosti webovej stránky vybranej firmy za rok 2021 (Google Analytics, 2022).....	51
Obrázok 11: Zdroje návštevnosti webu (Google Analytics, 2022).....	52
Obrázok 12: Návštevníci stránky podľa veku (Google Analytics, 2022).....	53
Obrázok 13: Test použiteľnosti v mobilných zariadeniach (Google Search Console, 2022)	58
Obrázok 14: Rozhranie Meta Business Manager (Meta Business Manager).....	67
Obrázok 15: Overenie stránky s implementovaným Pixelom (Meta Business Manager)...	68
Obrázok 16: Nastavenie cieľa kampane (Meta Business Manager).....	69
Obrázok 17: Nastavenie reklamy (Meta Business Manager).....	70
Obrázok 18: Vizuál kampane Recenzie (vlastné spracovanie).....	71
Obrázok 19: Vizuál Valentínskej kampane (vlastné spracovanie).....	72
Obrázok 20: Vizuál kampane doprava zadarmo na odberné miesto (vlastné spracovanie)	73
Obrázok 21: Vizuál kampane doprava zadarmo na kuriéra (vlastné spracovanie).....	73
Obrázok 22: Vizuál kampane Veľká noc (vlastné spracovanie).....	74
Obrázok 24: Výber cieľu kampane v Google Ads (Google Ads).....	75
Obrázok 25: Notifikácia od služby notifikuj.cz (notifikuj.cz).....	92

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Prehľad základných pojmov v PPC (Janouch, 2020, s. 174).....	27
Tabuľka 2: Tržby za rok 2021 (interné zdroje).....	40
Tabuľka 3: Porovnanie využitia online marketingovej komunikácie s konkurenciou (vlastné spracovanie).....	41
Tabuľka 4: Porovnanie pozície príspevkov vo vyhľadávani (vlastné spracovanie).....	42
Tabuľka 5: mROI reklám na Google za rok 2021 (vlastné spracovanie na základe interných dokumentov).....	49
Tabuľka 6: Pomer všetkých nákupov k nákupom z Google (vlastné spracovanie na základe interných dokumentov).....	50
Tabuľka 7: Lokalita prichádzajúcich návštevníkov (vlastné spracovanie podľa Google Analytics).....	53
Tabuľka 8: Návštevnosť webovej stránky podľa prehliadačov (vlastné spracovanie podľa Google Analytics).....	55
Tabuľka 9: Čas strávený na webovej stránke (Google Analytics, 2022).....	56
Tabuľka 10: Celkové hodnotenie kvartálov SWOT analýzy (vlastné spracovanie).....	61
Tabuľka 11: Činnosti projektu (vlastné spracovanie).....	78
Tabuľka 12: Kritická cesta projektu (vlastné spracovanie v programe QM pre Windows).....	79
Tabuľka 13: Nákladová analýza projektu (vlastné spracovanie).....	81
Tabuľka 14: Spôsob hodnotenia rizík (vlastné spracovanie).....	83
Tabuľka 15: Matica rizík (vlastné spracovanie).....	83
Tabuľka 16: Vyhodnotenie rizík (vlastné spracovanie).....	84
Tabuľka 17: Hodnotenie kampaní na Facebooku a Instagrame (vlastné spracovanie).....	86
Tabuľka 18: Hodnotenie kampaní Google Ads (vlastné spracovanie).....	87
Tabuľka 19: Hodnotenie projektu (vlastné spracovanie).....	89

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Výnosnosť spolupráce vybranej firmy a portálu Heureka* (vlastné spracovanie z interných údajov)	45
Graf 2: Výnosnosť spolupráce s E-targetom za rok 2021* (vlastné spracovanie na základe interných údajov)	46
Graf 3: Úspešnosť Google reklám za rok 2021 v €* (vlastné spracovanie na základe interných údajov)	48
Graf 4: Pôvod návštev podľa zariadení (vlastné spracovanie podľa Google Analytics)	54
Graf 5: Počet návštev od nových a vracajúcich sa užívateľov webovej stránky vybranej firmy (vlastné spracovanie podľa Google Analytics)	55
Graf 6: Funnelova analýza webu vybranej firmy (vlastné spracovanie na základe interných údajov)	57
Graf 7: Ganttow diagram projektu (vlastné spracovanie)	80
Graf 8: Sieťový graf projektu (vlastné spracovanie v programe QM pre Windows)	80

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Report webovej stránky

Príloha P II: Fullerov trojuholník

Príloha P III: merací kód Pixel

PRÍLOHA P I: REPORT WEBOVEJ STRÁNKY

Mobile speed results

Site speed is the speed of all the pages on your site. Your site speed in Slovakia on 4G networks is:

1.5 seconds

RATING

Good

Good sites start to load in under 2.5 seconds.
Needs Improvement sites start to load in 2.5 to 4 seconds.
Poor sites start to load in over 4 seconds.

TREND

No Change

Your site speed has not changed since last quarter. It's important to monitor site speed regularly to prevent your site from becoming slower over time.

Learn how to optimise your mobile site

We've put together a list of curated recommendations based on what matters to customers.*



Boost your speed

A fast site can increase conversions and decrease bounce rates. Get recommendations to speed up your site.



Get personal

Personalized and relevant experiences are key to winning business. Learn how to create experiences tailored to each customer.



Make it seamless

Making key actions seamless can get customers down the funnel faster. Find out how to remove friction for easy transactions.

*Some resources in the report contain links to sites that may not be available in your preferred language or that require you to select your language.

FOR MARKETERS



Boost your speed

WHY DOES THIS MATTER?

Customers are impatient, so the speed of your site has a big impact on conversion and bounce rates. Speed up your site to make the best first impression on your customers.

Improving your load time by 0.1s can boost conversion rates by 8%.

Google/Deloitte
Milliseconds Make Millions

Otto Group

See how Otto Group's speed race helped consumers reach content more quickly.

[Read more](#)

BMW

Learn why speed was the driving force behind the automaker's game-changing mobile web strategy.

[Read more](#)

How can you boost your site speed?

In order to increase the speed of your site, you need to improve the speed of individual pages first. Below is a list of recommendations to make each page on your site faster. You can find more specific technical recommendations in the developer section of the report.

Update your images

Reduce the size of your image files to load them faster. Additionally, load images offscreen to increase page speed.

Clean up your code

Remove unnecessary code and minify all CSS and JavaScript to make sure your site loads and runs as quickly as possible.

Get fast and stay fast

As you implement new fixes, it's important to keep testing and measuring what's working and what's not. Check back quarterly to monitor progress.

FOR MARKETERS



Boost your speed

Load your site faster with Progressive Web Apps (PWA)

What's a PWA?

Progressive Web Apps are fast and reliable mobile sites that take advantage of modern web design techniques and APIs to create the best experience for users.

Why are PWAs important?

PWAs are fast

- Loads instantly (in under one second)
- Enables quick page interaction
- Dynamically responds to any input
- Repeat visits are near instant

PWAs are reliable

- Works on flaky connections
- Works completely offline

PWAs are engaging

- Accessible from phone's homescreen
- Launches in fullscreen
- Easily re-engage with push notifications

See if PWAs are right for your business

[Learn more](#) about the advantages of PWAs and how they can [drive mobile revenue](#). Give your developers this report to get started.

FOR MARKETERS



Boost your speed

Improve Your Results

How does your site speed compare to your competitors' site speeds?

Return to [Test My Site](#) to see how you stack up. Enter your competitors' sites and find out how your site speed compares.

How does your site speed impact your potential revenue?

Return to [Test My Site](#) to watch your revenue increase as your site speed increases. Make sure you have your average monthly visitors, conversion rate and average order value for the most accurate calculation.

FOR MARKETERS



Boost your speed

Check out these additional resources for more ways to improve your speed

Milliseconds make millions

See how improvements in mobile site speed positively affect a brand's bottom line.

[Read more](#)

How to start the speed conversation

Learn how to start the conversation on site speed with your technical teams, starting with images.

[Read more](#)

Consider a speed budget

Learn from Risa Wexler, head of Pfizer's Media Lab, on why you should have a speed budget.

[Read more](#)

PWA ebook

Learn about the capabilities of Progressive Web Apps, plus product strategies, UX best practices and more.

[Read more](#)

FOR MARKETERS



Get personal

WHY DOES THIS MATTER?

No two customers are alike. Delivering on their needs with relevant and smooth experiences is key to winning business.

People are 40% more likely to spend more than planned when they identify the shopping experience to be highly personalised.

Think with Google

Google/BCG, U.S., Business Impact of Personalization in Retail study, 2019.

Telia Norway

See how Telia Norway increased mobile sales with Google Optimise.

[Read more](#)

Spotify

See how Spotify uses Google Optimise 360 to increase premium subscriptions.

[Read more](#)

How can you create a personalised experience?

In order to deliver a better mobile experience, understanding the customer journey and designing great UX is key. Below is a list of recommended tools and resources to help you create a more personalised site experience for your customers.

Personalise your UX

Tailor your site experience to each user to keep them engaged with relevant content.

[Personalise with Optimise](#)

Take advantage of A/B tests

Run website experiments to see what resonates best and then personalise your site with content tailored to each customer.

[A/B test with Optimise](#)

Re-engage with push notifications

Send customers push notifications with relevant content to keep your business top of mind.

[Learn more about PWAs](#)

Be available anywhere

Launch your mobile site from your customer's home screen for quick and easy access—even offline.

[Learn more about PWAs](#)

FOR MARKETERS



Get personal

Check out these additional resources for more tips and best practices

Conversion Rate Optimisation Course

Take our exclusive course to learn how Google thinks about UX research, A/B testing, and design.

[Read more](#)

4 Steps to Create Good UX Design

Learn four simple ways to improve your UX and focus on your users.

[Read more](#)

FOR MARKETERS



Make it seamless

WHY DOES THIS MATTER?

When it comes to completing a purchase or lead generation form, ease is of the essence. Make sure customers can get through the funnel, fast.

77% of smartphone shoppers are more likely to purchase from companies whose mobile sites or apps allow them to make purchases quickly.

Think with Google
Google/Ipsos, U.S., Playbook Omnibus 2019.

Eastpak

See the 5 lessons retail brand Eastpak learned from its mobile audience.

[Read more](#)

Expedia

Read tips from Expedia Group's CMO on how your mobile experience can drive results.

[Read more](#)

How can you create more seamless conversions?

In order to convert the highest number of customers possible, it's important to remove friction and simplify the experience. Below is a list of recommended tools and resources to help you deliver a seamless conversion process throughout your site.

Seamless sign in/up and checkout

Allow users to sign in with their Google account and use Autofill to automatically populate their saved information for faster checkout.

[Learn about Google Identity Services](#)
[Learn about Autofill](#)

Make payments easy

One of the leading causes for low conversion is abandonment during checkout. Make it easy for users to complete transactions on mobile.

[Learn how to set up GPay](#)

Enhance your web experience

Progressive Web Apps (PWAs) deliver native-like capabilities, reliability, and installability while reaching anyone, anywhere, on any device.

[Learn more about PWAs](#)

Enable deep linking

Have an app? You can seamlessly connect your web pages to your app pages with deep linking for both Android (App links) and iOS (Universal links).

[Read more](#)

FOR MARKETERS



Make it seamless

Check out these additional resources for more tips and best practices

Android and iOS (Universal) Links

See how to set up Android App Links or iOS Universal Links to get users the content they want.

[Read more](#)

Google Analytics for Firebase

It's essential to track your in-app conversions with deep links. Find out how with Google Analytics.

[Read more](#)

PWA ebook

Learn about the capabilities of Progressive Web Apps, plus product strategies, UX best practices and more.

[Read more](#)

FOR MARKETERS

Next Steps

Now that you've learned about your mobile experience, take action to make your site fast, personalised and seamless.

STEP 1

Share the developer section of this report with your technical teams.

STEP 2

Create an optimisation plan together.

Unify your KPIs to incorporate the recommended fixes into your product roadmap. If you're a marketer, here are [4 mobile speed wins](#) to get the conversation started with your developers.

However, we know that working together comes with its own set of challenges. Consider our [mobile-first transformation handbook](#) to help address any organizational hurdles.

STEP 3

Monitor your mobile web experience quarterly.

Check [Test My Site](#) quarterly to monitor your mobile speed and ensure your site speed doesn't slow down over time.

FOR DEVELOPERS

Developer checklist

We know you're always working to improve the speed and functionality of your mobile site. Below is a sampling of custom improvements from Lighthouse based on what matters to customers.

- Optimise the quality of your user experience by focusing on the metrics that matter most. Learn more about [Core Web Vitals](#)
- Improve your [site speed](#) with the custom recommendations in this report
- Check if your site is an installable and exemplary [PWA](#)
- Implement [Google Optimise](#) to run server-side experiments against variants
- Enable [Google Identity Services](#) and [Autofill](#) to build a system that allows seamless sign in
- Add [GPay](#) to your existing payments processing stack to offer simpler, more secure checkout
- Have an app? You can seamlessly connect your web pages to your app pages with deep linking for both Android (App links) and iOS (Universal links). [Learn more.](#)

FOR DEVELOPERS

Improve your site speed with custom recommendations

Below is a list of custom fixes to make each page on your site faster. You can select each recommendation to see more details in Lighthouse.

SITE SPEED	RATING	TREND
1.5 seconds	Good	No Change

PAGE URL	PAGE SPEED	RATING
	1.9 seconds	Good
RECOMMENDED FIXES		
<input type="checkbox"/> Eliminate render-blocking resources	<input type="checkbox"/> Efficiently encode images	
<input type="checkbox"/> Reduce JavaScript execution time	<input type="checkbox"/> Defer unused CSS	
<input type="checkbox"/> Avoid an excessive DOM size	<input type="checkbox"/> Defer offscreen images	
<input type="checkbox"/> Serve static assets with an efficient cache policy		

Ensure your site is an installable and exemplary PWA

In order to help teams create the best possible experiences, we've put together an audit that automatically tells you what you need to do to ensure your PWA is installable and exemplary. Check out our developer [page](#) for more details.

Sorry, your site does not meet PWA criteria.

Fix these issues to meet the criteria for a baseline PWA and allow users to install your site.

INSTALLABILITY

1/3

- ✗ Does not use HTTPS
- ✗ Does not register a service worker that controls page and start_url
- ✓ Web app manifest meets the installability requirements

Once your mobile site meets the above criteria, make your Progressive Web App exemplary using these recommendations.

EXEMPLARY PWA EXPERIENCE

4/10

- ✗ Page load is not fast enough on mobile networks
- ✗ Does not contain any content when JavaScript is not available
- ✗ Current page does not respond with a 200 when offline
- ✓ Content is sized correctly for the viewport
- ✗ start_url does not respond with a 200 when offline
- ✓ Has a tag with width or initial-scale
- ✗ Does not redirect HTTP traffic to HTTPS
- ✓ Provides a valid apple-touch-icon
- ✗ Is not configured for a custom splash screen
- ✓ Sets a theme colour for the address bar

Your recommended fixes

Select each recommendation below for more details.

Eliminate render-blocking resources

Resources for page styling and functionality are delaying visibility of primary content on the page. Deliver critical JS/CSS inline and defer all non-critical JS/styles.

Reduce JavaScript execution time

Inefficient javascript can slow down your page. Reduce the time spent parsing, compiling, and executing your code.

Avoid an excessive DOM size

A large DOM tree can harm your page performance. Look for ways to create DOM nodes only when needed, and destroy them when no longer needed.

Serve static assets with an efficient cache policy

HTTP caching can speed up your page load time for returning users. Increase your cache lifetime to speed up repeat visits to your page.

Efficiently encode images

The less competition there is for your bandwidth, the faster your browser can download and render content on your screen. Optimizing images improves performance for your website.

Defer unused CSS

Style sheets containing unused CSS can significantly increase the time users wait before content appears on their screen. Delete unnecessary CSS.

Defer offscreen images

Since users can't see offscreen images when a page loads those images don't need to be loaded initially. Use offscreen images to speed up the page load time.

Additional resources

[web.dev](#)

Find additional recommendations for improving site and page speed.

PRÍLOHA P III: MERACÍ KÓD PIXEL

```
<!-- Meta Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '62411228851514');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Meta Pixel Code -->
```