

Zvýšení povědomí o značce u nové cílové skupiny prostřednictvím digitální komunikace.

Michaela Mariánková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Michaela Mariánková**
Osobní číslo: **K18247**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Zvýšení povědomí o značce u nové cílové skupiny prostřednictvím digitální komunikace**

Zásady pro vypracování

1. Vytvořte rešeršní zdrojů a nastavte teoretická východiska, která jsou klíčová k pochopení problematiky.
2. Zvolte vhodný cíl a výzkumné otázky a zformulujte metodiku práce.
3. Oslovte cílovou skupinu a připravte si podklady pro výzkum.
4. Proveďte focus group s představiteli cílové skupiny.
5. Na základě výsledků focus group nastavte jednotlivé parametry PPC kampaně.
6. Vyhodnotte PPC kampaň a zhodnoťte budoucí využití cílové skupiny pro zvolený e-shop.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. Online marketing. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
JANOUCHEK, Viktor, 2014. Internetový marketing. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
BECK, Alexander. 2009. Google AdWords. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-2898-8.
VYHNÁNKOVÁ, Eliška, Michelle LOSEKOOT, 2019. Jak na síti. Praha: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2
VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:20.4.2021.....

Jméno a příjmení studenta:MICHAELA MARIÁNKOVÁ'.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o konceptu a tvorbě kampaní prostřednictvím digitálních médií, jako jsou sociální sítě či reklamní systémy Google Ads a Sklik a jejich dopadu na dříve neoslovenou cílovou skupinu. Práce se pokouší charakterizovat zmíněné kanály a poukázat na jejich praktické využití včetně dopadů zvolené komunikace na zmíněnou cílovou skupinu. Tohoto bude docíleno pomocí zpracovaných systémových dat a focus group, která odhalí klíčové skutečnosti vyplývající z této komunikace.

Klíčová slova:

Brand, Internetový marketing, PPC, Google Ads, Sklik, Facebook, Kampaně, Focus group

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the concept and creation of campaigns through digital media, such as social networks or Google Ads and Sklik advertising systems and their impact on a previously unaddressed target group. The thesis attempts to characterize mentioned channels and point out their practical use, including the impacts of the chosen type of communication on target group. This will be achieved through processed advertising system's data and a focus group that will reveal key insights resulting from this communication.

Keywords:

Brand, Internet marketing, PPC, Google Ads, Sklik, Facebook, Campaign, Focus group

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi pomohli tuhle práci dotáhnout do úspěšného konce. Především panu Mgr. Stránskému, Ph.D. za odborný dohled a nelítostné nastavování termínů odevzdání, které mě donutily práci dokončit včas, dále Tomášovi Schwarzovi a celé firmě Aktin za trpělivost, předané know-how a možnost spolupráce na bakalářské práci, nemenší dík patří i mé rodině a kamarádům, kteří mě vždy podpořili, když bylo nejvíce potřeba.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A REKLAMA	12
1.1 MARKETING	12
1.1.1 Internetový marketing	12
1.2 REKLAMA.....	12
1.2.1 Klasická vs. Digitální reklama	13
1.2.2 Reklamní apely.....	13
2 PPC KAMPANĚ	15
2.1 PPC REKLAMA	15
2.1.1 Platební systém pay-per-click	16
2.1.2 Reklamní systémy (systémy ppc reklamy)	16
Google Ads	16
Sklik	17
Facebook (business manager).....	17
2.2 FORMÁTY PPC REKLAMY.....	17
2.2.1 Obsahová síť	17
2.2.2 Vyhledávací síť	19
2.2.3 Produktové reklamy	20
2.2.4 Videokampaň	21
2.2.5 Discovery kampaň.....	22
2.2.6 Místní kampaň.....	22
2.2.7 Hotel Ads	22
2.2.8 Kampaň na aplikaci.....	22
2.2.9 Sociální sítě	22
2.3 CÍLENÍ PPC REKLAMY.....	23
2.4 VYHODNOCOVÁNÍ PPC KAMPANÍ	24
3 ZNAČKA	27
3.1 BRAND Z POHLEDU VÝKONNOSTNÍHO MARKETINU	27
4 METODIKA	29
4.1 CÍL PRÁCE	29
4.2 OBJEKT VÝZKUMU.....	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.4 LIMITY VÝZKUMU	29
4.5 ZPŮSOB SBĚRU DAT	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 FIRMA AKTIV	33
5.1 PORTFOLIO SLUŽEB	33
5.2 HODNOTY ZNAČKY.....	33
5.3 KONKURENCE	34
5.4 NASTAVENÍ SPOLUPRÁCE	34
6 TESTOVÁNÍ	35

6.1	FOCUS GROUP.....	35
6.1.1	Profil respondentek	36
6.1.2	Průběh testování	36
6.1.3	Shrnutí	39
6.2	PLACENÁ INZERCE.....	40
6.2.1	Reklama na sociálních sítích.....	40
6.2.2	Reklama v obsahové síti Google Ads a Sklik	42
7	VYHODNOCENÍ.....	43
7.1	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PLACENÉ INZERCE NAPŘÍČ REKLAMNÍMI SYSTÉMY	43
7.2	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PLACENÉ INZERCE S VÝSLEDKY FOCUS GROUP.....	44
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	46
8.1.1	Výzkumná otázka č. 1	46
8.1.2	Výzkumná otázka č. 2	46
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Potenciál on-line marketingu neustále roste. Tomu přispěla i Covidová krize, která přinutila i digitálně vyloučenou menšinu, do té doby internetem nepolíbenou, k aktivnímu využívání on-line služeb. Některé vzorce chování z doby pandemie si tito jedinci s největší pravděpodobností udrží i poté, co epidemie přejde. Na vlastní kůži totiž poznají benefity služeb, které dokáží výrazně usnadnit jejich každodenní úkony.

S přibývajícím internetovou aktivitou se rozvíjí i sféra e-commerce. Počet e-shopů v české republice činí dle české-ecommerce 41 022 (k měsíci březnu 2021), na počet obyvatel je zde nejvíce e-shopů v Evropě (Česká ecommerce, 2021). Konkurence je obrovská a každý si chce utrhnout kus už tak nicotného trhu ve svůj prospěch. S tím souvisí i přetlak v oblasti PPC a s ním spojené stále se zvyšující ceny za proklik. Inzerenti musí být ve správě svých kampaní obezřetní, přizpůsobiví a měli by svůj cílový segment neustále testovat ve všech aspektech placené inzerce. Pouze tak lze nastavit efektivní kampaň bez zbytečné finanční újmy způsobené větší pečlivostí konkurence.

Na začátku teoretické části bakalářské práce je čtenář seznámen s obecným základem marketingu, který je následně zasazen do digitální podoby. Práce se tedy primárně zaměřuje na vysvětlení pojmu internetový marketing, reklama na internetu, její formáty, PPC kampaně a jejich vyhodnocování. Na konci teoretické části je probrán vliv značky a jejího působení především ve výkonnostním marketingu. Tento teoretický základ je fundamentální k pochopení problematiky provedeného výzkumu.

Testování domněnek je jedním z nejdůležitějších aspektů práce PPC specialistů. Při investování do placené inzerce se člověk nemůže spoléhat pouze na svoji vlastní intuici. Firmy, které využívají těchto služeb, by si měly své domněnky vždy nechat předem ověřit, ať už se jedná o textaci, vizuál, styl komunikace, písmo či samotné cílení. Při správném výběru výzkumné metody a důsledném testování se nemusí bát investovat velké objemy financí, jelikož díky tomu sníží riziko finanční újmy a zvýší efektivitu a návratnost PPC kampaní.

Cílem této práce je otestovat vybranou cílovou skupinu v rámci placené inzerce pro e-shop Aktin. Výzkum odhalí relevanci dříve neosloveného segmentu a určí účinnost využití emocionálního apelu, který je v komunikaci s touto skupinou často spojován. Cíle bude dosaženo pomocí skupinového rozhovoru a následnou realizací testovací kampaně, tedy propagací bannerů prostřednictvím sociálních médií Facebook a Instagram a reklamních systémů Go-

ogle Ads a Sklik. Výsledky testování a jejich vzájemné porovnání přinesou důležité předpoklady pro pochopení nákupního chování a reakce na online reklamu zvolené cílové skupiny. Zmíněné předpoklady jsou klíčové k určení vhodnosti zařazení tohoto segmentu do budoucí strategie placené inzerce firmy Aktin a případně k efektivnímu nastavení marketingové komunikace pro dosažení největší návratnosti investic.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A REKLAMA

1.1 Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2003, s. 6). Pojem marketing se objevil v USA na počátku 20. století jako odezva na ekonomický přebytek, poprvé došlo k tomu, že nabídka přesahovala poptávku. Bylo tedy poprvé potřeba něco jako marketing vůbec řešit (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 625). Mnoho lidí chápe pojem marketing jako synonymum slova reklama. Tato záměna je chybná a může mít negativní dopady pro byznys. Reklama i prodej jsou součástí marketingu, avšak tvoří pouze jeho část (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 38).

1.1.1 Internetový marketing

Marketéři začali vnímat marketingový potenciál internetu od roku 1994, kdy se zde začaly objevovat první reklamy (Janouch, 2014, s. 18). Firmy začaly využívat WWW stránky, které nahrazovaly brožury, katalogy a jiné tiskoviny, postupem času přešly k využívání stránek k prodeji. Dnes na internetu můžeme najít téměř veškeré zboží společně s recenzemi a cenovým srovnáním jednotlivých výrobků. Internetový marketing má oproti klasickému několik výhod, těmi jsou (Janouch, 2014, s. 19) :

- **Monitorování a měření** – mnohem více dat a jejich větší kvalita
- **Dostupnost** 24 hodin 7 dní v týdnu – marketing se děje na internetu nepřetržitě
- **Komplexnost** – zákazníky lze oslovit několika způsoby najednou (ppc reklama, newsletter, direct e-mail, atd.)
- **Individualita** – neanonymní zákazník (přesné cílení díky pixelům a cookies, které sbírají data o konkrétních uživateli)
- **Dynamický obsah** – nabídku lze měnit neustále a hned

1.2 Reklama

I reklama má v marketingovém mixu své místo, jak je již zmíněno v předchozí kapitole, řadíme ji do tzv. propagačního mixu. „Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Mikeš J., Vysekalová J.,

2018, str. 16). Obecně se jedná o neosobní formu masové komunikace s cílem prodat či minimálně oslovit cílový segment. Reklama pochází z latinského slova „reklamare“, tedy v překladu „znovu křičeti“. A opravdu se jedná o nejhlasitější složku komunikačního mixu, kterou je těžké přehlédnout. Právě její masovost a s ní spojená i neosobnost může snižovat její efektivitu (Zamazalová, 2010, s. 262). Nicméně dodnes platí, že reklama je mezi velkými a úspěšnými firmami vnímána jako měřítko prestiže (Zamazalová, 2010, s. 263). Princip fungování přesvědčování a ovlivňování zákazníků je znázorněn modelem AIDA. Jedná se o zkratku anglických slov Attention (Pozornost), Interest (Zájem), Desire (Touha) a Action (Akce). Z tohoto modelu vyplývá, že vhodná reklama by měla upoutat pozornost, následně vyvolat zájem o produkt nebo značku, pokračovat ve vyvolání pocitu touhy vzhledem k produktu nebo značce a tento proces by ideálně měla završit koupě, po které dojde k uspokojení touhy a ukončení nákupního procesu (Zamazalová, 2010, s. 264).

1.2.1 Klasická vs. Digitální reklama

S vynálezem a rozšířením internetu se reklama dostává z tradičních do online médií. „Reklama patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a inzerenti za ni utrácí stále vyšší částky“ (Janouch, 2014, s. 77). Možnost rychlé reakce na současné dění je v marketingu velmi důležitá a právě v tomto online reklama exceluje. Tento typ reklamy zkracuje klíčový čas mezi zájmem a akcí, zákazníka od nákupu dělí pouze kliknutí myši. Rovněž zacílení této reklamy je jedno z nejpřesnějších. Reklamní systémy sledují online chování jednotlivce a poskytují ty nejrelevantnější reklamy k aktivitě dané osoby (Steenkamp, J. E. M., 2017, s. 111). Internetové reklamy se dle cílů dělí na (Janouch, 2014, s. 81) :

- a) **Informační**, které budí poptávku a zájem o produkt.
- b) **Přesvědčovací**, které rozšiřují poptávku po produktu.
- c) **Připomínkové**, které udržují pozici značky.

1.2.2 Reklamní apely

„Hlavním posláním reklamního apelu je zatraktivnit propagovanou značku, produkt nebo službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil zájem a přiměl je ke koupi. Měl by odpovídat hodnotám skupiny, aby co nejvíce zaujal“ (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 80). Apely dělíme na informační a emocionální, někteří autoři však uvádí i apely morální. Informační

apely se soustředí na racionalitu a obecné informace o výrobku či službě, jako je cena, kvalita, technické parametry apod. Využití jednotlivých apelů závisí na typu produktu. Obecně platí, že při koupi levnějších produktů se zákazník rozhoduje emocionálně, u dražšího zboží naopak racionálně (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 80).

V rámci této bakalářské práce bude pozornost věnována především apelům emocionálním. Užití emocí v reklamě má své výhody i nevýhody. Hlavními výhodami využití emocí v reklamě může být fakt, že je díky nim divák vtažen do příběhu, ztotožní se s hlavním aktérem a zapomene na primární cíl reklamy – přesvědčit ke koupi. Emoce vyžadují méně pozornosti než logické argumenty a jsou pro diváka zajímavější a hlavně lépe zapamatovatelné. Nevýhodami emocí v reklamě může být fakt, že je jimi divák natolik ohromen, že mu unikne reklamní poselství, divák může také nabít pocitu zneužívání situace a dále může dojít k poskvrnění značky (využitím nevhodné míry emocí). Negativní emoce mohou být tak nepříjemné, že na ně diváci raději zapomenou (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 79).

2 PPC KAMPANĚ

PPC kampaň je dobře definovaná, strukturovaná reklamní strategie, která si klade konkrétní cíl ve formě splněné konverze. Mezi nejčastější druhy těchto cílů patří např. získání potenciálních zákazníků, zanechání požadovaných údajů či přiměnění uživatelů k nákupu. PPC kampaň se nastavují ve specializovaných inzertních systémech (viz kapitola 2.1.2.), které umožňují nastavování specifických účelů, cílení, rozpočtů a tvorbu reklam pro propagaci značky, produktu či služby. Kampaň se dle základních cílů dělí na akviziční, remarketingové a brandové (Ppcexpo, 2021). Efektivní a prodejně výkonná kampaň vyžaduje péči a značné množství času pro správné sestavení, správu i optimalizaci. Je třeba dát pozor například na vhodnou volbu relevantních klíčových slov a jejich propojení s inzeráty a cílovými stránkami a také zkontrolovat cílové stránky, jestli na nich zákazník najde co nejrychleji vše potřebné a motivují jej ke konverzi. „Nezbytností je měřit výkon kampaň prostřednictvím analytických nástrojů, a to jak přímo v PPC systémech, tak i ve statistikách provozu vašeho webu (např. prostřednictvím Google Analytics)“ (Mediaguru, 2012). Na základě těchto dat následně celou kampaň optimalizovat k co nejlepším výsledkům dle nastavené obchodní strategie.

2.1 PPC REKLAMA

Jedná se o internetovou reklamu, která je placená za proklik. Efektivita tkví v tom, že inzerent neplatí za umístění reklamy, ale za příchod návštěvníků na cílovou stránku webu (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 566). PPC reklama tudíž slouží k navýšení návštěvnosti webu a doplňuje optimalizaci pro vyhledávače. Internetové vyhledávače jsou nástrojem pro interakci s World Wide Web (WWW). Společnosti konkurující v odvětví vyhledávačů vytvořily obchodní modely na základě sponzorovaného vyhledávání. Tento reklamní kanál využívají obchodní subjekty, jejichž cílem je dostat požadované informace ve stránce výsledků vyhledávání co nejdříve (King, 2015). Konkurence je napříč odvětvími vysoká, a tak nestačí pouze organické vyhledávání. To je sice zcela zdarma, avšak stojí spoustu úsilí při dodržení pravidel pro indexování stránky a také nezaručí zobrazení výsledků na co nejvyšší pozici. Sponzorovaná reklama je složitější, ale má vyšší potenciál k splnění obchodního cíle (Moran & Hunt, 2009). Nutno také říci, že PPC reklama není vhodná pro všechna odvětví byznysu. Například v B2B („business to business“) je získat zákazníky pomocí PPC reklamy téměř nemožné. Dalším kamenem úrazu mohou být odvětví, která jsou nějakým způsobem regulována, např. prodej léčiv, zbraní, alkoholu apod. Tato pravidla má však každá země a každý

reklamní systém nastavena jinak, proto je třeba tyto náležitosti před tvorbou prvních kampaní brát v potaz. (Janouch, 2014, s. 97).

2.1.1 Platební systém pay-per-click

V placeném vyhledávání inzerent nastavuje výši nabídky na klíčová slova poskytovaná vyhledávači (tzv. biddování) (King, 2015). Výběr klíčových slov je významný základ, který by se neměl podcenit. Cílení na nevhodné fráze může negativně ovlivnit úspěšnost reklamy a výrazně snížit návratnost investic. Při výběru by inzerent měl být k sobě a svému byznysu zcela upřímný. Výhodné může být využití long-tail výrazů, jejichž vyhledávanost je sice nižší, mají však vyšší obchodní potenciál (Kreski, 2009). Když dané klíčové slovo inzerent získá, tak se jeho reklama spojená s tímto slovem ve vyhledávání zobrazí. (King, 2015). Pokud daný uživatel na reklamu klikne, je doveden na cílovou stránku a inzerentovi je pak stržena platba za tento proklik.

2.1.2 Reklamní systémy (systémy ppc reklamy)

PPC systémy začaly ve vyhledávací síti, časem se propracovaly až do celého internetu. Systémy u vyhledávačů začaly a stále zde dominují. V obsahové síti má systém roli prostředníka, který webovým stránkám umožňuje sdílet reklamní prostor. Inzerenti těchto prostorů využívají a umísťují zde své reklamy (podrobněji níže v kapitole 2.2). Reklamní systémy fungují na principu aukce. Jejich nejsilnější stránkou je podrobné cílení, které se liší dle typu kampaně (Mediaguru, 2020). V systémech lze hierarchicky založit kampaň, reklamní sestavu i reklamu, avšak jedno bez druhého nefunguje. Na úrovni příslušného se pak zadává rozpočet, cílení, jazyk, geografická oblast apod. Každý systém má svá vlastní specifika a možnosti, od kterých se odvíjí volba a nastavení kampaní tak, aby bylo dosaženo konkrétního cíle (Šilhavá, 2019, s. 20-21).

Google Ads

„Google Ads je online reklamní program společnosti Google. Prostřednictvím služby Google Ads můžete vytvářet online reklamy a oslovit publikum v momentě, kdy se zajímá o vámi nabízené produkty nebo služby“ (Google, 2021a). Je to globálně nejrozšířenější platforma pro tvorbu a správu PPC kampaní. Platforma funguje od roku 2000, do roku 2018 nesla název Google AdWords. Budoucí zákazník lze oslovit pomocí klíčových slov, geografického, jazykového či demografického cílení, jejich zájmů atd. (Kobzová, 2020).

Sklik

„Sklik je PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu“ (Sklik, 2020a). Seznam se PPC reklamě dlouho stranil, svůj systém Sklik představil až 7 let po vytvoření Google Ads, a to v roce 2007 (Štípek a kolektiv, 2014, s. 68). Jak již bylo zmíněno, Sklik je výtvozem společnosti Seznam, je to tedy platforma, která cílí pouze na české publikum. Z tohoto důvodu má Sklik podstatně menší základnu partnerských webů (okolo 5000) v porovnání s globální platformou Google Ads. Umožňuje textovou reklamu ve vyhledávání i reklamu ve své obsahové síti (Štípek, 2014, s. 69).

Facebook (business manager)

Business manager je bezplatná platforma, kterou inzerenti využívají pro marketingové aktivity firmy na Facebooku. Používají ji malé i velké firmy k organizaci firemních položek a údajů na jednom místě. „Vznikl v roce 2014 a jeho hlavním cílem bylo centralizovat všechny aktivity inzerentů na Facebooku (a Instagramu)“ (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 294). Platforma umožňuje tvorbu, zobrazování a sledování reklam, spravování facebookových stránek a účtů pro reklamu či sdílení s agenturou nebo marketingovým specialistou starajícím se o celý účet (Facebook, 2020a). Hlavní výhodou facebookových kampaní je fakt, že se mohou zobrazovat kdekoliv na této platformě. Pokud chce inzerent prodat, musí své příspěvky vytvářet tak, aby na ně měl uživatel chuť kliknout. Nutno však podotknout, že Facebook není kanál, který by ve většině případů uzavíral konverzní cestu zákazníka (s výjimkou remarketingu). O jeho důležitosti však není pochyb, jelikož bez této cesty by uživatel nemusel značku vůbec objevit (Linc, 2014, s. 74-75).

2.2 Formáty PPC reklamy

Reklamní systémy nabízí celou škálu nejrůznějších typů kampaní a umístění tak, aby značka či produkt byly vidět. Inzerent může pokrýt celý internet a bude mít jistotu, že zde nepřichází o cenné zákazníky. V této kapitole čtenář nalezne výpis formátů PPC reklamy zprostředkované reklamními systémy.

2.2.1 Obsahová síť

„Reklamy v obsahové síti jsou online inzerenty občas opomíjeny, přestože se mohou stát cennou částí marketingového portfolia“ (Malík. 2020). Reklamy v obsahové síti

jsou využívány proto, aby představily nezasvěceným uživatelům konkrétní produkt nebo službu. Slouží k hledání relevantních uživatelů, kteří by mohli mít o produkt zájem. Další způsob využití tohoto typu inzerce je pro připomenutí těm zákazníkům, kteří už produkt znají, tzv. remarketing (Kobzová, 2017). O co se tedy jedná? Obsahová síť je soubor partnerských webů, které splňují obsahová pravidla a poskytly reklamní prostor platformám Google nebo Seznam. Můžeme zde nalézt velké zpravodajské weby, ale i menší tematické stránky, díky nimž můžeme dle zájmů cílové skupiny reklamu zacílit ještě přesněji (Větrovská, 2020a). Tento typ reklamy se nastavuje v reklamních systémech Google Ads a Sklik. Inzerent si může vybrat z širokého spektra reklamních formátů, kterými jsou (Kobzová, 2017):

- **Bannery** – neboli reklamní proužky jsou obrázky, které se nahrají do reklamního systému v určitých rozměrech (v pixelech). Na rozdíl od responzivních reklam inzerent určuje volbou rozměrů umístění, na kterých se banner zobrazí. Pokud např. nahraje pouze čtyři bannery, zobrazí se pouze ve čtyřech umístěních, která vyžadují přesně tyto čtyři rozměry. Tvorba je pracnější než u responzivní reklamy, inzerent si však ohlíká to, že se reklamy zobrazí ve vybraných formátech přesně tak, jak si přeje. **Branding** – speciální formát, který nabízí platforma Sklik. Jedná o velký banner, který se rozprostře přes celou webovou stránku a tvoří tak její pozadí. Velikost banneru činí 2000x1400 px, tudíž je téměř nemožné jej přehlédnout. Zobrazuje se v partnerských webech Skliku.
- **Responzivní reklama** – automatická reklama, která přizpůsobuje bannery reklamnímu prostoru. K tvorbě tohoto typu reklamy je potřeba nahrát obrázky a text. Responzivní reklamu lze najít v reklamním systému Google Ads, její obdobu tzv. **Kombinovanou reklamu** nabízí Sklik. Kombinovaná reklama se zobrazuje v obsahové síti Skliku (Sklik, 2020c).
- **Reklamy Lightbox** – jedná se o interaktivní formáty reklam, které se po přejetí myši rozbalí na celou obrazovku. Kreativita může představovat obrázek, video, mapu či jejich kombinace.
- **Gmail reklamy** – jsou to rozbalitelné reklamy, které se uživatelům zobrazují v horní části e-mailové schránky Google.
- **Remarketing/Retargeting** – Tyto pojmy mají stejný význam, rozdíl tvoří samotné názvosloví reklamních systémů. Jedná se o reklamu, která je cílená na uživatele,

kteří dříve brouzdali po inzerentově webu. Existuje dynamický a statický remarketing. Dynamický uživateli ukáže přímo konkrétní výrobek, který si dříve prohlížel. Statický umožňuje nahrání vlastního banneru. Vždy je potřeba pečlivě nastavit publika tak, aby byla reklama zacílená na vhodné uživatele. Tvorba dynamického remarketingu v Google Ads vyžaduje propojení s Google Merchant Center a následného výběru vhodného datového feedu. Inzerent by měl přizpůsobit text i obrázky reklamy zvoleným publikům a vytvořit tak responzivní reklamu. V Skliku na rozdíl od Google Ads nelze u dynamického retargetingu vytvořit responzivní reklamu. Ke spuštění je potřeba mít propojený účet se Zboží.cz, mít nahrané logo na Firmy.cz a v neposlední řadě mít aktivovaný retargetingový kód. U statického remarketingu/retargetingu je důležité zvolit správnou textaci a kreativitu tak, aby rezonovala se zvoleným publikem. V obou případech můžeme vytvořit responzivní reklamu nebo zvolit jednoduchý banner (Komárková, 2020).

2.2.2 Vyhledávací síť

S reklamou ve vyhledávací síti se uživatel setká pouze v případech, že něco aktivně hledá pomocí vyhledávačů Seznam, Google nebo Bing (Webmato, 2020). Jedná se o textové reklamy, které se zobrazují na základě zadaných vyhledávacích dotazů souvisejících s klíčovými slovy nastavenými ze strany inzerenta (Marketingppc, 2020). Cílem je se nejlépe přizpůsobit vyhledávacím výrazům zvolenými klíčovými slovy, samotným inzerátem i cílovou URL (Koukalová a kolektiv, 2014, s. 45). Nezáleží na tom, jak inzerent vidí nebo chce vidět jeho produkt, jde o to, jak bude produkt vyhledáván internetovými uživateli. K nastavení těch správných klíčových slov je třeba vcítit se do pozice těchto uživatelů (Beck, 2009, s. 110). Před samotným výběrem klíčových slov je tedy potřeba určit přesnou cílovou skupinu zákazníků. V začátcích inzerce není cílová skupina ještě zcela vykrystalizovaná, inzerenti tak mohou využít nástroje pro návrh klíčových slov v Google Ads i Skliku. Při cílení např. na B2B je potřeba k upoutání pozornosti zvolit profesní slang, pokud se jedná o koncové zákazníky B2C („business to customer“), tak je vhodné zvolit všeobecnou komunikaci a počítat s laickými, nespecifikovanými dotazy. Zohledňují se i speciální výrazy a dialekty typické pro konkrétní regiony, např. švestky či slivky atd. (Beck, 2009, s. 111).

Po výběru vhodných klíčových slov je potřeba se zamyslet nad jejich shodami. Shody se nastavují v reklamních sestavách a mohou mít tyto podoby (Janouch, 2014, s. 101-102):

- **Volná** – v této shodě se reklama zobrazí nejen na zvolené klíčové slovo, ale i na veškerá jeho slovní spojení nebo synonyma. Slovo se zadá bez jakéhokoliv označení. Volná shoda je vhodná na začátku inzerce, inzerent tak lehce zjistí, na základě jakých frází uživatelé produkt či firmu hledají. Pomocí těchto vyhledávacích dotazů pak může kampaně optimalizovat.
- **Volná modifikovaná** – tento typ shody je umožněn pouze v systému Google Ads. Označuje se znakem plus (+) před každým vybraným výrazem. Reklama se zobrazí pouze na dotazy, které obsahují zvolené klíčové slovo s označením + či jeho blízké podoby. Systém Google Ads od února 2021 postupně zjednodušuje typy shod a ukončuje funkci volné modifikované shody. V rámci České republiky se tyto změny projeví v červenci 2021 (Sovanet, 2021).
- **Frázová** – v tomto případě se inzerát zobrazí, když vyhledávací dotaz obsahuje klíčová slova ve stejném pořadí, jako jsou zadána v reklamní sestavě. Frázová shoda se označuje uvozovkami („“). Tato shoda je restriktivnější než volná, avšak je méně striktní než shoda přesná.
- **Přesná** – povoluje zobrazení reklamního inzerátu pouze na ty dotazy, které obsahují totožné výrazy, jako jsou zadané v reklamní sestavě kampaně. Vepisují se do hranatých závorek ([]). Dochází zde ke značnému omezení spouštění reklamy, nicméně cílení je velmi přesné. Zobrazení reklamy bude v porovnání s předchozími typy shod menší, pravděpodobnost prokliku se však výrazně zvyšuje.
- **Vylučující** – jedná se o taková slova, která nespouští reklamu. Touto shodou se lze vyhnout nevhodným výrazům např. klíčová slova konkurence. Označuje se znaménkem mínus (-). Vyhledávací dotaz, obsahující námi zvolené vylučující slovo, inzerát nezobrazí i v případě, že ostatní slova jsou ta, na která inzerent cílí.

2.2.3 Produktové reklamy

Je to speciální typ kampaně, který se v reklamním systému Google Ads označuje jako Google Nákupy či Shopping Ads, v Skliku existuje alternativa této kampaně pod názvem Produktové inzeráty. Kampaně je automatizovaná a k její tvorbě je potřeba kvalitní produktový feed (zdroj dat nejčastěji ve formátu XML), který obsahuje minimálně fotografie produktů, jejich názvy, ceny a jména prodejců. Reklama se zobrazuje na mobilních zařízeních i v desktopech. Konkrétní inzeráty se zobrazují ve vyhledávání na Googlu v top pozici nad textovými inzeráty (6 viditelných produktů + možnost zobrazení více) nebo v pravém sloupci (až

9 produktů), na Seznamu je to v pravém horním sloupci, kde je možné zahlédnout 3 až 6 vybraných produktů (Větrovská, 2020b). Google Ads nabízí ještě jednu alternativu jménem **Chytrá kampaň** (Smart Shopping kampaň). Tento typ kampaně bývá často velice efektivní, jde o kombinaci klasické kampaně v nákupech s dynamickým remarketingem. (Komárková, 2020). Kampaň je zcela automatizovaná.

2.2.4 Videokampaň

Videoreklamy jsou díky své audiovizuální složce velmi zajímavým formátem, který by inzerent neměl opomíjet. Pomocí videa lze snadno a rychle (doslova během pár sekund) vysvětlit příběh značky, její koncept, způsob používání produktu a také vyvolat v uživateli emoce. Dostupné formáty videoreklam (Google, 2021b):

- **Přeskočitelné reklamy in-stream** propagují obsah před začátkem videí na YouTube, během nich nebo po jejich konci. Dále se mohou objevit na partnerských webech a v aplikacích Google pro video. Po pěti sekundách se dají přeskočit. Alternativou od Skliku je tzv. **Videospot**, který má délku v rozmezí 7 až 60 vteřin, po 5 vteřinách jej může uživatel přeskočit. Zobrazují se v obsahové síti Skliku (Sklik, 2020b).
- **Nepřeskočitelné reklamy in-stream** mají stejná umístění jako přeskočitelné, avšak jak již název napovídá, nedají se přeskočit. Uživatel je tedy nucen zhlédnout celý obsah videa. Tyto spoty mohou být dlouhé maximálně 15 sekund. Alternativou k nepřeskočitelným in-stream reklamám od Google Ads jsou na Skliku tzv. **Bumpery**. Jedná se o krátké spoty, které nejdou přeskočit a svou délkou nesmí překročit časovou stopu 6 sekund. Bumpery se zobrazují v obsahové síti Skliku (Sklik, 2020b).
- **Reklamy video discovery** můžeme vidět ve výsledcích vyhledávání YouTube, mezi nabídkami souvisejících videí a také na domovské stránce YouTube pro mobily. Pro zhlédnutí videa musí uživatel aktivně kliknout na přehrání. Reklama je doplněna textovou výzvou k akci.
- **Mikrospoty** jsou vhodné k oslovení velkého množství diváků. Video musí být krátké, jasné a výstižné. Spoty se zobrazují ve videích na YouTube a také na webech a v aplikacích partnerů Google pro video.
- **Reklamy out-stream** jsou vhodné při rozšíření zásahu videoreklam na mobilní zařízení, jsou tedy určeny pouze pro tato zařízení. Reklamy nenajdeme na YouTube, zobrazují se pouze na webech a v aplikacích partnerů Google pro video.

- **Reklamy masthead** jsou k dispozici pouze prostřednictvím rezervace u prodejce Google. Zobrazují se na desktopech, mobilních zařízeních i televizních obrazovkách. Video se zobrazuje v horní části domovské stránky YouTube po dobu 30 sekund (na mobilních zařízeních po celou dobu trvání videa). Do panelu lze vložit až 2 doprovodná videa.

2.2.5 Discovery kampaň

Jedná se o nejnovější typ kampaně, který lze nastavit pouze v Google Ads. Tento typ kampaně je podobný kampaním v obsahové síti, avšak má vlastní formát reklamy tzv. reklama Discovery. Reklama se zobrazí na YouTube, Gmail a Discovery feedu (Kobzová, 2020).

2.2.6 Místní kampaň

Místní kampaně jsou vhodné pro zvýšení návštěvnosti kamenných provozoven. Reklamy se zobrazují ve vyhledávání, Google Mapách, Google My Business, obsahové síti i na YouTube (Kobzová, 2020).

2.2.7 Hotel Ads

Speciální typ kampaně pouze pro hotely. Reklamy se zobrazí ve výsledcích vyhledávání na dotazy týkající se ubytování (Kobzová, 2020).

2.2.8 Kampaň na aplikaci

Tento typ kampaně je vhodný pro inzerenty, kteří chtějí zpropagovat aplikaci a chtějí ji tak dostat k více placícím uživatelům. Reklamy se zobrazí ve všech službách Google, tedy vyhledávání, Google Play, YouTube, obsahová síť, AdMob, kanál Objevit ve Vyhledávání, partnerské weby ve vyhledávací síti a mnoho dalších stránek. Pro fungování stačí přidat texty, cenovou nabídku a několik dalších podkladů, systém Google kampaně optimalizuje sám (Google, 2021c).

2.2.9 Sociální síť

A protože placená reklama není jen o Google Ads a Skliku, zde je výpis možností formátů reklam v rámci sociálních sítí. Tyto kampaně lze nastavit ve správci reklam v Business Manageru. Umístění se liší dle vybraného formátu, obecně se však mohou reklamy zobrazit na Facebooku, Messengeru, Instagramu či Audience Network. Každý ze zmíněných má ještě

své lokální umístění. Na Facebooku si inzerent navíc vybírá mezi kanálem vybraných příspěvků (Facebook feed), marketplace, videokanály, pravým sloupcem, příběhy (stories), insteamovými videi, výsledky vyhledávání a rychlými články. V rámci Messengeru je možnost příběhů, doručených nebo sponzorovaných zpráv. Instagram nabízí kanál vybraných příspěvků, oddíl prozkoumat a příběhy. Audience network nabízí nativní, bannerovou a vsunutou reklamu, videoreklamy či insteamová videa (Facebook, 2020c).

V rámci sociálních sítí lze využít šesti formátů reklamy, těmi jsou obrázek, video, rotující formát, rychlé prostředí a sbírka. Pod obrázkem si lze představit klasický banner, videa by měla dosahovat délky maximálně 90 sekund, pokud jsou kratší, tak budou přehrávány ve smyčce, dokud nedosáhnou zmíněných 90 sekund. Pomocí rotujícího formátu lze předvést až 10 různých obrázků či videí, ke každému lze přidat zvlášť odkaz na konkrétní cílovou stránku. Rychlé prostředí je formát, který se po prokliku v mobilním zařízení roztáhne přes celou obrazovku. Formát Sběrka zahrnuje rychlé prostředí a otevře se po reakci uživatele. Pomocí sbírky může inzerent promovat více produktů v jeden moment. Uživatel může procházet a nakupovat nové produkty pomocí mobilního zařízení okázalým a kreativním způsobem (Facebook, 2020c).

2.3 Cílení PPC reklamy

Úspěch kampaně závisí na přesné definici cílové skupiny. Jedná se o současné či potenciální uživatele produktu nebo služby. Vždy je potřeba jasná a podrobná charakteristika segmentu, ke kterému má reklamní sdělení promlouvat. Tato charakteristika se považuje za základní předpoklad pro další postup výstavby úspěšné reklamní kampaně (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 44). „Všichni jsou cílovka jen v případě, že prodáváte vzduch” (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 275). PPC reklama je vyhlášená svou přesností v cílení. Vhodné cílení zajistí vyšší pravděpodobnost prokliku a následného provedení požadované konverze na cílové stránce (RobertNemec, 2021). Každý reklamní systém nabízí jiné možnosti a podmínky cílení (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 276). Existují tři okruhy, podle kterých se cílení nastavuje. Jedná se o cílení podle demografie, cílení podle vlastních publik a cílení na podobné okruhy uživatelů.

Demografické cílení nabízí výběr uživatelů dle věku, pohlaví, lokality, zájmů, jazyku, vzdělání, zaměstnání a mnoho dalších informací, které je služba schopna shromáždit. Vlastními publiky se rozumí výběr uživatelů, kteří nějakým způsobem interagovali s e-shopem (včetně PPC reklam), tzv. remarketingová publika. Tato funkce je možná díky sledovacím kódům

tzv. pixelům, které jsou implementované ve zdrojovém kódu eshopu. „Ty umožňují vytvořit cílové skupiny právě z lidí, kteří stránku navštívili nebo na ní udělali nějakou aktivitu, jako přidání do košíku, vyplnění formuláře nebo provedení nákup” (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 278-278). Podobné okruhy uživatelů jsou navázány na remarketingové seznamy, dokáží z těchto seznamů vytvořit nové. Algoritmus systému najde vhodné uživatele podobné těm, kteří již provedli zvolenou akci na webu a na základě toho vytvoří nový seznam (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 283).

Cílení reklam je možné omezit i pomocí zařízení nebo umístění. Výběr zařízení je samozřejmostí ve všech reklamních systémech. V rámci sociálních sítí si inzerent vybírá z 17 možných umístění v rámci Facebooku, Instagramu, Messengeru a Audience Network (viz kapitola 2.2.9.) Cílení v reklamních systémech Google Ads a Sklik lze omezit dle umístění v obsahové síti, systém umožňuje vybrat skupiny nebo konkrétní weby. Kampaně ve vyhledávání se omezují dle zvolených klíčových slov (viz kapitola 2.2.2). Velmi důležité je i negativní cílení, které firmě ušetří rozpočet i reputaci, jelikož není nic horšího než spojení produktu s nevhodnými webovými stránkami či vyhledávacími výrazy (Google, 2021d).

2.4 Vyhodnocování PPC kampaní

Stejně jako všechny marketingové aktivity by měl i online marketing být zaměřen primárně na ziskovost. Systémy PPC reklamy velmi přesně poměřují výdaje se zisky a tak si tento cíl může inzerent pečlivě hlídat (Beck, 2009, s. 23). Mimo návratnost investic se úspěšnost kampaní vyhodnocuje pomocí celé řady dalších údajů, těmi mohou být např. (Janouch, 2014, s. 108):

- Počet zobrazení
- Počet prokliků
- Míra prokliku (CTR = click through rate)
- Cena za proklik (CPC = cost per click)
- Cena za akci (CPA = cost per action)
- Počet konverzí
- Konverzní poměr (CR = conversion rate)

Měření kampaní se liší od typu kampaně, např. kampaně v obsahové síti na rozdíl od vyhledávací zachycují zákazníka v jiné nákupní fázi. Mají za úkol zvýšit poptávku, připomenout se uživateli nebo budovat značku (Koukalová a kolektiv, 2014, s. 46). Vyhledávací kampaně

se hodí do fáze, kde již zákazník produkt zná, vyhledává jeho možnosti, porovnává jej se substituty a hlavně zvažuje jeho koupi (Koukalová a kolektiv, 2014, s. 49). Základním stavebním kamenem vyhodnocování kampaní je určení cíle dané kampaně, jelikož bez něj nelze říci, jestli je kampaň úspěšná nebo ne. Každá kampaň má svůj individuální cíl, nejčastěji to bývá návratnost investic. Tento cíl je nevhodnější pro kampaně, kde se očekává okamžité zvýšení prodejů, případně budování trhu. Existují však i brandové kampaně, u kterých spadá prodej až pod cíle sekundární (viz kapitola 3.1) (Schwarz, 2020, s. 19). U těchto kampaní pro budování značky, jejichž cílem je vysoký počet zobrazení a návštěv cílové stránky, je potřeba sledovat kupř. míru prokliku, počet zhlédnutých stránek a dobu strávenou uživatelem na cílové stránce. Naopak u výkonnostních kampaní, jejichž primárním cílem je konverze (tedy ve většině případů prodej), je důležitým ukazatelem zisk na zákazníka. Je tedy dobré zaměřit se na primární i sekundární konverze, počet prokliků, jejich míru a cenu (Janouch, 2014, s. 97). Reklamní systémy přinášejí velké množství dat, avšak při procesu vyhodnocování by měl inzerent brát v potaz i jiné faktory, např. sezónnost, trendy či ostatní marketingové aktivity (Schwarz, 2020, s. 17).

Při vyhodnocování kampaní by specialisté měli brát ohled také na atribuci. Atribuce je velký problém ve výkonnostním marketingu, který komplikuje veškeré vyhodnocování. Atribuční modely přisuzují podíl na konverzi jednotlivým kanálům v konverzní cestě (konverzní cestu zákazníků lze vyexportovat v Google Analytics) (Krutíš, 2015). Modelů existuje celá řada, můžeme mít dokonce i svůj vlastní na míru byznysu. Tady je výpis těch základních, které můžeme najít v Google Analytics (Jiránek, 2020):

1. **Poslední interakce** (Last Click) automaticky připíše zásluhu za konverzi poslednímu zdroji přístupu, z něž zákazník provedl konverzi.
2. **Poslední nepřímá interakce** (Last Non-direct Click) konverzi připisuje poslednímu zdroji, který nebyl přímo ručně vepsán do URL.
3. **První interakce** automaticky připíše zásluhu za konverzi prvnímu zdroji přístupu, z něž zákazník provedl konverzi.
4. **Lineární model** rozděluje zásluhu za konverzi lineárně všem zdrojům v konverzní cestě zákazníka.
5. **S nárůstem v čase** zastává pravidlo, čím blíže je zdroj ke konverzi, tím větší zásluhu na ní má.

Při vyhodnocování kampaní je důležité brát v potaz to, že konverzi nevede pouze jedno kliknutí, ale nákupní proces trvá spíše déle. Jedním z nejhojněji využívaným modelem je Last Click. Chování zákazníků je však komplikované a atribuce připisující konverzi poslednímu zdroji je ve většině případů nedostačující (Schwarz, 2019, s. 16). Volba atribučního modelu je v PPC stěžejní. Každý by si měl zvolit ten správný model na míru svému podnikání a investovat tak vhodné částky do rentabilních kanálů.

Nakonec je důležité zmínit, jak funguje základní atribuce na sociálních sítích. Statistický model vyvinutý Facebookem je založený na datech – určuje zásluhy na základě historických dat. Od začátku roku 2021 výchozí nastavení správce reklam přiřadí zásluhy s 1denním zobrazením a 7denním oknem po kliknutí na konkrétní reklamu. Inzerent se tak už nepodívá na konverze starší 7 dní od prokliku (Bauer, 2021). Dříve bylo k dispozici navíc přiřazení až 28 dní po prokliku. Pokud si tedy inzerent zvolí konverzi ve formě nákupu, v reportu se objeví nákupy, které dokáže Facebook přiřadit k poslednímu kliknutí na reklamu, ke kterému došlo do 7 dní před tímto nákupem nebo k poslednímu zobrazení v rozmezí jednoho dne od provedení koupě (Facebook, 2020b). Na každé platformě probíhá atribuce jinak, proto by inzerenti měli být s nastavením každého z používaných systémů řádně obeznámeni. Při preciznějším vyhodnocování je vhodné data srovnat s těmi, které nabízí např. Google Analytics.

3 ZNAČKA

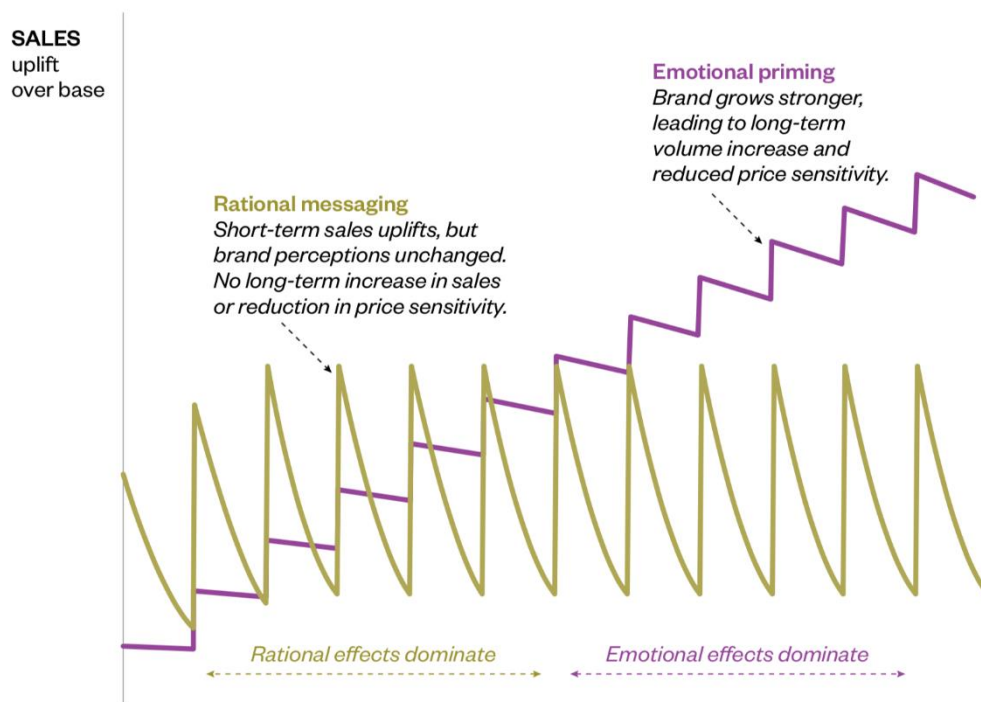
Značka neboli brand není pouze logo, slogan, produkt nebo maloobchodní prostředí (Posner, 2015, s. 140), je to soubor funkčních a emočních hodnot (De Chernatony, 2009, s. 7), je to duše firmy, produktu nebo služby (Michl, 2016). Vše začalo označením vlastnictví býka rozžhaveným železem, časem se vytvořily ochranné známky. Brand se vyznačoval známkou kvality. Vyznačoval se také množstvím logických argumentů a faktů, aby se odlišil jeden od druhého. Vše se změnilo s příchodem televize, kde se dal využít zvuk i obraz zároveň. Značky začaly tvořit svou „brand image“ a tím působit na emoce zákazníka. S příchodem internetu můžeme mluvit o tzv. postmoderním brandu. Ten přinesl tlak na transparentnost, autenticitu a jejich důkazy (Young, 2018, s. 54).

„Úkolem značky je především pomoci zákazníkovi odlišit a identifikovat výrobky popř. služby dané firmy od nabídky konkurence“ (Hesková, 2008). V dnešní časem řízené společnosti platí, že pokud značka konzistentně dodává uspokojení zákazníkům, nehledají pak v případě potřeby jinde a svou volbu omezí na malý počet konkrétních značek. Zákazníci musí cítit skutečný zájem, kterého lze docílit pouze přesností a vytrvalostí v komunikaci firem. Ty pak mohou z vybudované důvěry čerpat v krizových situacích, ze kterých se bez zájmu o branding dostávají velmi těžce (De Chernatony, 2009, s. 8).

3.1 Brand z pohledu výkonnostního marketingu

Budování brandu je pro firmy velice důležité, obzvlášť v této konkurencí nabitě době. Téměř každý výrobek má již svůj substitut, a tak se spotřebitelé rozhodují spíše emocionálně. Pokud spotřebitel s firmou sdílí stejné hodnoty, tak u dané firmy pravděpodobně nakoupí i přesto, že je cena výrobku vyšší než konkurenční. Čím větší pouto zákazník ke značce má, tím méně je citlivý na cenu produktu (Grancová, 2020).

Brand je z hlediska výkonnostního marketingu v podstatě vše, co se nedá jasně změřit a hlavním cílem není okamžitý nákup, nicméně z dlouhodobého hlediska přináší zisk (Blažek, 2016). Tato teorie je znázorněná níže v grafu, ve kterém dochází ke srovnání jednorázových akvizičních kampaní s dlouhodobou brandovou komunikací. Aktivační kampaň má jasný cíl okamžitého prodeje, je v daný moment funkční a prodeje opravdu dočasně přináší, tento růst bohužel doprovází rychlý spád po ukončení kampaně. Konzistentní branding, má mírně vzestupnou tendenci, která v čase stále stoupá. V dlouhodobém měřítku se tedy vyplatí více než zmiňované jednorázové aktivační kampaně (Grancová, 2020).



Obrázek 1: Porovnání tržního růstu mezi aktivačními kampaněmi a brandovou komunikací
(zdroj: Grancová, 2020)

Trh s online reklamou se rok od roku stále více zaplňuje, nákupní cesta uživatelů se taktéž prodlužuje, přímou úměrou se tak zvyšuje i cena akvizice. Návratnost investic už není taková, na jakou byli dříve inzerenti zvyklí, a tak se vyvíjí otázka – Jak dál? „Výkon bez značky většinou sám nepřijde“ (Sláma a kolektiv, 2014, s. 168). V grafu můžeme kromě mírného konstantního růstu tržeb brandových kampaní vidět i růst emočního pouta s konkrétní značkou. Zákazníky už nebude zajímat snížená cena konkurenčních značek, ale raději nakoupí své oblíbené produkty. „Pokud bychom srovnali dvě značky, které se neliší v ničem jiném než v tom, že jedna značka pravidelně spouští brand awareness kampaně a druhá značka tento typ kampaní ignoruje, tak 1. značka bude mít znatelně lepší výsledky v kampaních oproti druhé značce“ (Schwarz, 2020, s. 8). Efektivní budování značky není jednoduché. Avšak je velkou chybou branding opomíjet, silná značka výsledkům reklamy pomáhá, slabá je táhne neúprosně dolů (Sláma a kolektiv, 2014, s. 172).

4 METODIKA

V této kapitole je popsán výzkum, jeho typ, otázky, objekt, cíle práce a jiné náležitosti spojené s konkrétním typem výzkumu.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je odhalit relevantnost vybrané cílové skupiny, způsob komunikace a jejího budoucího využití (v placené inzerci) pro firmu Aktin.

4.2 Objekt výzkumu

K účelu tohoto výzkumu byla vybrána tato cílová skupina:

Matky, těhotné, kojící, stávající, zkrátka všechny matky, které mají zájem o své zdraví a imunitu. Pro focus group byl vybrán vzorek šesti žen zastupujících cílovou skupinu.

4.3 Výzkumné otázky

V rámci bakalářské práce budou na základě výzkumu zodpovězeny tyto otázky:

VO1: Je zvolená cílová skupina vhodná k budoucímu využití pro placenou inzerci e-shopu Aktin?

VO2: Jakou hraje využití emocí roli v komunikaci s cílovou skupinou?

4.4 Limity výzkumu

Každý výzkum se setká s vlastními limity. Mezi limity primárního výzkumu v rámci této bakalářské práce lze vzhledem k povaze skupinového rozhovoru přiřadit současnou epidemiologickou situaci, která omezuje setkání a důvěru ve větších skupinách lidí. Ne všechny respondentky, zvláště pak těhotné či starší, jsou ochotné na setkání v rámci focus group přistoupit. Alternativou tak může být rozhovor online, který však ochuzuje výsledky o drobné mimické reakce či gestikulaci, které je téměř nemožné touto formou zaznamenat. V rámci sekundárního výzkumu může dojít např. k tomu, že o vybrané bannery nebude v placené inzerci projeven zájem (minimálně ve formě prokliků) a kampaň tak nezíská dostatek dat k úspěšnému vyhodnocení.

4.5 Způsob sběru dat

V bakalářské práci bude výzkum rozdělen na dvě části. První část bude vedena formou kvalitativního výzkumu, konkrétně focus group. „Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje, mínění a motivy dotázaných, které vyvolávají nebo mají za následek vznik určitého stavu nebo jevu, analyzovat vztahy, závislosti a příčiny za účelem jejich zobecnění“ (Simová, 2010, s. 40). U kvalitativního výzkumu na rozdíl od kvantitativního není kladen důraz na množství zjištěných informací, nýbrž na jejich kvalitu (Simová, 2010, s. 41). Výzkum bude prováděn na menším vzorku respondentů z cílové skupiny k udržení psychologické hloubky analýzy. Pro účely výzkumu bylo vybráno šest matek, které nemají s focus group zkušenosti. Při výběru byl kladen důraz na různorodost. Výzkum zahrnuje starší matku dospělých dětí, dvě matky dětí předškolního věku, dvě těhotné i zástupkyni kojících matek.

Výzkum bude proveden formou standardní focus group. Jedná se o nejčastější formu skupinové diskuze (Zamazalová, 2010, s. 96). Důležitou osobou je v rámci šetření moderátor, jehož úlohou je orientovat diskuzi dle osnovy, podněcovat účastníky k aktivitě do té míry, aby nedošlo k narušení spontánnosti. Přínosem těchto skupinových diskuzí je tzv. Skupinová dynamika. Tím se rozumí jakýsi vývoj tématu v sociálním prostředí. Sleduje se, zdali se v rámci rozhovoru jedná o reakce spontánně pozitivní či negativní, jestli mají účastníci tendence ke sblížování nebo naopak rozporu postojů, zdali dochází k posilování zájmu o téma nebo jeho odbíhání, zdali chtějí téma rozšiřovat, probírat dopodrobna, obohacovat své znalosti či zužují problematiku pouze na jeden aspekt, a také jestli je dané téma doprovázeno stabilními postoji nebo jsou labilní, povrchní, reagující na veřejné mínění okolí. Diskuze se často neobejdou i bez tzv. opinion leaderů, kteří svou silnou osobností mohou měnit názory ostatním účastníkům. Obecně se postupuje od jednodušších otázek k hlubší problematice. Výhodou diskuze je to, že je umožněno sledovat i celkové reakce respondentů jako je mimika, spontánnost odpovědí, potíže ve vyjadřování, zadržávání apod. Moderátor může využívat přímých otázek i technik, jako jsou předtaktí, statementy, asociace škálové či projekční techniky atd. (Zamazalová, 2010, s. 97).

Vybraným matkám bude předloženo šest fotografií. Tři fotografie budou obsahovat emocionální apel, zbytek fotografií bude založen čistě na racionální bázi. Moderátor diskuze bude matkám klást dotazy tak, aby bylo jasné, která z fotografií s matkami rezonuje nejvíce. Bude se doptávat na jejich názory, postoje či emoce, které v nich fotografie vyvolávají. Cílem je

vybrat od každé kategorie jednu, tedy jednu fotografii s informačním apelem, druhou s apelem emocionálním. Výsledné fotografie budou použity pro druhou část výzkumu.

Druhá část výzkumu bude provedena formou kampaně, která bude využívat výsledky prvního výzkumu. Vybrané fotografie budou využity k propagaci na internetu ve formě bannerů. Proklik daného banneru uživatele dovede na cílovou stránku obsahující akviziční článek týkající se imunity a doplňků stravy podporující její funkci. Bannery budou propagované pomocí reklamních systémů Google Ads, Facebook a Sklik. Objeví se v obsahové síti na partnerských webech systémů, na Facebooku a Instagramu na stránce vybraných příspěvků a stories. Po skončení kampaně dojde k vyhodnocení jednotlivých fotografií (viz kapitola 2.3), vytvoření závěrů a zodpovězení výzkumných otázek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FIRMA AKTIN

V rámci bakalářské byla oslovena firma Aktin. Jedná se o e-shop se sportovní a zdravou výživou. Historie společnosti sahá až do roku 2010, z malého kamenného obchodu se sportovní výživou se stal velký e-shop dosahující v roce 2020 obratu ve výši 273 000 000 Kč. Obchodní společnost Selltime s. r. o. byla založena na základě společenské smlouvy a notářského zápisu dne 2. 3. 2011. Výše základního kapitálu činila 200 000 Kč. Orgány společnosti jsou Valná hromada a jednatel. Společnost založili Michal Hubík a Jan Kern. Jan Kern však 17. 6. 2014 společnost opustil. Čistý obrat za rok 2011 činil téměř 5,5 milionu korun. Obrat společnost postupně navyšovala, k největšímu navýšení došlo v letech 2017-2020. V roce 2020 se obrat vyšplhal až na zmíněných 273 000 000 Kč (Justice, 2021).

5.1 Portfolio služeb

Aktin není pouze internetový obchod, portfolio služeb nabízí i výživové poradenství ve formě magazínu. Denně publikují nové články, které jsou tematicky zaměřené na výživu a fitness. Původně firma nakupovala a prodávala zboží, od roku 2019 začala vyrábět vlastní produkty pod značkou Aktin. Vzhledem k tomu, že se CEO Michal Hubík roky zajímal o zdravý životní styl, tak zjistil, že většina produktů nabízených na českém trhu dle složení nesplňuje požadavky racionální zdravé výživy. Tento problém se rozhodl řešit produkcí vlastních produktů vyrobených ze surovin z nejlepších zdrojů té nejvyšší kvality. Portfolio produktů zahrnuje doplňky stravy (vitamíny, kreatin, předtréninkové formule atd.), potraviny k přímé konzumaci (proteinové tyčinky, sušenky, oříšky a ořechová másla), ale i suroviny pro úpravu zdravých jídel (oleje, koření, sladidla, mouky apod.). Firma nezahálí, nyní přechází na značku Vilgain, se kterou expanduje na zahraniční trhy (Aktin, 2021a).

5.2 Hodnoty značky

Lidský přístup – o zákazníky se zajímáme a staráme stejně jako o naše nejbližší

Být vzorem – chováme se k ostatním tak, jak bychom chtěli, aby se chovali k nám

Maximální úsilí - nespokojíme se s průměrem, chceme být nejlepší ve všem, co děláme

Chceme zisk – musí však pocházet z pro lidstvo užitečné práce

Skvělé a dostupné produkty - při tvorbě se zaměřujeme na kvalitu, inovaci, design, udržitelnost, bezpečnost a vědecké opodstatnění

Společný růst - usilujeme o dlouhodobý společný rozvoj a realizaci potenciálu nás všech (Aktin, 2021b)

5.3 Konkurence

Se stále se rozšiřujícím trendem zdravého životního stylu roste i konkurence, která je na poli e-shopů se zdravou a sportovní výživou opravdu vysoká. Aktin již plnohodnotně působí i na území Slovenska, díky expanzi se rozšířilo i množství konkurentů o ty, kteří ovládají zmíněný segment slovenského trhu. Vysoká míra konkurenčních e-shopů je způsobena také širokým spektrem výrobků, které Aktin nabízí, v sortimentu zákazník nakoupí zdravou výživu, vitamíny a jiné doplňky stravy, ale také kosmetiku, ekologické čisticí prostředky či sportovní oblečení. Konkurence je označována za hnací motor firmy, bez které by mohla „zaspat na vavřínech“. Nutí firmu růst a zlepšovat výkon ve všech aspektech jejího fungování, přicházet s inovacemi nebo se přizpůsobovat chodu konkurence. Jako nejsilnějšího konkurenta firma vnímá značku Gymbeam. Mezi další konkurenty patří např. Myprotein, Fitness007, Fitness4u, Pilulka atd.

5.4 Nastavení spolupráce

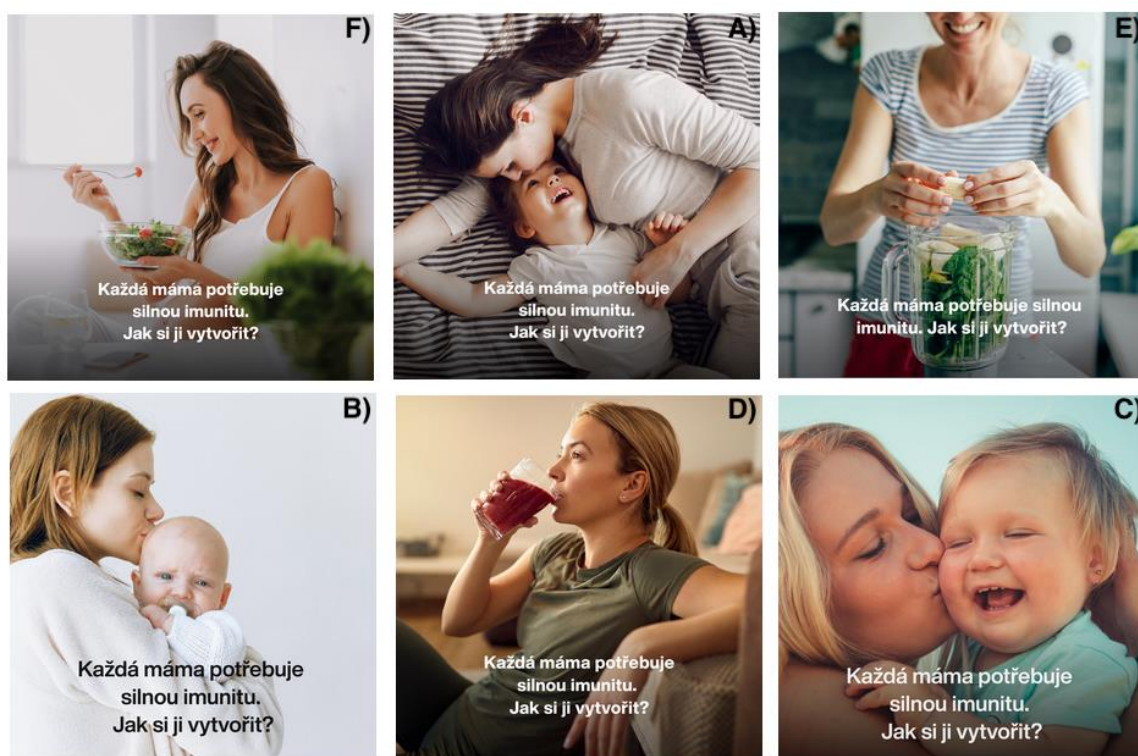
Vedení firma souhlasilo s kooperací na této bakalářské práci. Impuls ke spolupráci přišel s potřebou rozšíření zákaznické základny o zvolenou cílovou skupinu. Tento segment byl vybrán na základě vzájemné dohody s marketingovým týmem. Podklady ve formě bannerů byly vybrány a zpracovány kreativním oddělením ve spolupráci s autorkou práce, tak aby splňovaly bariéry nastavené značkou a technické parametry vyžadované reklamními systémy. Reklamní bannery byly rozděleny do dvou skupin. Do první skupiny spadají bannery, které obsahují emocionální apel, jedná se o ty, na kterých se zpravidla vedle matky nachází i dítě. Druhá skupina obsahuje apel informační a na bannerech se nachází pouze zástupkyně cílové skupiny bez dítěte.

6 TESTOVÁNÍ

Focus group byla zvolena kvůli její dynamické povaze. Cílová skupina v rámci focus group odpovídá na plánované otázky a během rozhovoru tak mohou vyplynout na povrch nové neočekávané skutečnosti. Zmíněné spontánní informace mohou být využity v dalších částech výzkumu či v budoucí interakci s tímto segmentem.

6.1 Focus group

Skupinová diskuze proběhla dne 2. 2. 2021 v 17:00 v prostorách rodinného domu. Před samotným výzkumem byl respondentkám zaslán článek, na který budou bannery placených kampaní při prokliku odkazovat. Před zahájením testování došlo k zhruba půlhodinovému rozhovoru a seznámení, které složilo k uvolnění napětí. Vše probíhalo v příjemném a přátelském prostředí s drobným občerstvením. Celková délka diskuze činila 29 minut. Materiál byl promítán na televizi, respondentky tak měly přehled o probíraném materiálu. Cílem diskuze bylo získat postoje a názory k vybraným reklamním bannerům a vzájemné prioritizaci mezi nimi. Respondentky souhlasily s nahráváním zvukového záznamu během rozhovoru.



Obrázek 2: Výběr bannerů pro placenou inzerci firmy (interní zdroj Aktin, 2021)

6.1.1 Profil respondentek

Diskuze se zúčastnilo 6 zástupkyň cílové skupiny. Zúčastněné jsou aktivními uživatelkami internetu, s podobnými bannery se již v prostředí internetu setkaly.

Michaela - 31 let, asistent pedagoga, dcera Liliana ve věku 5 let, průměrná denní doba strávená na internetu (včetně sociálních sítí) – 4,5 hodin

Gabriela - 27 let, odborný poradce pro volbu povolání, 3. měsíc těhotenství, průměrná denní doba strávená na internetu (včetně sociálních sítí) – 3 hodiny

Jarmila - 48 let, brusička ve stolárně, dcera Gabriela ve věku 27 let, syn Stanislav ve věku 24 let, průměrná denní doba strávená na internetu (včetně sociálních sítí) – 0,2 hodin (převážně víkendová uživatelka)

Kamila - 25 let, účetní, 6. měsíc těhotenství, průměrná denní doba strávená na internetu (včetně sociálních sítí) – 4 hodiny

Tereza - 32 let, prodavačka, 4. měsíc těhotenství, průměrná denní doba strávená na internetu (včetně sociálních sítí) – 5 hodin

Lenka - 30 let, odborný poradce pro volbu povolání, syn Kryštof ve věku 3 let, průměrná denní doba strávená na internetu (včetně sociálních sítí) – 3,5 hodiny

6.1.2 Průběh testování

Myslíte si, že máte dobrou imunitu? Berete nějaké doplňky stravy?

Jedná se o úvodní otázku pro zahájení skupinové diskuze a rozmluvení respondentek. V tomto případě nebyl kladen přímý důraz na vyjádření se každé jednotlivé matky. Většina z dotazovaných o sobě tvrdí, že mají přirozeně dobrou imunitu. Snaží se jíst vyváženě a užívat pravidelně doplňky stravy na podporu imunity. Nejhojněji zmiňovanými doplňky byly vitamín C a vitamín D. Dalšími zmiňovanými doplňky byly rakytníkový olej, hořčik a vitamín B či podpora imunity pravidelným větráním a vypínáním topení.

Myslíte si, že matky potřebují posilovat imunitu více než ženy, které nemají děti?

Všechny respondentky se shodly na kladné odpovědi. Uváděly převážně dva důvody. Jedním z nich byla účast dětí ve školce. Jak respondentka odůvodnila: „jelikož děti bývají často nemocné, takže ty bakterie nosí domů ze školek.“ Druhým nejčastějším důvodem byla změna organismu spojená s těhotenstvím a porodem. „Já si myslím, že imunitu ti hodně vezme těhotenství a porod, protože potom jsem začala být častěji nemocná. Předtím jsem

s tím neměla vůbec žádný problém, nikdy. A po porodu mi začaly vypadávat vlasy.” Polovina ze zúčastněných zaznamenala stejný problém.

Jak na vás působí textové sdělení na bannerech?

5 z 6 matek tvrdí, že se jim sdělení líbí. Textaci by nějak neměnily, naopak oceňují otázku na konci, která vybízí k akci. Dle textace by na banner pravděpodobně klikly, aby se dozvěděly víc. Jedna respondentka měla opačný názor a tvrdí, že sdělení není natolik zajímavé, aby si jej i rozklikla.

Pozorně se podívejte na skupinu bannerů č. 1 a ohodnoťte je jako ve škole (1-3). Zdůvodněte své rozhodnutí.



Obrázek 3: Výběr bannerů s emocionálním apelem (interní zdroj Aktin, 2021)

V tomto případě se respondentky shodly a společně nejlépe ohodnotily banner A), „působí na mě pozitivně, dítě už je větší a vypadá to, že mají fajn den, že si to užívají.” Nejčastější emoce, které si matky s obrázkem spojují jsou pocity bezpečí, útulna, domova, radosti, klidu apod. Banner B) skončil v hodnocení na nejnižší příčce, a to hned z několika důvodů. Celkové bílé pozadí a světlé tóny obrázku vnímaly matky spíše negativně. Jedna respondentka dokonce uvedla, že na ni banner působí nerealisticky: „Nepůsobí to na mě dobře, je to takový jak v nebi někde”. Další si světlé tóny spojovaly s nemocí. Hodnocení ubíraly i výrazy zobrazených na banneru: „Miminko není spokojené, mračí se a maminka mi přijde neupravená.” Banner C) měl převážně neutrální hodnocení označené číslem 2. Jako nejlepší jej však označila nejstarší z matek. Poté došlo k vyzvání moderátorkou k přehodnocení odpovědí na základě vnímání propojenosti obrázku, textace a odkazujícího článku. Jedna matka změnila svou odpověď a označila dříve hodnocený banner B) z 3 na hodnocení 2. Změnu odůvodnila tím, že matka i dítě vypadají nemocně, a tak nutně potřebují zlepšit imunitu. Zbytek respondentek svou odpověď ponechalo s odůvodněním: „Většinou když vidím takový banner,

tak neřeším dohromady obrázek s popisem, řeším, co tam vidím a neřeším, jestli mi to pociťově sedí k tomu nápisu.” Další navázala „Já si myslím, že to stejně nejvíce potřebuje maminka na banneru A), jelikož má nejstarší dítě a to už chodí do školy a tam chytne nejvíce bacilů, z toho důvodu potřebuje silnou imunitu.” Společně se nakonec shodly, že v momentě kdy uvidí na internetu banner, tak se soustředí na obrázek, textace jde spíše stranou.

Pozorně se podívejte na skupinu bannerů č. 2 a ohodnoťte je jako ve škole (1-3). Zdůvodněte své rozhodnutí.

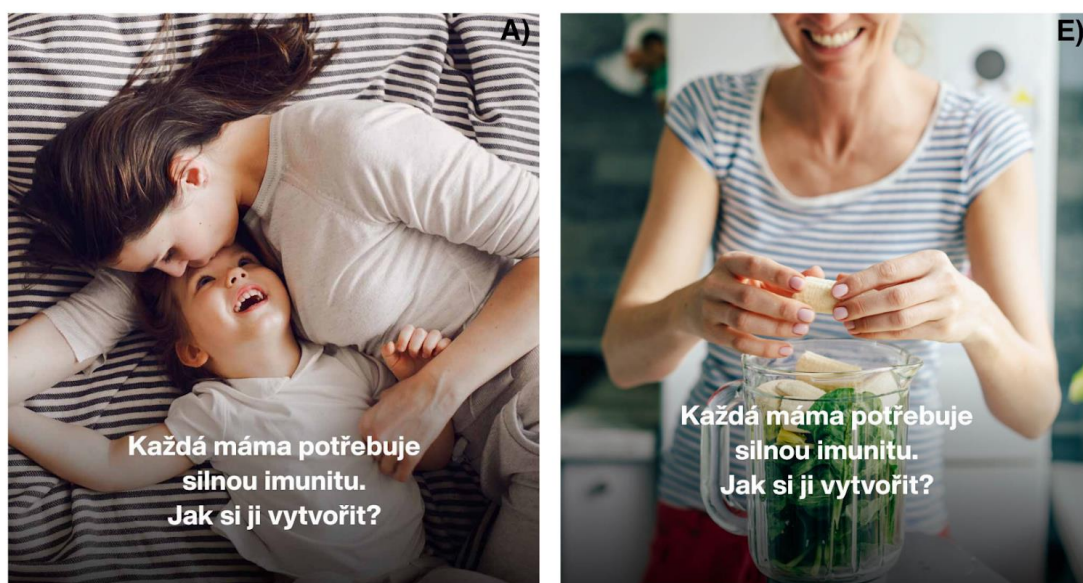


Obrázek 4: Výběr bannerů s informačním apelem (interní zdroj Aktin, 2021)

V rámci celkového hodnocení respondentky nejlépe ohodnotily banner E), ženu na fotografii označily za šťastnou a pozitivní. Vyzdvihovaly, že jí dělá radost si jídlo připravovat a že věří v to, že vyobrazená žena určitě nějaké doplňky stravy na podporu imunity sama užívá. Objevila se zde však i námitka, že banner působí spíše jako reklama na recepty. Zajímavým faktem v rámci analýzy této bannerové skupiny bylo, že i když je na banneru vyobrazena pouze žena, tak matka dítěte předškolního věku Michaela v hodnocení upřednostnila potřeby dítěte. „Na banneru E) mě zaujalo, že si to chystá do mixéru a jsou tam samé dobré věci, může to dát sobě i dítěti a podpořit tak i jeho imunitu. Narozdíl od banneru F), kde znázorněná žena jí salát s velkými kusy a to by dítě nesnědlo.” Neutrální druhé místo získal banner F). Se zajímavým pohledem přišla těhotná respondetka, uvedla: „Myslím si, že má dobrou imunitu podle toho, jaké má vlasy, pleť a pokožku.” Banner byl označen za typickou reklamu na zdravý životní styl. Dvě respondetky se shodly na tom, že tomu nevěří, reklama na ně působí až moc čistě, uhlazeně a nastrojeně. „Nedovedu si představit, že bych se takhle usmívala na salát.” Uvedla těhotná žena. Banner D) snesl největší lavinu kritiky. Negativní komentáře směřovaly na to, že se žena neusmívá, vypadá vyčerpaně a taky na fakt, že není

jasné, co vlastně pije. Může se tedy jednat pouze o nějaký nápoj z prášku, nikoliv plnohodnotný koktejl z čerstvých surovin. Postoj matky dítěte předškolního věku byl také negativní, jelikož má dle jejích slov „pohodičku“, kterou by si za normálních okolností matka nemohla dovolit.

V předchozích kombinacích jste nejlépe hodnotily tyto dva bannery. Který z těchto dvou by vás při brouzdání internetem pravděpodobně zaujal více?



Obrázek 5: Výběr nejúspěšnějších bannerů (interní zdroj Aktin, 2021)

Odpovědi byly téměř jednoznačné, respondentky upřednostnily banner s dítětem. Obrázek v matek zanechal pozitivní emoci a právě tato emoce byla klíčová v jejich rozhodovacím procesu a výrazně jej urychlila. Na konci diskuze byly respondentky moderátorkou vyzvány, aby zvedly ruku ty, které si myslí, že v rámci motivace ke koupi potřebují vidět výsledek, kterého při používání daného výrobku dosáhnou. Přihlásily se 4 z 6. Zbylé dvě matky upřednostňují realitu, se kterou se ztotožní, tudíž pohled před použitím daného výrobku nebo ideálně před a po. Dokonalost na ně působí klamavým až lživým dojmem.

6.1.3 Shrnutí

Na začátku focus group byly moderátorkou zvoleny „zahřívací“ otázky, které respondentky rozmluvily a připravily je na další průběh, který byl pro výzkum klíčový. Zároveň díky těmto otázkám zúčastněné pochopily, jakou strukturu bude celý rozhovor mít a v jakém pořadí

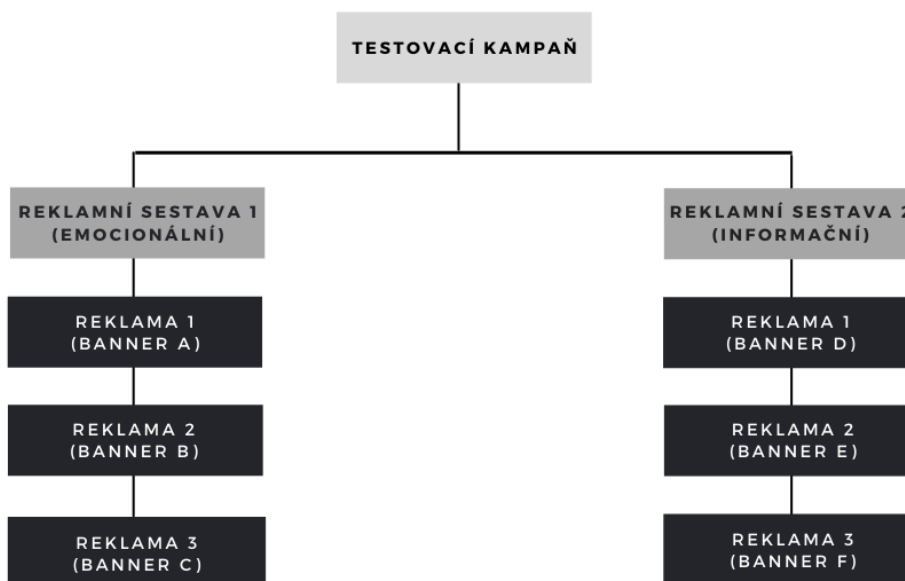
budou dotazovány. Čím déle rozhovor trval, tím detailněji bylo dané téma probíráno a přímo úměrně s časem stoupala i celková zainteresovanost respondentek. Jejich odpovědi se postupně prodlužovaly a nabývaly na významu. Během rozhovoru padlo i pár poznámek tzv. „mezi řečí“, které byly nápomocné při pozdější tvorbě doplňkových textací v rámci propagace na sociálních sítích. V průběhu testování byly vidět rozdíly mezi názory těhotných, které počas rozhodování upřednostňovaly spíše svůj názor a matek, které v rámci svého rozhodování často kladly důraz na potřeby dítěte. Mezi testovanými se nacházely dva opinion leaderi, jmenovitě se jednalo o Kamilu a Lenku (viz 6.1.1). Vůdčí osobnost a radikálnost názorů Lenky dokonce přesvědčila těhotnou respondentku Gabrielu, která seděla vedle ní, o úpravě vlastního hodnocení bannerů. Z výzkumu vyplynulo, že tento typ testování není zcela vhodný pro získání individuálních názorů na dané téma. Skupinový ráz rozhovoru, nezkušenost moderátorky a vědomí, že jsou respondentky nahrávány na zvukový záznam mohlo částečně ovlivnit výsledky tohoto testování.

6.2 Placená inzerce

Sekundární část výzkumu se zabývá reálnou propagací vybraných bannerů. V této kapitole se tedy přistupuje k postupu a vyhodnocení samotných PPC kampaní. Testovací kampaně byly tvořeny na míru bakalářské práce. Bannery byly nasazeny do reklamních systémů Google Ads, Sklik a Facebook Business manager a byly propagovány v rámci testovacích kampaní po dobu jednoho týdne s minimálním rozpočtem. Testování probíhalo postupně v období od 26. 2. 2021 do 14. 3. 2021. Bannery odkazovaly na akviziční článek, který obsahuje výpis doplňků stravy, které podporují imunitu. Struktura a výsledky placené inzerce jsou popsány níže včetně porovnání s výsledky focus group.

6.2.1 Reklama na sociálních sítích

Kampaň byla nastavena dne 1. 3. 2021 v Business manageru. Jednalo se o testovací akviziční kampaň s cílem nasbírat co nejvíce konverzí za nejnižší možný rozpočet. Optimalizace kampaně byla tedy přizpůsobena tak, aby reklama co nejpravděpodobněji vedla ke konverzi. Systém upřednostňoval bannery, které ovlivnily nejvíce nákupů. Kampaň byla rozdělena dle apelů do dvou reklamních sad s vlastními, identickými rozpočty. Každá sada obsahovala 3 reklamy, dohromady tedy bylo využito všech 6 bannerů.



Obrázek 6: Schéma struktury testovací kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Účel kampaně byl nastaven na konverze, v tomto případě se jedná o nákupy na e-shopu. Cílení bylo nastaveno na míru matkám neohledně na jejich věk či stáří dítěte. Dle demografických parametrů reklamního systému bylo zacíleno na ženy ve věku 18-50 let v České republice. V rámci podrobného cílení byly označeny tyto kategorie: Novopečení rodiče (0-12 měsíců), rodiče batolat (1-2 roky), rodiče předškoláků (3-5 let), rodiče s dětmi v nižším školním věku (6-8 let), rodiče dětí v prepubertálním věku (9-12 let), rodiče teenagerů (13-17 let), rodiče s dospělými dětmi (18-26 let). V rámci zájmů byla zvolena možnost Rodina a vztahy, konkrétně mateřství, rodičovství a rodina. Z kampaně byli vyloučeni všichni, kteří na e-shopu Aktin nakoupili během 30 dnů. Umístění bylo omezeno na stránku vybraných příspěvků na Facebooku a Instagramu, doplněno o tzv. stories na Facebooku, Instagramu i Messengeru.

Bylo využito těchto formátů:

Pro stránku vybraných příspěvků: 1080x1080

pro stories: 1080x1920

Narozdíl od bannerové inzerce v obsahové síti, je na sociálních sítích potřeba v rámci umístění na stránce vybraných příspěvků doplnit k příspěvku textaci navíc. Kampaň byla doplněna o textaci v tomto znění:

Titulek:

„Jak na imunitu z oceli?“

Primární text:

„Každá máma potřebuje silnou imunitu, kvůli sobě i svým nejbližším. Přikládáme pár tipů, jak imunitu posílit a poprat se tak s bacily ze školy, školky, z práce či s oslabeným organismem.“

6.2.2 Reklama v obsahové síti Google Ads a Sklik

Inzerce v obsahové síti Google Ads byla nastavena dne 26. 2. 2021, v Skliku dne 7. 3. 2021. Jednalo se o testovací kampaň s minimálním rozpočtem. Struktura byla zachována stejná, jako u nastavení reklam na sociálních sítích. Kampaň obsahovala dvě sady rozdělené dle reklamních apelů. Počet jednotlivých reklam byl určen množstvím nahraných bannerů, tedy množstvím zmíněných formátů vypsanych níže. Cílení bylo zúženo na ženy a na zájmy, které vystihují vybranou cílovou skupinu. V Google Ads byly zvoleny tyto konkrétní zájmy: Výživa kojenců a dětí, plenky a dětská hygiena, péče o děti a vzdělání, kočárky, hračky, dětské oděvy a dětské autosedačky. V Skliku bylo využito těchto zájmů: Těhotenství, kočárky, kojenci a batolata, autosedačky, kojenecké potřeby, kojenecká výživa a kojení, dětské pleny, hračky pro kojence, rodiny s dětmi, hlídání dětí, mateřské školky, učebnice pro děti, oblečení pro děti, dětská literatura, základní škola, dětský pokoj a hračky. Taktéž umístění bylo omezeno zvolenými formáty reklamních bannerů. Konkrétně bylo využito těchto formátů:

pro desktop: 200x200, 300x300, 250x250, 300x250, 300x600, 160x600

pro mobilní zařízení: 320x100, 320x50

7 VYHODNOCENÍ

Cílem tohoto testování bylo získat důležité postřehy, které mohou být nápomocné v budoucím oslovení zmíněné cílové skupiny. Vzhledem k veřejné povaze bakalářské práce při vyhodnocování nebyla zmíněna konkrétní čísla, jednalo se pouze o procentuální porovnání bannerů a porovnání s výsledky focus group. Procentuální porovnání však postačilo k splnění cíle práce a zodpovězení výzkumných otázek

7.1 Porovnání výsledků placené inzerce napříč reklamními systémy

Úspěšnost bannerů na sociálních sítích byla vyhodnocena dle výsledků z Business manageru při použití výchozího atribučního modelu. Konkrétně se jedná o připisování všech konverzí bez ohledu na pozici v konverzní cestě zákazníka, ke kterým došlo do 7 dnů od kliknutí na reklamu nebo do 1 dne od zobrazení reklamy. Při vyhodnocení výsledků na základě množství nákupů byla překvapivě nejúspěšnější reklamní sestava s bannery, které obsahují informační apel. Tato reklamní sestava přivedla o 17,48 % více nákupů než reklamní sestava s emocionálními bannery. Při vyhodnocení výsledků na základě proklikovosti se výsledky nezměnily. Rozdíl byl ještě zásadnější, kdy reklamní sestava s informačním apelem dosáhla o 51,25 % vyšší proklikovosti. Z dat jednotlivých reklam lze vyčíst, že v rámci skupiny s čistě informačním apelem, z hlediska prokliků, přidání do košíku a nákupů dominuje banner D). Ze skupiny bannerů s emocionálním apelem s přihlédnutím na zmíněné metriky výrazně dominoval banner C). Kampaň zapadla do portfolia již vytvořených kampaní firmy Aktin, cena za konverzi i návratnost investic v reklamách byla ve srovnatelné výši s ostatními akvizičně zaměřenými, produktovými kampaněmi s denními rozpočty v řádu stovek Kč.

Při srovnání počtu konverzí zapsaných v systému Business manager s daty z Google Analytics, který připisuje zásluhu za nákup pouze poslednímu zdroji v konverzní cestě zákazníka, bylo zjištěno, že bannery na sociálních médiích nepřinesly žádnou přímou konverzi. To ale neznamená, že reklama na sociálních sítích ve skutečnosti nepřinesla žádné konverze, ale systém napovídá, že žádná koupě neproběhla přímo po prokliku z reklamy. Konverze připisované v Business manageru dokazují, že reklama na sociálních sítích měla své místo v nákupní cestě zákazníka, avšak nebyla tím posledním zdrojem. Tento výsledek není až tak překvapivý vzhledem k tomu, že cílová stránka reklamy byla ve formě informačního článku, nýbrž produktové stránky, která bývá běžně uzpůsobena k tomu, aby zákazníka navedla ke koupi. Uživatelé si s největší pravděpodobností po přečtení článku vyhledali daný produkt

nebo firmu na Googlu či Seznamu a poté provedli nákup. Přímé konverze v Google Analytics pak byly připsány jinému zdroji. Jak je již zmíněno v kapitole 2.3, bannerová inzerce na internetu zachycuje uživatele v rané fázi nákupního procesu. PPC specialisté nepočítají s návalem nákupů v takové míře, jako např. u kampaní ve vyhledávací síti. Při aktivním vyhledávání dotazů jde uživatel na internet s jasným cílem a představou, do vyhledávače často zadává informaci, kterou již dříve během brouzdání internetem získal. K tomuto seznámení slouží již zmíněná bannerová inzerce, která uživateli produkt poprvé představí a vnukne myšlenku potřeby.

V obsahové síti Skliku i Google Ads, které fungují na atribučním modelu last click, nebyla během 7 dnů připsána konverze ve formě nákupu. Došlo však k interakci ve formě prokliků a k upřednostnění bannerů s informačním apelem. V Skliku rozdíl prokliků činil 53,85 %, v Google Ads byl tento rozdíl markantnější. Reklamní sestava s informačním apelem nasbírala o 360,83 % více prokliků než sestava s bannery zaměřenými na emoce. Při bližším náhledu na konkrétní bannery lze identifikovat, že nejúspěšnější z hlediska počtu prokliků a míry proklikovosti byl banner D). Ze skupiny bannerů s emocionálním apelem při přihlednutí na zmíněné ukazatele podal nejlepší výkon banner C).

7.2 Porovnání výsledků placené inzerce s výsledky focus group

Při porovnání placené inzerce s tvrzeními, která se objevila během focus group, dochází k výrazným rozporům. Zúčastněné respondentky se shodly, že se ztotožňují více s bannery, které obsahují emocionální apel. Realita nastavená placenou inzercí ukázala opak. Podobně je to také s výběrem konkrétních bannerů. Výsledky placené propagace poukazují na dominanci banneru D) napříč všemi reklamními systémy. Tento banner byl respondentkami ve výběru označen nejnižším číslem hodnocení. Hodnocení odůvodnily tím, že se žena na banneru neusmívá, vypadá vyčerpaně a pije pravděpodobně nápoj z prášku.

Je tohle praktický příklad negativa, které skupinové rozhovory při výzkumu přináší? Ať už se jedná o zástupkyně spadající do minority vyhodnocené reklamním systémem nebo ne, faktem je, že informace podávané respondenty ve výzkumech se často neshodují s jejich reálným chováním. Existují předsudky, díky kterým se testování vyhýbají pravdě. Jedním z nich může být fakt, že chtějí být takoví, za jaké je ostatní považují nebo zde chtějí reflektovat vlastní vysněnou realitu (Matfield, 2015). Focus group je jedna z nejméně anonymních forem výzkumu, respondenti ve skupině navzájem slyší své odpovědi, a tak mohou pociťovat potřebu odpovídat a chovat se jinak, než ve zcela anonymním dotazníku vyplněném

v soukromí na vlastním počítači. „V soukromí svých klávesnic se lidé přiznávají k těm nejpodivnějším věcem, lidé tak odhazují své starosti nebo sdílejí svá přání, aniž by museli čelit vyděšeným reakcím nebo něčemu ještě horšímu (Stephens-Davidowitz, 2019, s. 12-13).” Zmíněné negativum pravděpodobně vyšlo na povrch i v tomto případě.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci metodiky práce byly zvoleny tyto dvě výzkumné otázky. V této kapitole dojde k jejich zodpovězení a vytvoření závěrů na základě výsledků primárního i sekundárního výzkumu.

8.1.1 Výzkumná otázka č. 1

Je zvolená cílová skupina vhodná k budoucímu využití pro placenou inzerci e-shopu Aktin?

Dle výsledků placené inzerce je zřejmé, že cílová skupina interagovala s inzerovanými bannery na všech platformách. K nejčtetnějšímu zasažení vzhledem k počtu prokliků a nákupů bylo dosaženo propagací na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na zmíněném kanále došlo k několika-set- násobnému ovlivnění konverzních cest zákazníků (ve formě nákupů), což je pro e-shop jedním z hlavních měřítek úspěchu. Při pohledu na výši ceny za nákup a návratnosti investic reklamy, lze tvrdit, že kampaň perfektně doplnila stávající strategii a splnila klíčové ukazatele výkonnosti nastavené e-shopem. Z tohoto důvodu se cílový segment osvědčil jako relevantní a efektivní při využití pro placenou inzerci na sociálních sítích. V obsahové síti Skliku a Google Ads došlo také ke značné interakci s bannery ve formě prokliků. Bannerová inzerce v Google Ads a Skliku se zaměřením na vybranou cílovou skupinu je vhodná pro inzerci v brzké fázi nákupu, tedy ke zvýšení povědomí o značce a zcela prvnímu kontaktu s firmou Aktin, což se dle výsledků povedlo. Kombinací těchto platform a typů kampaní společně s remarketingovými kampaněmi a kampaněmi ve vyhledávání v rámci portálů Google a Seznam by e-shop mohl vytvořit funkční prodejní trychtýř, který má potenciál přeměnit testovaný cílový segment v pravidelné zákazníky.

8.1.2 Výzkumná otázka č. 2

Jakou hraje využití emocí roli v komunikaci s cílovou skupinou?

Kladení důrazu na emoce je jedním z předsudků při komunikaci s matkami, zvláště pak v průběhu těhotenství či v raných fázích mateřství. Z výsledků primárního testování (focus group) vyplývá, že zúčastněné silně zasáhly bannery, které obsahují emocionální apel. Byly pro ně zajímavější a právě vyvolaná emoce by je donutila k akci. Výsledek však nelze zobecnit, vzhledem k poměrně malému počtu respondentek a potenciální neshodě podávaných informací s reálným chováním respondentek, se kterými se lze u výzkumů tohoto typu setkat, jak už bylo zmíněno dříve. Nicméně v placené inzerci napříč kanály se ukázalo, že pro

tyto ženy jsou zajímavější bannery, kterým emocionální apel chybí. Celkově bannery zobrazilo přes 300 000 zástupkyň cílové skupiny, pouze 0,06 % z nich prokliklo bannery, které obsahují prvky emocí. V rámci sekundárního testování byl vzorek v porovnání s primárním testováním 50 000x větší. Uživatelky internetu nevěděly, že jsou testovány a jejich výběr byl v tomto případě individuální a přirozený bez narušení vnějšími vlivy. Využití emocí při tvorbě kreativ tedy v tomto případě nehraje zásadní roli. Výsledky výzkumu naopak napovídají, že by se e-shop v rámci komunikace s testovanou cílovou skupinou měl spíše zaměřit na logické znázornění vlastností a funkcí produktu či jedinečné prodejní argumenty (vizuální i textovou formou), kterými se odliší od konkurenčních výrobků.

ZÁVĚR

V teoretické části je čtenář obeznámen se základy marketingu, PPC reklamy, reklamních systémů, vyhodnocování kampaní a reklamních apelů. Tyto základy jsou zásadní k zasazení čtenáře do kontextu a pochopení celé problematiky bakalářské práce.

V návaznosti na cíl práce, bylo zjištěno, že cílová skupina budoucí a stávající matky, zajímající se o svou imunitu a celkovou kondici, je pro e-shop Aktin relevantní. Respondentky pocítují problémy s imunitou spojené s těhotenstvím či porodem a aktivně se snaží o podporu svého zdraví. V rámci skupinového rozhovoru potvrdily suplementaci vitamínů na podporu imunity. Zmíněné vitamíny byly součástí článku, na který odkazovala placená inzerce. Z výsledků placené inzerce je zřejmé, že se zástupkyně cílové skupiny o dané téma zajímají. Došlo ke značnému množství interakcí v podobě prokliků na všech platformách. Konkrétně inzerce na sociálních sítích napomohla k několika stovkám nákupů na webu. Z tohoto důvodu můžeme inzerci, zejména prostřednictvím sociálních médií, označit za úspěšnou v souladu s nastavenými klíčovými ukazateli e-shopu Aktin.

V rámci interakce s cílovou skupinou došlo k testování vizuálů s emocionálním apelem oproti vizuálům s informačním apelem. Účastnice skupinového rozhovoru upřednostnily bannery obsahující emocionální apel, avšak výsledky PPC kampaní poukázaly na pravý opak. Napříč všemi reklamními systémy měly bannery s informačním apelem nejvyšší proklikovost a největší vliv na nákupy na webu. Vzhledem k tomu, že inzerce zasáhla mnohem větší vzorek a uživatelky při výběru bannerů nevěděly, že jsou testovány, lze tvrdit, že výsledky reklamních systémů mohou o uvažování cílové skupiny napovědět více než předcházející skupinový rozhovor.

Pro budoucí testování nové cílové skupiny není focus group zcela vhodnou výzkumnou metodou. Pokud by se vedení firmy rozhodlo pro další podobné testování, jako efektivnější varianta se jeví více anonymní druh testování s větším zásahem, které by mohlo prohloubit porozumění cílové skupiny a především zvýšit relevanci dat. Toho může být dosaženo nastavením testovací kampaně s nižším rozpočtem, která umožní firmě získat relevantní informace o úspěchu cílení a vizuálu reklamy (včetně textací) předtím, než do reklamy inzerent investuje veškerý alokovaný rozpočet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BECK, Alexander. 2009. Google AdWords. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-2898-8.
- [2] DE CHERNATONY, Leslie. 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.
- [3] JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251- 4311-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. Základy marketingu. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-5869-5.
- [6] KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. Online marketing. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [7] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, ISBN 80-247-0513-3.
- [8] MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ J., 2018. REKLAMA : Jak dělat reklamu. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-271-2119-9.
- [9] MORAN, M., & Hunt, B. 2009. Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website. IBM Press/Pearson. ISBN 978-0133039177.
- [10] POSNER, Harriet. 2015. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. 2. edition. London : Laurence King Publishing Ltd. ISBN 978-1-78067-566-4.
- [11] STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. 2017. Global brand strategy : world-wise marketing in the age of branding. London : Palgrave Macmillan. ISBN 9781349949946.
- [12] STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. 2019. Všichni lžou : Velká data, chytré algoritmy a jak nám internet může říct, kdo opravdu jsme. Brno : Host. Přeložila Romana Hegedúsová. ISBN 978-80-7577-865-9.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín, 2003. ISBN 80-7318-140-1.
- [14] VYHNÁNKOVÁ, Eliška, Michelle LOSEKOOT, 2019. Jak na síť. Praha: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2003. Reklama : Jak udělat reklamu. Praha : Grada, ISBN 80-247-0557-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. Emoce v marketingu : Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4843-6.
- [17] YOUNG, Miles, 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-2159-2.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol, 2010. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2015. Marketing. Praha : Soukromá vysoká škola ekonomických studií s.r.o. ISBN 978-80-7523-021-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [20] AKTIN, 2021a. Historie Aktinu. In. Aktin.cz [online]. [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: <https://aktin.cz/historie>
- [21] AKTIN, 2021b. O projektu. In. Aktin.cz [online]. [cit. 2021-3-28]. Dostupné z: <https://aktin.cz/o-projektu>
- [22] BAUER, 2021. Facebook ruší 28 denní konverzní okno. Maximální délka bude 7 dní. In. Socials.cz [online]. [cit. 2020-3-28]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/facebook-rusi-28-denni-konverzni-okno/>
- [23] BLAŽEK, Michal, 2016. Vliv brandu na výkonnostní marketing. In. Michalblazek.cz [online]. 2. 11. 2016 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.michalblazek.cz/performance-marketing/vliv-brandu-na-vykonnostni-marketing>
- [24] ČESKÁ E-COMMERCE, 2021. Velikost e-commerce trhu. In. ceska-ecommerce.cz [online]. [cit. 2020-3-28]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>
- [25] FACEBOOK, 2020a. Centrum nápovědy pro firmy. [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>
- [26] FACEBOOK, 2020b. Centrum nápovědy pro firmy: Informace o atribučních modelech. [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/370704083280490?id=399393560487908>

- [27] FACEBOOK, 2020c. Centrum nápovědy pro firmy: Typy formátu Facebook reklam. [online]. [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>
- [28] GOOGLE. 2021a. Nápověda Google Ads: Google Ads – definice [online] [cit. 2020-3-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=cs>
- [29] GOOGLE, 2021b. Nápověda Google Ads: Formáty videoreklam. [online] [cit. 2020-3-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>
- [30] GOOGLE, 2021c. Nápověda Google Ads: Kampaně na aplikaci. [online] [cit. 2020-3-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380>
- [31] GOOGLE, 2021d. Nápověda Google Ads: Cílení reklam. [online] [cit. 2020-3-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=cs>
- [32] GRANCOVÁ, Michaela. 2020. Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi. In. Grizzlink.cz. 16. 7. 2020 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>
- [33] HESKOVÁ, Marie. 2008. Brand management: Značka jako nehmotné aktivum firmy. [online]. [cit. 2020-12-21], 34 s. ISSN 1802-2723. Dostupný z: https://is.savs.cz/dok_server/slozka.pl?id=1676;download=1942;lang=cz
- [34] JIRÁNEK, Petr. 2020. Co je to atribuce a atribuční model? In. Petrjiranek.cz [online]. [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.petrjiranek.cz/pojmy/atribuce-atribucni-modely/#atribuce>
- [35] JUSTICE, 2021. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. In. Justice.cz [online]. [cit. 2021-3-30]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=selltime&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?jenPlatne=PLATNE&nazev=selltime&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH)
- [36] KING, Michael A., Alan S. ABRAHAMS a Cliff T. RAGSDALE. Ensemble learning methods for pay-per-click campaign management. Expert Systems with Applications [online]. 2015, 42(10), 4818-4829 [cit. 2020-12-21]. ISSN 09574174. Dostupné z: doi:10.1016/j.eswa.2015.01.047
- [37] KOBZOVÁ, Hana. 2017. PPC reklama pro nezasvěcené : Obsahová síť. In. Mladypodnikatel.cz [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/ppc-reklama-pro-nezasvecene-obsahova-sit-t34044>

- [38] KOBZOVÁ, Hana. 2020. Co je to Google Ads? In. Hanakobzova.cz [online]. [cit.2020-12-29]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>
- [39] KOMÁRKOVÁ, Jana. 2020. Jak na PPC reklamu na Googlu a Seznamu. In. Besteto.cz [online]. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ppc-reklama-google-seznam>
- [40] KRESKI, Don. Pay-per-click Advertising. Sound [online]. 2009, 27(4), 20-22 [cit. 2020-12-21]. ISSN 07411715. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=41565429&scope=site>
- [41] KRUTIŠ, Michal. 2015. Atribuční modely (1/4) – máme je vůbec řešit. In. Krutis.com [online]. [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/atribuce-1/>
- [42] MALÍK, Vlastimil. 2020. Fungující postupy pro PPC reklamy v obsahové síti. In. ppcprofits.cz [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/fungujici-postupy-pro-ppc-reklamy-v-obsahove-siti-google>
- [43] MARKETINGPPC. 2020. Jaký je rozdíl mezi vyhledávací a obsahovou sítí. In. Marketingppc.cz [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/faq/jaky-je-rozdil-mezi-vyhledavaci-a-obsahovou-siti/>
- [44] MATFIELD, Kat. 2015. Bridging the Gap Between Actual and Reported Behavior. In. Uxbooth.com [online]. [cit. 2020-3-29]. Dostupné z: https://www.uxbooth.com/articles/bridging-the-gap-between-actual-and-reported-behavior/?fbclid=IwAR1QdFs_luPRsZ4_M9CHOS77AxArovLd3H0v1XcZNT-NzIYxq2-FYCw-O1U
- [45] MEDIA GURU, 2012. Jak vytvořit efektivní PPC kampaň? In. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2021-4-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/>
- [46] MEDIA GURU. 2020. Mediální slovník : PPC systémy. In Mediaguru.cz [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/ppc-systemy/>
- [47] MICHL, Jakub, 2016. Co je to brand, co je to branding. In. Medium.com [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>
- [48] PPCEXPO, 2021. Everything You Need to Know About PPC Advertising. In. Ppcexpo.com [online]. [cit. 2021-4-22]. Dostupné z: <https://ppcexpo.com/ppc>

- [49] ROBERTNEMEC, 2021. PPC kampaně - na co se nejvíce ptáte. In. Robertnemoc.com [online]. [cit. 2021-3-30]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- [50] SCHWARZ, Tomáš. 2020. Reklamy v systému Google Ads a faktory jejich výkonu. Bakalářská práce. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. Vedoucí práce Martin Klepek
- [51] SKLIK. 2020a. Náповěda pro Sklik: Začínáme inzerovat. [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>
- [52] SKLIK. 2020b. Náповěda pro Sklik: Videoreklama. [online]. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/videoreklama/>
- [53] SKLIK. 2020c. Náповěda pro Sklik: Obsahová síť. [online]. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/#partnerske-weby>
- [54] SOVANET. 2021. Google Ads ukončuje modifikovanou volnou shodu. In. Sovanet.cz [online]. [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/google-ads-ukoncuje-modifikovanou-volnou-shodu/>
- [55] ŠILHAVÁ, Lada. 2019. PPC reklama a nástroje online marketingu vybraného podniku. Diplomová práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií. Vedoucí práce Petra Jílková
- [56] VĚTROVSKÁ, Petra. 2020a. Reklama v obsahové síti. In. Zaklik.cz [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>
- [57] VĚTROVSKÁ, Petra. 2020b. Úvod do Shopping Ads a Produktových inzerátů. In. Zaklik.cz [online]. [cit. 2020-12-24]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/shopping-ads/uvod/>
- [58] WEBMATO. 2020. Vyhledávací vs. Obsahová síť. In. Webmato.cz [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/vyhledavaci-vs-obsahova-sit/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porovnání tržního růstu mezi aktivačními kampaněmi a brandovou komunikací (zdroj: Grancová, 2020).....	28
Obrázek 2: Výběr bannerů pro placenou inzerci firmy (interní zdroj Aktin, 2021)...	35
Obrázek 3: Výběr bannerů s emocionálním apelem (interní zdroj Aktin, 2021)	37
Obrázek 4: Výběr bannerů s informačním apelem (interní zdroj Aktin, 2021).....	38
Obrázek 5: Výběr nejúspěšnějších bannerů (interní zdroj Aktin, 2021)	39
Obrázek 6: Schéma struktury testovací kampaně (zdroj: vlastní zpracování).....	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Nahrávka focus group

Příloha P II: Scénář focus group

PŘÍLOHA P I: NAHRÁVKA FOCUS GROUP

Nahrávka skupinového rozhovoru bude na níže uvedených odkazech dostupná do 31. 5. 2021.

Odkaz na Google disk:

<https://drive.google.com/file/d/1xWY-PLrmhV0HBjpXN3efTo9sUW61bgchf/view?usp=sharing>

Odkaz na Uloz.to:

<https://uloz.to/tamhle/gcr86YCyY7w4>

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

**zapnutí diktafonu*

Dobrý den, ahoj,

vítám vás u dnešní focus group. Mé jméno je Míša a budu vás provázet dnešním rozhovorem. Sešly jsme se tady kvůli výzkumu v rámci mé bakalářské práce, která je zaměřena na place-nou inzerci e-shopu Aktin.cz. Focus group probíhá formou malé skupinové diskuze, kde se zaměříme hloubkově na dané téma. Podám vám pár otázek a ukážu vám ukázky konkrétních bannerů. Prosim o upřímné odpovědi, nemějte strach vyslovit kritiku. Chtěla bych také upozornit, že zde neexistuje žádná správná nebo špatná odpověď. Mým dnešním cílem je vám naslouchat a získat individuální názory od každé z vás. Opravdu mi záleží na každém jednotlivém názoru, jelikož Vás všechny spojuje jedno téma, a tím je mateřství. Je tedy velmi pravděpodobné, že jiné zástupkyně této cílové skupiny budou uvažovat podobně. V neposlední řadě je důležité zmínit, že je v pořádku mít odlišné názory a nesouhlasit mezi sebou. Neváhejte si své názory sdělovat a diskutovat o nich. Celé testování bude nahráváno na zvukový záznam, tento záznam bude však použit pouze pro účely daného výzkumu, stejně tak jako poznámky, které si budu v průběhu rozhovoru zapisovat.

Já jsem připravená a co vy? Můžeme jít na to?

Otázky:

- **Jak to máte s imunitou? Staráte se o ni? Berete nějaké doplňky stravy? Myslíte si, že máte silnou imunitu?**
- **Myslíte si, že matky potřebují posilovat imunitu více než ženy, které děti nemají?**

**ukázka bannerů*

- **Už jste se někdy setkaly na internetu s podobnou bannerovou reklamou? Zaujala vás někdy podobná reklama? Popř. Klikly jste na ni?**
- **Jak na vás působí sdělení reklamy? Připadá vám výstižné nebo naopak?**
- **Číselně udělte hodnoty bannerům 1-3 (jako ve škole 1 nejlepší, 3 nejhorší).**
Odůvodněte své rozhodnutí – v čem se vám zdá tento nejlepší, popř. nejhorší.
- **Číselně udělte hodnoty bannerům 1-3 (jako ve škole 1 nejlepší, 3 nejhorší).**

**Odůvodněte své rozhodnutí – v čem se vám zdá tento nejlepší, popř. nejhorší.
-Na základě předešlých odpovědí jste vybraly z každé skupiny tyto dva bannery. Který z nich by Vás upoutal spíše? Proč?**

Došly jsme úspěšně ke konci naší diskuze. Děkuji Vám za váš čas, spolupráci, vaše upřímné názory a pohledy na věc. Pomohou nám v budoucím zlepšování kvality placených reklam.

**vypnutí diktafonu*