

# Využití PPC kampaní k meziročnímu navýšení tržeb firmy XY

Eliška Miškaříková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Miškaříková**  
Osobní číslo: **K19178**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Využití PPC kampaní k meziročnímu navýšení tržeb firmy XY**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování práce.
2. Stanovte cíl práce, definujte výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Představte a popište analyzovanou značku.
4. Realizujte kvalitativní šetření prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů a A/B testování.
5. Proveďte komparativní analýzu dat z roku 2021 a 2022.
6. Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte závěry.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 978-1-292-24157-9.
- HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 978-1-5264-2667-3.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26570-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 4. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Eliška Miškaříková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce je využití PPC kampaní k meziročnímu navýšení tržeb firmy XY. Pro účely práce byla zvolena firma prodávající školní batohy. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce se zabývá vymezením pojmů z oblasti digitálního a výkonnostního marketingu. Tato část se zabývá také charakteristikou segmentu trhu, na kterém e-shop působí a taktéž stanovením metodiky práce.

V rámci praktické části jsou zpracovány výzkumy a analýzy. Na základě provedených výzkumů jsou následně naplněny cíle práce a zodpovězeny výzkumné otázky.

Klíčová slova: Digitální marketing, Digitální komunikace, Výkonnostní marketing, PPC

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis topic is the use of PPC campaigns to year-on-year increase sales of the company. For the work, a company selling school bags was chosen. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part of the thesis deals with the definition of concepts in the field of digital marketing and performance marketing. This part deals with segment characterisation of e-shop and the determination of work methodology, too.

Within the practical part research and analyzes are performed. Based on the performed research are then the goals of the work fulfilled and research questions are answered.

Keywords: Digital marketing, Digital communication, Performance marketing, PPC

Děkuji tímto svému vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za poskytnuté rady a cenné připomínky při zpracovávání této práce. Mé díky patří též mým kolegům z digitální agentury za ochotu a praktické rady pro úspěšné zvládnutí bakalářské práce. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině a snoubenci, kteří mě v mém studiu na univerzitě, jakkoliv podporovali.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1 PŘECHOD OD TRADIČNÍCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ K DIGITÁLNÍM.....	12
1.2 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU .....	12
1.2.1 Webové (internetové) stránky .....	13
1.2.2 Obsahový marketing .....	13
1.2.3 SEO .....	13
<b>2 VÝKONNOSTNÍ ONLINE MARKETING .....</b>	<b>14</b>
2.1 E-MAIL MARKETING A NEWSLETTERY .....	14
2.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	15
2.3 AFFILIATE MARKETING .....	15
2.4 RTB (KAMPANĚ V OBSAHOVÝCH SÍTÍCH).....	15
2.5 SEM.....	16
2.6 PPC REKLAMA .....	16
2.6.1 Výhody PPC reklamy.....	17
2.6.2 Nevýhody PPC reklamy .....	18
<b>3 DIGITÁLNÍ REKLAMNÍ SYSTÉMY .....</b>	<b>19</b>
3.1 GOOGLE ADS.....	19
3.2 SKLIK .....	20
3.3 FACEBOOK ADS.....	20
3.4 TYPY REKLAMNÍCH KAMPANÍ.....	21
3.4.1 Vyhledávací kampaně .....	21
3.4.2 Displejové kampaně .....	21
3.4.3 Videokampaně.....	21
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SEGMENTU .....</b>	<b>22</b>
<b>5 METODIKA .....</b>	<b>24</b>
5.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	24
5.2 CÍL PRÁCE .....	24
5.3 CÍL VÝZKUMU .....	24
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	24
5.5 METODY VÝZKUMU.....	25
5.5.1 Analýza výchozí situace.....	25
5.5.2 Polostrukturované rozhovory .....	25
5.5.3 Pretest.....	26
5.5.4 A/B testování.....	26

5.5.5	Komparativní analýza .....	26
5.6	OBJEKT VÝZKUMU.....	27
5.7	TIMINIG.....	27
5.8	ROZPOČET .....	27
5.9	VÝHODY A NEVÝHODY ZVOLENÝCH VÝZKUMNÝCH METOD .....	27
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ FIRMY .....</b>	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE .....</b>	<b>32</b>
7.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	32
7.1.1	1.-3. třída .....	33
7.1.2	4.-6. třída .....	33
7.1.3	Studenti .....	33
7.1.4	Persona pro 1.-3. třídu .....	33
7.2	VOLBA REKLAMNÍHO SYSTÉMU PRO SPUŠTĚNÍ KAMPANÍ.....	34
<b>8</b>	<b>PRETEST.....</b>	<b>35</b>
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – ROZHOVOR.....</b>	<b>38</b>
9.1	PROFILY PARTICIPANTŮ.....	39
9.2	ROZHODOVACÍ KRITÉRIA PŘI KOUPI ŠKOLNÍHO BATOHU .....	39
9.3	VÝBĚR PREFEROVANÝCH BANNERŮ .....	40
9.4	VÝBĚR PREFEROVANÝCH TEXTŮ .....	44
9.5	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	46
<b>10</b>	<b>A/B TESTOVÁNÍ.....</b>	<b>47</b>
10.1	VYHODNOCENÍ A/B TESTOVÁNÍ.....	48
<b>11</b>	<b>NASTAVENÍ PPC KAMPANÍ .....</b>	<b>50</b>
11.1	UKÁZKY KAMPANÍ PO UKONČENÍ .....	50
<b>12</b>	<b>KOMPARATIVNÍ ANALÝZA DAT .....</b>	<b>52</b>
12.1	ZÁVĚR KOMPARATIVNÍ ANALÝZY .....	53
<b>13</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Zdravý životní styl se v dnešní době stává každodenním tématem naší společnosti. Lidé v obchodech často přemýšlí nad tím, který produkt je zdravější. Když se mají dostat z bodu A do bodu B, tak uvažují, zda půjdou pěšky namísto autem, aby udělali něco pro své tělo. Čím dál tím více se rodiče snaží své děti od útlého věku vychovávat v prostředí bez nezdravého jídla a v pohybu.

A právě před několika lety vznikla značka, která začala vyrábět batohy, které nezatěžují dětská záda. Pamatují na to, že se dětský organismus stále vyvíjí a roste, a proto navrhují batohy technologicky uzpůsobené na záda dítěte.

E-shop v této bakalářské práci nebylo možné z důvodu anonymity pojmenovat svým vlastním názvem, a proto je o něm v práci psáno jako o e-shopu XY. Tato práce si klade za cíl navýšit meziroční objem tržeb alespoň o 10 %. Online prostředí se v poslední době stává významným nákupním prostředkem, a proto budou pro splnění cíle použity PPC kampaně.

Záležet bude na správném nastavení kampaní i vybrání vhodných bannerů a textů pro spuštění digitálních reklam. Bude spolupracováno s lidmi, kteří mají v plánu koupit svému dítěti batoh do školy, nebo již takový nákup učinili.

Cílení bude zaměřeno na rodiče, kteří financují nákup, a kromě vzhledu hodnotí všechny ostatní vlastnosti batohu. Nákup prvního školního batohu je oslava postupu do další věkové fáze, pojí se s ní spousta emocí, ale zároveň s sebou nese otázky zdravých zad, růstu dětí apod.

K nabytí teoretických znalostí budou v teoretické části definovány pojmy zaměřené na digitální a výkonnostní online marketing a zejména zde bude vysvětlen pojem PPC.

Praktická část práce bude obsahovat představení firmy. Budou provedeny analýzy a výzkumy, které povedou ke splnění cíle práce a zodpovězení výzkumných otázek.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální média ani digitální technologie už dávno nejsou ničím novým. Již více jak čtvrt století se stále rozvíjejí a provázejí společnost každodenním životem. Lidé téměř na celém světě používají online služby proto, aby našli produkty, po kterých touží, aby se zabavili či si našli nové přátele.

Publikum interaguje s firmami díky různým **digitálním zařízením**, ať už za pomoci chytrých telefonů, tabletů, stolních počítačů či notebooků, televize nebo herních konzolí. Většina těchto interakcí probíhá na **digitálních platformách** prostřednictvím prohlížeče, aplikací nebo online služeb, příkladem je Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn ad. Pro oslovení a zapojení publika jsou k dispozici různé komunikační kanály (**digitální kanály**) včetně reklamy, e-mailu, zpráv, vyhledávačů a sociálních sítí (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 5-6).

Rozvoj informačních a komunikačních technologií zapříčinil přesun mnoha firem do online prostředí. Marketingová komunikace se díky tomuto rozvoji stala velmi rychlou a flexibilní, je schopná oslovit pestré cílové skupiny, a to kdekoliv a kdykoliv, dokáže personalizovat a umožňuje detailně měřit a vyhodnocovat. Nedílnou součástí tvorby marketingové strategie je však správně provázat online marketing i s ostatními nástroji marketingu (Příkrylová, 2019, s. 170-171).

Definice pojmu digitální marketing se u různých autorů liší. Miller (2012, str.6) ve své knize popisuje digitální marketing jako marketing, který je cílený k potenciálním a stávajícím zákazníkům za pomoci internetu. A mezi názvy digitální marketing, internet marketing, online marketing nebo web marketing nedělá žádný rozdíl a považuje je za totožné.

Frey (2011, s. 53) vysvětluje digitální marketing jako nedílnou součást marketingové komunikace. Pojem zahrnuje nejen online internetovou komunikaci, ale také veškerou komunikaci, která využívá digitální technologie. Říká, že do digitálního marketingu patří online marketing, mobilní marketing i sociální sítě.

## 1.1 Přejchod od tradičních marketingových nástrojů k digitálním

Úpadek tradičních nástrojů zapříčil především rozvoj internetu a klesající cena za techniku. Zároveň nové technologie přinášejí určitou změnu v chování lidí. Digitální marketing začal nabízet jednodušší řešení (Hanlon, 2019, s. 10-11). Viz následující tabulka 1.

Tabulka 1 Přejchod od tradičních marketingových nástrojů k digitálním  
(Hanlon, 2019, s. 10-11)

Tradiční	Digitální	Proč ta změna?
Inzeráty v novinách a časopisech	Online reklamy, sociální sítě, PPC	Prodej novin a časopisů klesl, je snazší cílit na lidi online.
Podomní prodej	E-mail	Podomní prodej je velmi drahý, nabídky lze stávajícím zákazníkům přizpůsobit prostřednictvím e-mailu.
Firemní brožury	Webové stránky	Tisknuté brožury jsou drahé, stejně tak vytváření webových stránek. Výhodou webu je však rychlá a jednoduchá možnost úprav dle potřeby.
Tradiční PR	Online PR, blogy	S poklesem prodeje novin a časopisů klesá i počet zaměstnanců, online PR celý proces usnadňuje.
Adresáře (např. zlaté stránky)	Marketing ve vyhledávacích	Adresáře se zmenšují a používají se jen zřídka, výchozí je dnes vyhledávání online.
Komunitní skupiny	Sociální sítě	Tradiční komunity upadají, sociální média rostou. Příčinou je mobilnější svět, např. stěhování se lidí z rodného města za práci.

## 1.2 Nástroje digitálního marketingu

Různé internetové i knižní zdroje se převážně shodují v kategorizaci všech nástrojů digitálního marketingu, do těch nejpoužívanějších lze zařadit webové stránky, obsahový marketing a SEO. Jsou zde však další nástroje, které jsou zaměřené výhradně na výkon.

Radim Hasalík ([b.r.]) do výkonnostního online marketingu řadí e-mailový marketing, sociální sítě, kampaně na partnerských webech, v obsahových sítích (RTB), internetové vyhledávače a PPC.

### 1.2.1 Webové (internetové) stránky

Webové stránky dnes tvoří neodmyslitelnou součást propagace organizací a podniků a také jsou významným zdrojem informací. Mohou být tvořeny krátkými i dlouhými texty, obrázky, dokumenty a dalším multimediálním obsahem (Webová stránka, © 2011-2016).

Webové stránky tvoří jakousi prezentaci na internetu, doplněk k webu či e-shopu. Často plní účel efektivního získávání zákazníků pro koupi určité služby nebo produktu. Aby byly stránky efektivní, musí být dostatečně atraktivní, mít responzivní design, uspořádanou strukturu a kvalitní obsah (Co je online marketing, [b.r.]).

### 1.2.2 Obsahový marketing

Známý také pod anglickým pojmem content marketing.

Obsahový marketing hraje v marketingu jako takovém významnou roli. Vytváří zajímavý a přínosný obsah pro danou cílovou skupinu. Soustředí se na maximalizaci prodejů, které se snaží dosahovat pomocí zvyšování povědomí o značce nebo produktu a službě, dále pak zaujetím pozornosti zákazníků, nebo pomocí interakce s publikem (Obsahový Marketing, © 2008–2021). Do content marketingu spadají například články na blogu, videa, copywriting, grafika či online PR (Zeman, 2017).

### 1.2.3 SEO

Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače. Tomáš Novák SEO definuje jako „dlouhodobý proces vylepšování webu s cílem zvýšení jeho viditelnosti v neplacených (organických) výsledcích vyhledávání (ve vyhledávačích) na relevantní klíčová slova, která lidé hledají (Novák, 2021)“.

Google, Seznam, ale i další vyhledávače používají tzv. vyhledávací roboty sloužící k procházení stránek na webu, shromažďování informací o stránkách a následné indexaci stránek. Podle toho se pak mohou stránky zobrazovat ve vyhledávání. K indexaci stránek používají vyhledávače algoritmy. Algoritmy vzhledem k různým hodnotícím faktorům stránky analyzují a vyhodnocují. Následně určují, která ze stránek bude, na jakém pořadí ve výsledcích vyhledávání na hledané klíčové slovo nebo frázi (Co je to SEO a jak funguje, 2020).

Další nástroje digitálního marketingu spadají do marketingu výkonnostního, kterému je věnována celá následující kapitola.

## 2 VÝKONNOSTNÍ ONLINE MARKETING

Jak již plyne z názvu, výkonnostní marketing je zaměřen na výkon. Avšak není orientován pouze na výkon primární neboli na to, kolikrát se reklama zobrazí nebo kolika dosáhne prokliků. Je v první řadě zaměřen na výkon sekundární, na konverze webu. Konverzí se myslí nějaká akce, která je měřitelná, například registrace, přihlášení se k odebrání informací, vyplnění objednávky apod. Je to zkrátka něco, co si zadavatel určí jako cíl své kampaně (Mediální slovník: Výkonnostní marketing, © 2021).

Výkonnostní online marketing je schopný firmě přivést platící zákazníky. Je vhodné ho uplatnit hlavně ve firmách, kde je možné samotné získání platícího zákazníka změřit. Představitelem takové firmy je například e-shop či prodejce služeb. Vlastník internetového obchodu uvidí skutečné položky, které si zákazník objednal a také z jakého zdroje přišel. Majitel e-shopu může také zjistit, že mu uživatelé například klikli na reklamu ve výsledcích vyhledávání nebo na stránku přišli ze zbožíového srovnávače apod.

Feldman (2020) popisuje výkonnostní marketing jako souhrnný termín pro online reklamy a reklamní programy, kde inzerenti platí pouze za konkrétní akci. Tyto akce mohou zahrnovat vygenerovaného potenciálního zákazníka, kliknutí, prodej ad. Většina profesionálů se v této oblasti spoléhá na placené marketingové kanály včetně nativní reklamy, sponzorované reklamy, reklamy na sociálních sítích, marketing ve vyhledávacích nebo affiliate marketing.

### 2.1 E-mail marketing a newslettery

Skrze e-maily a newslettery lze se zákazníky dobře komunikovat, je však důležité jim nabízet hodnotné, poutavé, a hlavně relevantní informace.

E-mailů je několik druhů, ať už transakční e-maily, promo e-maily, newslettery, nebo zvláštní nabídky. Newsletterem je možné také propagovat značku, produkty, nebo psát o novinkách, slevách apod. Záměrem celého e-mail marketingu je oslovovat zákazníky pomocí e-mailu (Skovajsa, [b.r.]).

Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 659) vyzdvihují, že cílem e-mail marketingu je zvýšit prodej a povědomí o značce. Převážně slouží k oslovování vlastní databáze e-mailů, nových publik nebo často také k oslovování koupené databáze. E-maily jsou posílány buď pravidelně nebo jednorázově.

## 2.2 Marketing na sociálních sítích

Dodson definuje marketing na sociálních sítích jako formu internetového marketingu, která prostřednictvím sociálních médií získává návštěvnost, zviditelňuje značku a interaguje se zákazníky (2016, s. 153).

Díky sociálním sítím lze cílit na přesně vymezenou cílovou skupinu. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a další sociální sítě nabízejí možnost oslovení zákazníků díky udržovaným a aktualizovaným stránkám, zajímavým příspěvkům či reklamám (Co je online marketing, [b.r.]).

Obsah na sociálních sítích by měl být přizpůsoben internetovým uživatelům, kteří často bývají velmi nepozorní a roztržití, měl by být výstižný, krátký s jasně stanoveným cílem. Lidé se sem přichází bavit, nechodí tady nakupovat, ani číst firemní novinky, je proto potřeba na ně mluvit jinak než billboardy či newslettery. Lidé se chtějí dozvědět věci jako první, být v obraze nebo určovat trendy. Také chtějí vyprávět svůj příběh, vytvářet komunity nebo být součástí nějaké skupiny. Je proto dobré umět správně na sociálních sítích komunikovat. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 50-52).

## 2.3 Affiliate marketing

Nazývaný také jako provizní marketing, nebo partnerský marketing, patřící do výkonnostního marketingu, funguje jednoduše tak, že partner skrze propagační materiály přivádí zákazníky k obchodníkovi. Partner obchodníka má za úkol propagovat jeho produkty nebo služby, například za pomoci bannerů nebo odkazů, které partner umístí na své webové stránky nebo sociální sítě. Zákazník se tak přes partnera dostane na web koncového obchodníka (Rostecký, © 2011-2021). V momentě, kdy se díky affiliate odkazu provede objednávka, e-shop svému affiliate partnerovi uhradí smluvený podíl. (Provizní systém, © 2008–2021)

## 2.4 RTB (kampaně v obsahových sítích)

RTB neboli Real-Time-Bidding slouží k nákupu a prodeji online reklamy. Tento nástroj funguje na principu online aukce, která probíhá v „reálném čase“ během 100 ms. Web nabídne volný prostor pro reklamu, inzerenti navrhnu cenu, za kterou jsou reklamní prostor ochotni zaplatit a na základě toho se vybere, komu reklama připadne (Pačinek, © 2008-2021).

„Jedná se o typ zobrazování reklam v obsahových sítích, kdy cílíme na uživatele – na jeho zájmy, chování, pohlaví atd. Sportovcům se zobrazují bannery s cyklopotřebami, nebo lyžemi a maminkám zase kočárky. Inzerent nenakupuje reklamní plochu, ale nakupuje cílové publikum (RTB reklama? Co to je?, [b.r.]).“

## 2.5 SEM

Search Engine Marketing neboli zkráceně SEM je považována za velice úspěšnou formu internetové reklamy. Pojem lze z angličtiny přeložit jako marketing ve vyhledávačích, a právě vyhledávače slouží k zobrazování reklamy (Mediální slovník: SEM – Search Marketing, © 2021).

S rostoucím počtem spotřebitelů, kteří vyhledávají a nakupují zboží online, se marketing ve vyhledávačích stal celkem zásadní online marketingovou strategií pro zvýšení dosahu společnosti a také ke zvýšení viditelnosti webových stránek na stránkách s výsledky vyhledávačů (neboli SERP) (Search engine marketing, © 2021).

Placené reklamy se objevují na stránce se všemi výsledky vyhledávačů. Inzerent nabízí ceny za klíčová slova, pokud uživatel zadá daná klíčová slova do vyhledávače při hledání různých produktů a služeb, dostává inzerent příležitost, aby se jeho reklamy zobrazily vedle výsledků na tyto vyhledávací dotazy (Search Engine Marketing (SEM), [b.r.]).

Tento termín dříve označoval, jak organické vyhledávací aktivity, tedy optimalizace pro vyhledávače (SEO), tak stejně označoval i ty placené. Dnes už se však vztahuje výhradně na placenou reklamu ve vyhledávání. Často se lze také setkat s alternativním pojmenováním jako je placené vyhledávání nebo platba za proklik (PPC) (Search engine marketing, © 2021).

## 2.6 PPC reklama

Zkratka PPC pochází z anglického výrazu Pay per Click, platba za proklik či v doslovném překladu zaplat' za klik. Jednoduše řečeno, majitel stránek platí za všechny jednotlivé osoby, které klikli na jeho PPC reklamu.

„PPC reklama je jakýkoliv textový, responzivní, bannerový, produktový nebo video inzerát placený za proklik, který se zobrazuje v internetových vyhledávačích, partnerských vyhledávačích, sociálních sítích a webových stránkách, které nabízejí prostor pro tuto reklamu (eBRÁNA, © 2021).“



Tato forma marketingové komunikace na internetu, je považována jako jedna z nejúčinnějších vůbec. Inzerent totiž platí pouze za proklik stránek návštěvníkem, a nikoliv za samotné zobrazení reklamního sdělení (PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte, © 2001-2018).

Viktor Janouch (2020, s. 171) ve své knize píše, že toto reklamní sdělení je v principu zobrazováno lidem, kteří se o konkrétní věc zajímají, hledají si informace, či si prohlíží nějaký obsah a na základě toho se jim zobrazí reklama se souvisejícím obsahem. Také poukazuje na vysokou účinnost reklamy, která je dána nejenom nízkou cenou či přesným cílením na odpovídající uživatele, ale také skutečností, že lidé nevnímají rozdíl mezi reklamou a přirozeným výsledkem. Jednoduše klikají na první odkaz a nezajímají se o to, zda se jedná o reklamu.

### 2.6.1 Výhody PPC reklamy

- **Přesné cílení.** Jednou z největších výhod je možnost cílit přesně, a to například na základě zájmů, klíčových slov, geografického i regionálního cílení apod. (Výhody a nevýhody PPC reklamy, [b.r.]).
- **Plná kontrola.** S přesným cílením také souvisí kontrola. Kontrola je možná téměř nad každým aspektem kampaně, od názvu a textu reklamy přes shodu klíčových slov až po URL adresu stránky, na kterou chtějí inzerenti posílat své uživatele (Advantages and disadvantages of PPC, [b.r.]).
- **Rychlost.** Možnost bezprostředního spuštění a zastavení reklamy.
- **Flexibilita a jednoduchost.** Další nemalou výhodou je flexibilita úprav. Nastavení kampaně lze kdykoliv a jakkoliv změnit, nehledě na druh reklamy, čas nebo rozpočet (eBRÁNA, © 2021). Výhodou je i možnost spravovat kampaň z jakéhokoliv místa na světě, kdy asi jedinou podmínkou je připojení k internetu.
- **Rozpočet.** Záleží na inzerentovi, kolik chce do reklamy investovat peněz. Začít může s minimálními částkami v rámci korun až stokorun. Má možnost nastavit si maximální měsíční rozpočty, a to jak pro celý účet či jednotlivé kampaně. Zároveň si může určit maximální částku za proklik, kterou je ochoten za každou reklamu zaplatit. (Advantages and disadvantages of PPC, [b.r.])
- **Měřitelnost.** S PPC kampaněmi lze snadno sledovat účinnost reklamy, jelikož jsou výsledky měřitelné. Vyhodnocování přínosů je potom celkem snadné.

### 2.6.2 Nevýhody PPC reklamy

- **Složitě nastavení.** PPC systémy se stále mění a rozvíjí, proto je důležité sledovat veškeré změny a novinky. Složitým se může také jevit vybrání vhodné strategie, aby správně vykonávala svoji funkci pro určitý projekt (Kobzová, 2021).
- **Nutnost optimalizace.** S publikováním kampaně práce nekončí, je potřeba ji neustále optimalizovat, vybírat ty nejlepší varianty. Je potřeba ji sledovat a přizpůsobovat. A to například z důvodu změny produktů a služeb v nabídce, příchodu nové konkurence na trh apod. (eBRÁNA, © 2021)
- **Konkurence.** Se zvyšující se konkurencí roste cena za proklik (PPC reklama, [b.r.]). Především malé weby, by se měli nejdříve rozmyslet, zda dokážou na trhu konkurovat velkým webům. Mohla by to totiž být zbytečná investice, i přesto, že by byla reklama správně nastavená (eBRÁNA, © 2021).
- **Vyžaduje odborné znalosti.** PPC vyžaduje znalost konfigurace, způsob nabízení, vytváření cílů nebo vytváření reklamních sestav. Nutné je také znát různé reklamní systémy a vědět, jak má vypadat správně nastavená kampaň.

### 3 DIGITÁLNÍ REKLAMNÍ SYSTÉMY

Mezi digitální reklamní systémy patří Google Ads, Sklik, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads nebo eTarget. Tyto systémy lze v jednoduchosti popsat jako takové online tržiště reklamy. Nejdříve se uživatel zaregistruje, díky tomu získá účet, se kterým poté může na reklamních plochách reklamu nakupovat (Větrovská, 2020).

V této kapitole budou konkrétněji popsány pouze ty nejpoužívanější reklamní systémy v České republice.

#### 3.1 Google Ads

Nejrychleji rozvíjejícím a nejprodávanějším reklamním systémem je Google Ads. Za celým vývojem stojí společnost Google. Tato společnost umožňuje zobrazovat reklamy v rámci vyhledávače Google či pomocí jejích partnerů jako jsou Google Maps, Google Play, YouTube.com ad. Tento systém dokáže (Kobzová, 2021):

- reklamy ve vyhledávání
- reklamy v obsahové síti
- remarketing
- shopping kampaně
- videokampaně
- kampaně pro mobilní aplikace

Stejně jako všechny reklamní systémy i Google Ads funguje na principu aukce. Samotná aukce probíhá tehdy, když uživatel zadá libovolný dotaz do vyhledávače. Aby se reklama zobrazila ve výsledcích vyhledávání, je potřeba mít správně optimalizovanou výši nabídky a skóre kvality. Čím vyšší bude skóre kvality ve vztahu s cenovou nabídkou, tím bude umístění reklamy ve výsledcích vyšší. Je důležité dbát na faktory, které skóre kvality ovlivňují. Mezi takové faktory patří celková relevance reklamy pro vyhledávací dotaz, relevance klíčových slov, historická míra prokliku a celkový dřívější výkon účtu nebo také relevance reklamy pro její vstupní stránku (Větrovská, © 2015-2021).

### 3.2 Sklik

Díky Skliku lze cílit na uživatele výhradně z České republiky. Ve společnosti se stále vyskytuje spousta lidí, kteří vyhledávač Seznam používají. A tak i skrze tento vyhledávač je možné ukazovat uživatelům různá reklamní sdělení. Výhodou pro používání Sklik je také to, že oplývá širokou sítí partnerských webů, a tak se reklamy mohou zobrazovat na nejnavštěvovanějších českých portálech, zpravodajských portálech, magazínech apod. (Vlček, 2020).

Příkladem takových webů jsou například Novinky.cz, Seznam Zprávy, iDnes.cz, Proženy.cz, JízdiŘády.cz apod. V zásadě Sklik pracuje velmi podobně jako Google Ads. Reklamy se zobrazují bezplatně a zadavatel platí až v okamžiku, kdy návštěvník klikne na odkaz, který ho převede na jeho stránku (Získáte nové zákazníky, © 1996–2021)

Sklik zvládne (Kobzová, 2021):

- reklamy ve vyhledávání
- reklamy v obsahové síti
- remarketing
- produktové kampaně
- videokampaně

### 3.3 Facebook Ads

Inzerce prostřednictvím Facebook Ads patří, stejně jako předchozí dvě, v České republice mezi velmi populární. Je to hlavně díky tomu, že se na této sociální síti pohybuje hodně lidí. V zásadě vypadá velmi podobně jako Google Ads. Podstatným rozdílem od Google Ads a Skliku je cílení. Facebook Ads necílí na základě klíčových slov, ale dle zájmů, pohlaví, povolání apod. (Kobzová, 2021).

Uživatelé této sociální sítě zde o sobě zanechávají velké množství informací, díky kterým je možné velmi přesně cílit.

S Facebook Ads je možné (Vlček, 2020):

- Budovat povědomí o značce
- Přivádět nové návštěvníky na naše stránky
- Generovat potenciální zákazníky

- Propagovat příspěvky či události
- Remarketing ad.

### 3.4 Typy reklamních kampaní

Reklamní kampaně jsou vždy vytvářeny za nějakým cílem. Každá splňuje dané potřeby jiným způsobem a cílové publikum na každou kampaň reaguje jinak. Proto existuje hned několik druhů online reklamních kampaní.

#### 3.4.1 Vyhledávací kampaně

Lze je provést ve vyhledávací síti, a to buď na Googlu, či Seznamu. Tento druh reklamy se objeví, když jedinec hledá něco ve vyhledávači. Zobrazí se ve výsledcích vyhledávání a je možné ho identifikovat podle štítku „Reklama“ (Vyhledávací nebo obsahovou kampaň, © 2017)

- **Textové** – zvláště v podobě textové responzivní reklamy
- **Produktové** – ve výsledcích se zobrazí fotka, cena a název produktu (Pačinek, 2020)

#### 3.4.2 Displejové kampaně

Zobrazují se v obsahové síti, na Googlu, Seznamu, nebo na sociálních sítích např. na Facebooku.

Lze je rozdělit na (Pačinek, 2020):

- **Bannerové** – klasický obrázkový banner
- **Responzivní bannerové** – kombinací textu a obrázků se reklamy přizpůsobí danému místu, kde bude banner umístěn
- **Dynamické produktové** – k tvorbě této reklamy se používají produkty určitého e-shopu a podobně, příkladem může být remarketing produktu, který si zákazník prohlížel

#### 3.4.3 Videokampaně

Používají se k inzerci v obsahové síti (Outstream, © 1996–2021).

- **In-stream** – zobrazuje se u video obsahu zejména před videem
- **Out-stream** – reklamy se zobrazují v běžném obsahu stránek

## 4 PŘEDSTAVENÍ SEGMENTU

Segmentace trhu a segmentace zákazníků je metodou marketingového řízení, přesněji analýzy trhu. Slouží k poznání struktury daného trhu, na kterém se organizace vyskytuje a kam umísťuje svůj výrobek nebo službu. Mezi segmentační kritéria se nejčastěji řadí ohraničení (Segmentace trhu a zákazníků, © 2011-2016):

- Geografické
- Demografické
- Socioekonomické
- Psychologické
- Nákupní chování

E-shop XY se zabývá prodejem dětských školních batohů a příslušenství. Jedná se o formu produktové specializace – firma si buduje pozici na trhu s daným druhem sortimentu, čímž jsou školní batohy. Při vymezování trhu bylo počítáno také se skutečností, že se prodej zboží odehrává převážně na internetu.

Do tohoto cílového trhu spadají tyto základní typy produktů, resp. produktové kategorie:

- Školní batohy
- Sportovní batohy a tašky
- Penály
- Láhve na vodu
- Svačिनové boxy
- Peněženky
- Obaly na tablety a knihy
- Kosmetické tašky
- Reflexní prvky
- Doplnky

### **Geografické ohraničení**

Z hlediska geografického ohraničení je cílovým trhem internetový trh v České a Slovenské republice. Tyto trhy lze pak členit ještě dle jednotlivých krajů. Zajímavostí je prodej této značky v odlišných kamenných obchodech po celém Česku i Slovensku. Na konci listopadu roku 2021 si otevřeli i jednu vlastní prodejnu v Moravskoslezském kraji.

### **Demografické ohraničení**

Nejčastějšími zákazníky tohoto e-shopu jsou ženy, konkrétněji matky dětí, které dosáhly, nebo brzy dosáhnou, školního věku. Věková hranice těchto žen se pohybuje v rozmezí zhruba od 25 do 45 let. Lze také tvrdit, že tito zákazníci často žijí v partnerském nebo manželském vztahu.

### **Socioekonomické ohraničení**

Zákazníci dosáhli minimálně středoškolského vzdělání. Do jisté míry jsou vzdělaní v oblasti zdraví, především mají povědomí o zdravém vývoji dítěte. Cena těchto školních batohů a pomůcek není nízká, tudíž jejich měsíční příjem je vyšší než průměr. Spadají do vyšší socioekonomické třídy.

### **Psychologické**

Jak již bylo zmíněno výše, zákazníci se zajímají o zdravý vývoj dítěte, a také lpí na správném rozvoji rostoucího dětského těla. Mezi jejich hlavní životní zájem patří jejich děti. Jsou zodpovědní a není jim ledasco lhostejné, zvláště zdraví a zdravý životní styl.

### **Nákupní chování**

Frekvence nákupů na tomto e-shopu není příliš vysoká a zákazníci se po nákupu na tento web často nevrací opakovaně, jedná se spíše o jednorázový nákup. Batoh lze zařadit do zvláštního zboží, které si nakupující pořizují pro delší časový horizont užívání. Typ kupního chování spotřebitele lze označit jako disonančně-redukční, kdy je zainteresovanost zákazníka velká, ale rozdíly mezi značkami výrazně nedělá. Určitá disonance neboli nesoulad může nastat po koupi, kdy zákazník zjistí, že se batoh nehodí k oblečení apod. Pokud budou lidé s pořízeným produktem spokojeni, je velká pravděpodobnost, že při výběru školního batohu pro dalšího potomka či při dokupování výbavy například v podobě penálu nebo svačinového boxu, se vrátí a nakoupí opakovaně.

## 5 METODIKA

### 5.1 Analýza současné situace

Zdraví a zdravý životní styl se stává v poslední době hodně probíraným tématem. Každý by si měl života vážit a užívat si ho s nejvyšší pokorou, a hlavně ve zdraví. Jenže se v dnešní společnosti začíná nezdravý životní styl považovat za jakousi normu. Nejedná se pouze o pohyb nebo vyváženou stravu, člověk by měl dbát na zdravou fyzickou i psychickou část sebe sama (Zdravý životní styl a jeho 18 zásad, © 2018).

A proto před léty vznikla zahraniční značka, která dbá na to, aby rodiče dětí, které nastupují do školy, brali ohled na jejich zdraví a pořídili jim batohy, které nebudou ničit jejich záda a nebudou tak celkově zatěžovat jejich stále se vyvíjecí mladý organismus.

### 5.2 Cíl práce

Cílem této práce je navýšit meziroční objem tržeb firmy alespoň o 10 % za pomoci PPC kampaní. Sekundárním cílem je, aby se o těchto zdravotně nezávadných batozích dozvědělo co nejvíce lidí a našli variantu, která bude pro jejich dítě ta pravá. Na základě výsledků kampaně bude následně zjištěna efektivnost tohoto nástroje.

### 5.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bude určit uživatelsky nejpříznivější variantu bannerové a textové reklamy, které budou následně využity při spuštění PPC kampaní. Použité bannery budou vyrobeny grafikem z digitální agentury.

Nejdříve budou uskutečněny rozhovory, kde budou s participanty varianty konzultovány. Konkrétně se bude jednat o čtyři bannery a čtyři texty, z nichž budou následně vybrány dvě nejlepší možnosti. Ty se spustí v A/B testování na základě, kterého se zvolí ta účinnější bannerová a textová reklama. Díky tomu bude možné vyhodnotit účinnost kampaně a porovnat tak únor roku 2021 s únorem roku 2022.

### 5.4 Výzkumné otázky

VO1: Která z testovaných kreativ z pohledu formy a obsahu byla úspěšnější?

VO2: Došlo díky kampaním k meziročnímu navýšení tržeb alespoň o 10 %?



## 5.5 Metody výzkumu

Pro výzkum bylo zvoleno hned několik metod, a to z důvodu komplexnějšího uchopení výzkumu.

### 5.5.1 Analýza výchozí situace

Na základě analýzy výchozí situace bude jednodušší vystavět kampaň, jelikož bude zřejmé, kterou cílovou skupinu je třeba nejvíce zaujmout. K analýze poslouží brief s klientem a Google Analytics, ve kterém jsou zaznamenány veškeré údaje, které budou potřeba pro analýzu. Analýza výchozí situace bude sepsána k detailnějšímu pochopení situace.

### 5.5.2 Polostrukturované rozhovory

Druhou výzkumnou metodou budou polostrukturované rozhovory. Z několika navržených variant se na základě rozhovorů s participanty určí, které dvě varianty, ať už displejové či textové reklamy, jsou pro participanty uživatelsky nejpřijatelnější. Tato metoda předepisuje držet se předem připraveného seznamu otázek a současně mají participanti prostor pro vyjádření vlastních odpovědí.

Kvalitativní výzkum se hodí pro odhalení něčích zkušeností. „Používá se k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme.“ Předností kvalitativní výzkumné metody je získání detailních informací o zkoumaných jevech, tak jako by to s kvantitativními metodami nebylo možné (Strauss a Corbin, 1999, s. 11).

„Velkou výhodou polostrukturovaného rozhovoru je možnost pokládat doplňující otázky i u odpovědí, které účastník dává na pevně strukturované podněty. Můžeme dosáhnout vyšší přesnosti a výtěžnosti než při plně strukturovaném interview.“ (Miovský, 2006, s. 161).

Ve srovnání se strukturovaným rozhovorem by nebylo účastníkovi dopřáno odpovídat zcela svobodně a musel by reagovat pouze na přesně stanovené otázky. „Tento typ rozhovoru se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit.“ (Hendl, 2005, s. 173). U nestrukturovaného rozhovoru by zase hrozilo, že budou opomenuta důležitá témata a mohl by nastat problém v porovnávání jednotlivých odpovědí. (Miovský, 2006, s. 161).

### 5.5.3 Pretest

Před zahájením výzkumného šetření polostrukturovanými rozhovory proběhne pretest, neboli předběžné testování rozhovoru.

K pretestu by měl být zvolen odborník, který má ke zkoumanému tématu vztah. Rozhovor by měl být zároveň vyzkoušen někým, kdo spadá do kategorie potenciálních zákazníků. Cílem tohoto testování je najít a upravit technické problémy, například v podobě formulace a použitelnosti otázek (Wildemuth a Zhang, 2009, s. 222-231).

K předběžnému testování bude vyzván specialista z digitální marketingové agentury, který pro danou značku pracuje. V této oblasti se pohybuje a značku dobře zná. Po pretestu bude scénář rozhovoru doladěn tak, aby byly eliminovány hrozící nedostatky. Následně budou moci polostrukturované rozhovory proběhnout naostro s vybranou cílovou skupinou.

### 5.5.4 A/B testování

Na vybraných variantách z rozhovorů bude uskutečněno A/B testování. Po vyhodnocení těch nejúspěšnějších reklam proběhne optimalizace PPC kampaní. A/B testování bude spuštěno na jeden týden.

V online marketingu se tato metoda používá při porovnávání obvykle dvou reklam, internetových stránek apod. Cílem A/B testování je zjistit, která ze dvou variant má lepší výkon. V poměru 50/50 se současně spustí reklamy ve dvou obměnách, pokud je test proveden správně a je rovněž správně nastaveno měření, lze zjistit, která reklama byla úspěšnější (Co je to AB testování, ©2021).

Podmínky pro testování by měly být pro každou variantu hodně podobné. Obě varianty se musí zobrazit poměrně skupině uživatelů na dostatečně obsáhlém vzorku, a to z důvodu získání relevantních údajů. Vyhodnocení testování lze provést na některém z měřících nástrojů, například Google Analytics (A/B testování. © 2008–2021).

### 5.5.5 Komparativní analýza

Cílem komparativní analýzy bude objektivní porovnání výkonu kampaní v únoru 2021 a v únoru 2022. Budou zde porovnány jak reklamy v obsahové, tak i vyhledávací síti.

Komparativní metoda výzkumu porovnáváním zjišťuje shodné a rozdílné charakteristiky určitých procesů a jevů (Drábová a Zubíková, 2011, str.39).

## 5.6 Objekt výzkumu

E-shop se zabývá prodejem dětských batohů a příslušenství, tudíž ve velké míře jsou cílovou skupinou matky dětí, které navštěvují první stupeň základní školy. Pro výzkum bude tedy zvolena cílová skupina, která má děti a má zkušenosti s nakupováním dětských batohů. Tato cílová skupina bude relevantně hodnotit vzhled a sdělení, které budou reklamy poskytovat. Nebylo by vhodné získávat informace například od mladistvých a bezdětných, kteří nemají podobné zájmy a v daném prostředí se neorientují.

## 5.7 Timinig

Výzkum začne v prosinci, kdy budou nedříve zjištěna data pro analýzu výchozí situace na základě které, pak bude vycházeno při kvalitativním výzkumu (rozhovorech). Následně budou provedeny polostrukturované rozhovory, které budou v lednu společně s pretestem vyhodnoceny. Na konci ledna bude spuštěno A/B testování, které poběží alespoň jeden týden. V únoru bude spuštěna reklamní kampaň s vybranými variantami reklam. Pro zjištění dosažených výsledků a stanovení, zda bylo dosaženo cíle bakalářské práce bude po skončení kampaně provedena komparativní analýza dat za únor 2021 a 2022.

## 5.8 Rozpočet

Analýza výchozí situace bude provedena bezplatně. U polostrukturovaných rozhovorů, je třeba počítat s náklady na dopravu, jelikož se budou rozhovory provádět osobně. Částka za projetou naftu nebo benzín bude činit asi 1000 Kč. Vzhledem k tomu, že se budou reklamy spouštět v reklamním systému Google, bude nutné investovat odhadem 10 000 Kč. Tuto částku uhradí klient.

## 5.9 Výhody a nevýhody zvolených výzkumných metod

Jako první bude provedena analýza výchozí situace. Bude obsahovat shrnutí důležitých podkladů pro tvorbu reklam. Nevýhodou této analýzy je to, že tvoří jen jakýsi doplňující článek k výzkumům a samostatně neslouží k vyvození cílů práce. Výhodou je však poměrně snadné získání informací.

Druhou zvolenou metodou jsou polostrukturované rozhovory. Jejich největší výhodou je možnost získat konkrétní informace od dotazovaných. Lze pokládat doplňující otázky a doptávat se tak na podrobnosti. S tím se ale spojuje jedna nevýhoda a tou může být odchýlení se od celkové struktury scénáře rozhovoru. Polostrukturované rozhovory jsou

časově náročné a vyznačují se složitější analýzou dat, což může být také mnohdy pokládáno za nevýhodu. K doladění scénáře rozhovoru bude uskutečněn pretest. Bude tak zamezeno možným technickým problémům a předejde se tak případným nedostatkům.

Další výzkumnou metodou bude A/B testování, jehož výhodou je snadné nasazení a jeho jednoduché vyhodnocení. Musí být však nastaveno správně a na dostatečném vzorku lidí, aby bylo dosaženo relevantního výsledku. Zároveň musí být cíl A/B testování měřitelný, jinak ho nebude možné vyhodnotit.

Poslední výzkumnou metodou bude komparativní analýza, díky které bude moci být zjištěno, zda bylo dosaženo cíle bakalářské práce. Výhodou je jednoduchost jejího provedení, kdy budou pouze porovnána data v požadovaném měsíci a letech.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

V této bakalářské práci nesmí být e-shop označován svým vlastním jménem, a tak byl nazván jako e-shop XY. Proto bude v této kapitole internetový obchod pro větší uchopitelnost alespoň z části charakterizován.

E-shop poskytuje primárně školní batohy a aktovky pro děti. Na své si zde ale přijde i student vysoké školy, či kdokoliv, kdo potřebuje nějaký batoh. Kromě batohů prodávají také dětské cestovní kufry, sportovní tašky nebo vaky na záda. E-shop nabízí i školní vybavení v podobě psacích potřeb, bloků, sešitů, složek, láhví na vodu, svačinových boxů apod. Je zde také možnost zakoupit si celý školní set, který obvykle vyjde výhodněji než kupovat věci samostatně.

Obchod působí na českém a slovenském online trhu a zabývá se dovozem, distribucí a prodejem batohů jedné zahraniční značky. Mimo internetové prostředí jsou školní batohy a další vybavení prodávány i v různých českých a slovenských kamenných prodejnách. E-shop s onou zahraniční značkou navázal spolupráci již v roce 2014.

Značka se pyšní hned několika kladnými atributy. Ať už je to ergonomie, zdraví, design, tak i udržitelnost, zákaznický servis nebo také tradice a kvalita.

Tyto batohy jsou vyvíjeny a testovány pod dohledem profesionálů. Při výrobě probíhá spolupráce se zkušenými fyzioterapeuty a chiropraktiky, kteří napomáhají k dosažení toho nejlepšího výsledného produktu. Díky tomu, získala značka hned několik doporučení od významných asociací a prošla důležitým testováním. Většina batohů je vybavena speciálním zádočným systémem, který je tvořen ergonomickou hliníkovou lištou. Nechybí jim ani popruhy nebo hrudní a bederní pás, které společně slouží ke správnému a zdravému utažení batohu k zádom.

Zároveň batohy svým vzhledem splňují očekávání každého dítěte. Nabízejí sortiment jak pro holky, tak pro kluky a k dostání je několik různých barevných provedení. Na samotných návrzích pracují zahraniční designéři v kooperaci s rodiči, učiteli a hlavně dětmi. Celkový vzhled neplní pouze stránku estetickou, ale plní rovněž stránku funkční. Na dětských batozích se totiž nacházejí bezpečnostní prvky v podobě reflexních odrazek nebo blikajícího světýlka. Materiály, z nichž je každý batoh ušitý, jsou odolné vůči vodě a otěru. Návrháři mysleli i na to, že nebude s batohem zacházeno šetrně, a proto použili látky s vysokou gramáží. Chtějí tak docílit toho, aby produkt hodně vydržel a vypadal stále skvěle.

Jak již bylo zmíněno výše, dalším benefitem je i udržitelnost. Batohy jsou vyráběny z recyklovaných materiálů a neobsahují škodlivé látky. Co se týče expedice, tak i u ní jsou o krok na před, nepoužívají žádné plasty ani plastové lepicí pásy, takže batohy zasílají v čistě ekologických obalech.

O kvalitě a funkčnosti svědčí názory spokojených rodičů, kteří vždy hledají pro své ratolesti to nejlepší. Chtějí, aby byl výrobek zdravotně nezávadný, a ještě k tomu, aby dobře vypadal a hlavně, aby se dítěti líbil. Na svých stránkách i ve zbožových vyhledávacích lze na tuto značku nalézt spoustu kladných a pochvalných recenzí.

Cena těchto batohů se může zdát pro někoho ze začátku hodně vysoká. Avšak když si člověk spočítá, jak dlouho batoh vydrží, a jak často se bude používat, tak je částka v poměru cena/výkon přijatelná. Mimo kvalitu si zákazníci kupují i batoh, který je správně navržen pro dětská záda, tím pádem se děti mohou vyhnout nepříjemným zdravotním problémům.

## 7 ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE

V této kapitole budou shrnuty veškeré informace, které budou následně využity k tvorbě displejové i textové reklamy. Preference výběru, cílová skupina i persona typického zákazníka.

Lidé při výběru nového školního batohu dávají největší důraz na:

1. **Výdrž** – tím je myšlena jak samotná kvalita materiálu, tak i růst s dítětem, možné upravení ramenních popruhů a hrudního pásu dle výšky a objemu dětského těla.
2. **Cenu** – lidé si zjišťují, jak celkovou hodnotu produktu, tak i možnosti výhodnější ceny v různých ročních obdobích.
3. **Ergonomii/zdravé nošení** – Zákazníci touží po praktickém uspořádání komor a přihrádek pro pohodlné využívání batohu a zároveň po ergonomickém tvarování pro podporu správného držení těla, rozmístění váhy obsahu batohu apod.
4. **Hmotnost** – Tento důraz je kladen spíše u menších dětí.

Jsou zde ale vlastnosti, u kterých by se dalo očekávat, že budou zákazníky taktéž hodně vyhledávány, jako například bezpečnost a reflexní prvky. Ale zdá se, že nejsou tak důležité, jako body výše.

Valnou většinu zmínek o značce píšou ženy. Nejčastěji mluví na internetových diskusích, fórech, či v komentářích pod články, a to nejvíce v období letních prázdnin (červenec, srpen). Sociální sítě nejsou v tomto případě tak silné. V diskuzích koluje velmi pozitivní sentiment, negativní nebyl při analýze zaznamenán. Z toho lze tedy konstatovat, že má značka velmi dobrou pověst. Jedinou slabinou je cena, uživatelé však nejčastěji píšou, že ačkoliv jsou batohy drahé, stojí za to. Vyzdvihují především kvalitu, ergonomii a vzhled.

### 7.1 CÍLOVÉ SKUPINY

V následujících několika odstavcích budou definovány cílové skupiny. A bude zde odpovězeno na otázku: Kdo jsou zákazníci webu XY?

Jelikož je sortiment více strukturovaný vyžaduje kvalitní segmentaci zákazníků. Každá kategorie má svého zákazníka a také svého decision makera, neboli člověka, který učiní koncové rozhodnutí.



### 7.1.1 1.-3. třída

První cílovou skupinou jsou rodiče dětí, které navštěvují 1.-3. třídu základní školy. Batohy vybírají a platí rodiče a to z 80 % ženy.

Nákupní proces probíhá převážně tak, že rodiče vyberou dítěti, za ně ty nejlepší batohy, a dítě potom podle designu rozhodne, který se mu líbí nejvíce.

### 7.1.2 4.-6. třída

Na děti ve 4.-6. třídě má největší vliv design a spolužáci ve třídě. Chtějí zapadnout do kolektivu a nechtějí výrazněji vybočovat.

Rodiče mají roli pouze poradního hlasu a plátce.

### 7.1.3 Studenti

Studenti se rozhodují především podle designu a aktuálních trendů. Vyžadují batohy, do kterých se vejdou jejich notebooky a tablety a patřičně je ochrání před poškozením.

Rodiče maximálně zaplatí.

V této bakalářské práci bude cíleno pouze na jednu z vyjmenovaných cílových skupin, a to na rodiče dětí z 1.-3. třídy. A to především z důvodu konkrétnějšího uchopení celé práce.

### 7.1.4 Persona pro 1.-3. třídu

Zákazníci v cílové skupině 1.-3. třída

Jsem matka starší 25 let a mám jedno nebo více dětí, které už chodí do školy. Přirozeně mi není lhostejné, zda budou zdravě vyrůstat a vím, že ke správnému vývoji a držení těla patří také správný výběr školního batohu. Přečetla jsem si recenze v dTestu, podívala se na internet, poptala se kamarádek se stejně starými dětmi.

Vybrala jsem si výrobce, který má k batohům příslušné certifikáty. Garantuje více než 24 měsíců záruku. Batohy mají reflexní bezpečnostní prvky a jsou zároveň také v zajímavém designu, protože ten zase zajímá moje děti.

Klíčové vlastnosti: Reflexní prvky, záruka 4 roky, doporučení známých a na webu, líbí se mému dítěti

## 7.2 Volba reklamního systému pro spuštění kampaní

Součástí této kapitoly bude i zmínění důvodu, proč byl pro spuštění kampaní zvolen Google Ads, a ne jiný reklamní systém.

Z dlouhodobého hlediska bylo díky Google Analytics zjištěno, že největší počet návštěvníků na web přichází z placených reklam na Googlu, jedná se téměř o 50 % uživatelů. Současně tak tento reklamní systém přináší nejvyšší konverzní poměr elektronického obchodu.

Zbývající uživatelé přicházejí na web buď ze sociálních sítí, Facebooku, Seznamu, nebo na stránku přicházejí přímo, po napsání webové stránky do vyhledávače.

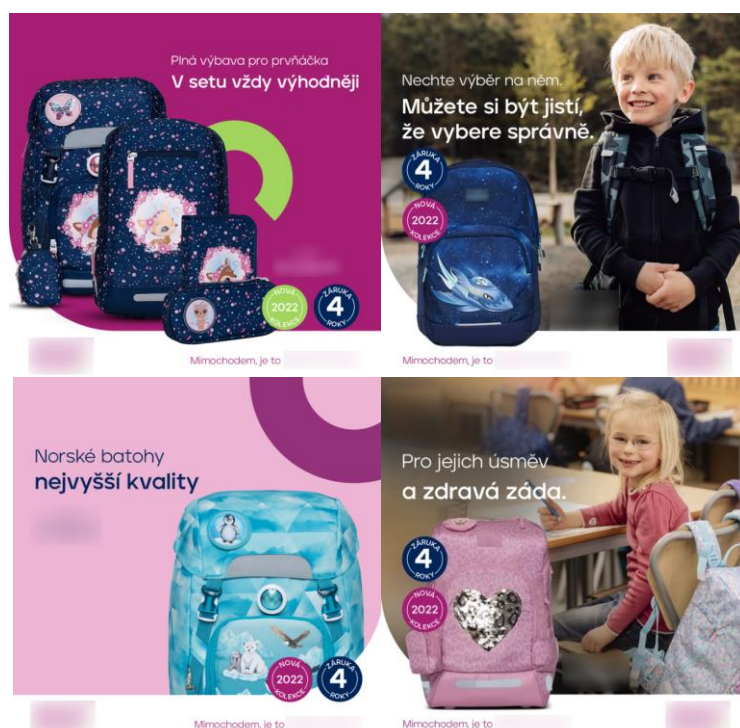
Pro účely této bakalářské práce budou kampaně umístěny v reklamním systému Google, jelikož přináší nejvyšší pravděpodobnost úspěchu k naplnění cíle práce.

## 8 PRETEST

K ucelení a doladění scénáře pro polostrukturované rozhovory, bylo provedeno předběžné testování. Díky pretestu byl scénář rozhovoru upraven tak, aby rozhovor maximálně splnil svoji funkci a bylo tak dosaženo cíle, který byl pro tento výzkum stanoven.

Pretest byl uskutečněn s výkonnostním specialistou, pracujícím v digitální marketingové agentuře. S tímto pokusným participantem byl vyzkoušen celý průběh rozhovoru od začátku až do konce. V průběhu testování byly okamžitě nalezeny nedostatky, které byly na základě diskuse s odborníkem zkontrolovány a upraveny. Toto předběžné testování bylo zaznamenáno na diktafon, aby bylo možné, pustit si rozhovor opakovaně. Co se tedy nestihlo v rámci diskuse, bylo upraveno díky této nahrávce. Nahrávka pretestu je přiložena v příloze PIII. Původní scénář rozhovoru je umístěn v příloze PI a opravený scénář v příloze PII.

První sada otázek proběhla v pořádku. U druhé sady otázek nastal problém u otázky číslo 6, kdy byl participant požádán, aby seřadil bannery od nejlepšího po nejhorší. Zúčastněný toho sice byl schopen, ale otázku by položil jinak: „Zeptal bych se spíše, jak to na ně působí, člověk by to takto nemusel kvalitativně vyhodnotit.“ Z diskuse tedy vyplynulo, že budou participant raději vyzváni k vybrání dvou preferovanějších bannerů, kdy každý jeden bude spadat do jiné kategorie, jeden s fotografií, a jeden s kresleným pozadím. Otázky, které navazovali na otázku číslo 6 byly pouze mírně pozměněny.



Obrázek 1 Náhled bannerů

Původní dotaz:

*6/ Seřad'te bannery od nejlepšího po nejhorší.*

Upraveno:

*6/ Dva bannery jsou spíše kreslené a dva bannery používají fotografii s dítětem. Můžete prosím vybrat jeden a jeden banner z těchto dvou kategorií? (Tedy jeden s fotkou a jeden s kresleným pozadím, celkem prosím vyberte dva).*

Další část rozhovoru se věnovala zhodnocení všech bannerů, kdy byl od participanta požadován názor na zvolený font písma, barvu písma, celkovou barevnost a ostatní použité prvky, jako jsou například fotografie a značka. Při této otázce bylo vyřazeno hodnocení fontu písma, jelikož by lidé, mohli mít s touto otázkou problém. V každém případě tato otázka bude pokládána spíše jako doplňková a jakákoliv odpověď nebude mít ve výsledku vliv na závěrečné zhodnocení výzkumu.

Původní:

*10/ Zhodno'te u všech bannerů: zvolené písmo (font), barvu písma, celkovou barevnost obrázku, použité prvky, fotografie, značku, ...*

Upraveno:

*10/ Zhodno'te u všech bannerů: barvu písma, celkovou barevnost obrázku, použité prvky, fotografie, značku, ...*

Zbytek otázek v této sadě zůstal beze změny.

I u třetí sady otázek, která se zabývá hodnocením textů, proběhla patrná úprava. Pro zjištění, zda participanti pochopili, jakou vlastnost jednotlivé texty nesou, byl do scénáře přidán jeden malý úkol. Přiřadit nadpisy k odpovídajícím textům. Touto jednoduchou formou bude upoutána pozornost participantů a budou tak donuceni k preciznějšímu čtení.

Přidáno:

*14/ Texty jsem rozřadila do 4 skupiny, s tím, že každá skupina textů a nadpisů klade důraz na něco jiného.*

- *Přiřad'te nadpisy k textům, podle toho, jakou informaci/vlastnost texty sdělují.*

Na základě zkušenosti se seřazováním od nejlepšího po nejhorší, byla otázka, týkající se hodnocení textů, pozměněna stejným způsobem, jako u bannerů.

A tedy způsobem:

*„Vyberte dva texty, které Vás zaujali nejvíce.“*

Svoji volbu by měli následně odůvodnit.

Byl upraven i samotný sled otázek a byla přidána otázka:

*„Čtete texty a nadpisy, které jsou umístěny ve vyhledávací síti?“*

Poslední otázka *“Jmenujte, jakou informaci jednotlivé texty sdělují.“* byla ze scénáře odstraněna, jelikož by po předchozí úpravě byla v rozhovoru zbytečná.

Závěr byl ještě doplněn o poděkování a přání hezkého dne.

## 9 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – ROZHOVOR

Výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů proběhl na lidech ve věku od 31 do 48 let. Těchto rozhovorů se zúčastnilo šest matek, které vychovávají dítě, případně děti, ve školním či předškolním věku. Tato cílová skupina byla vybrána z toho důvodu, že nakupujícími na tomto e-shopu jsou z větší části ženy, matky. Scénář rozhovoru obsahoval osmnáct základních otázek, které byly v případě potřeby rozšířeny doplňujícími otázkami. U výzkumu byly použity čtyři různé bannery a čtyři různé texty. Cílem bylo zjistit, preferenci dvou nejlepších a nevhodnějších displejových a textových reklam, které budou následně použity při spuštění kampaně.

Při každém rozhovoru panovala velmi příjemná a uvolněná atmosféra, aby byl participant v dobré náladě a necítil se upjatý či nervózní. Na základě toho, pak bylo jednodušší s participantem komunikovat a zjišťovat jeho vlastní názory a postoje. Vždy byl kladen důraz na pečlivé prozkoumání bannerů i textů. Participantům bylo poskytnuto neomezené množství času, tudíž na ně nebyl vytvářen žádný nátlak. Tempo rozhovoru se vždy odvíjelo od rychlosti čtení a pozorování dotazovaného. Zvukový záznam rozhovorů je přiložen v příloze PIII.

První sada otázek se zaměřuje na identifikaci participantů, tyto získané informace jsou shrnuty níže v kapitole Profily participantů.

Následující sada otázek se týkala displejových reklam. Kde byla zhodnocena odlišnost bannerů a celkové zhodnocení. Byl uskutečněn výběr dvou nejlepších reklam a zdůvodnění, proč byl tento výběr učiněn. Participantům byla položena také doplňující otázka, jaké informace jednotlivé bannery sdělují, aby byla udržena jejich pozornost.

Poslední sada otázek byla zaměřena na výběr dvou nevhodnějších textů. Otázky byly pokládány v podobném stylu jako u bannerů. Zda vidí mezi texty odlišnost a zda jsou schopni přiřadit jakou informaci nebo vlastnost texty sdělují. I zde byly participanty vybrány dva nejlepší. Výběr byl taktéž náležitě zdůvodněn.

U druhé a třetí sady byla položena stejná otázka, která zjišťovala, jaké informace očekávají, že by měl banner nebo text tohoto typu sdělovat. Bylo tak tedy ověřeno, jestli jsou reklamy vytvořeny správně.

Pro větší přehlednost bude interpretace dat rozdělena do logických celků, konec každého celku bude obsahovat shrnutí v dílčím závěru.

## 9.1 Profily participantů

Všechny dotazované ženy se chystají koupit školní batoh přes internet z důvodu většího výběru, jednoduchosti a časové úspory.

1. P1: Marie, 35 let, zdravotní sestra, školní batoh chce koupit v blízké době
2. P2: Martina, 48 let, ekonomka, školní batoh již koupila
3. P3: Natálie, 32 let, grafička, školní batoh chce koupit v blízké době
4. P4: Marcela, 40 let, vedoucí provozu obuvnické firmy, školní batoh se zatím koupit nechystá, ale po nějakém se poohlídí
5. P5: Michaela, 34 let, architektka, školní batoh chce koupit v blízké době
6. P6: Nikola 31 let, vychovatelka, školní batoh se zatím koupit nechystá, ale po nějakém se poohlídí

## 9.2 Rozhodovací kritéria při koupi školního batohu

Jako nejčastější rozhodovací kritérium při výběru školního batohu zazněla ergonomie. **Všechny participantky požadují, aby byl batoh anatomicky uzpůsoben dětským zádom.** Aby batoh nebyl příliš těžký, byl vybaven pevnými zády, výztuhami a popruhy. Zkrátka, aby dětem nezatěžoval záda a případně nedošlo k poškození zdraví.

**Čtyřem dotazovaným záleží také dost na tom, jak bude batoh vypadat, dívají se při výběru na barvu a celkový vzhled.** Na tuto otázku P6 odpovídá: „Určitě nebudu rozhodovat sama, chtěla bych, aby k tomu mé dítě přispělo, na základě toho, co se mu bude líbit, bychom potom vybrali.“

**Polovině dotazovaných záleží na kvalitě a výdrži.** P5: „Chtěla bych koupit batoh, který moje dítě bude mít delší dobu, a nejen první rok. Chci, aby s ním batoh takzvaně rostl, ..., do kvality jsem ochotná investovat.“

**U dvou dotazovaných patří k rozhodovacím kritériím i cena.** Zbylé toto kritérium vůbec nezmínily.

**Dvě participantky zkoumají funkčnost batohu.** Zajímají se o praktické uspořádání kapes, aby batoh neměl pouze jednu velkou kapsu, ale aby byl vybaven kapsami například na láhev na pití, svačinu a aby učebnice byly odděleny zvlášť. Participantky chtějí, aby byl batoh

dobře organizován a dítě se v batohu snadno orientovalo. P1 zmínila, že by si přála, aby byl batoh vybaven odrazkami, kvůli bezpečnosti.

**Dílčí závěr:** Jako nejdůležitější rozhodovací kritérium u vybrané cílové skupiny převládá ergonomie batohu. Zdraví dítěte je v tomto případě na prvním místě. Většinou také záleží na vzhledu a přesně polovina dbá na kvalitu a výdrž. V menší míře se jako kritérium objevila cena či funkčnost.

### 9.3 Výběr preferovaných bannerů

Při sadě otázek zabývajících se výběrem displejové reklamy, byly participantkám předloženy čtyři odlišné bannery. Každý banner byl opatřen číslem, participantky tedy v rozhovoru mluví o bannerech jako o číslech, a to hlavně z důvodu orientace při poslechu a vyhodnocování rozhovorů. Všechny zúčastněné byly požádány o pečlivé prozkoumání předložených podkladů. Poté jim bylo položeno několik otázek.

Nejdříve bylo zjištěno, zda zúčastněné vidí mezi bannery nějakou odlišnost a zda by tuto odlišnost mohly vlastními slovy popsat. P5 říká: „Každý z obrázků vyzvedává jinou vlastnost batohu.“ **Všechny dokázaly rozdílnost bannerů popsat**, všimli si především pozadí a barevnosti, dvě dotazované konkrétně zmínili, že dva bannery používají v pozadí fotografii a dva kreslené pozadí.

**Bannery byly úmyslně rozděleny do dvou kategorií**, v první kategorii figurovaly bannery s číslem 1 a 3, tyto reklamy používají pozadí kreslené. Do druhé skupiny patřily bannery s číslem 2 a 4, které využívají fotografii s dítětem. Viz níže na příložených obrázcích.





Obrázek 2 Banner č. 1



Obrázek 3 Banner č. 2



Obrázek 4 Banner č. 3



Obrázek 5 Banner č. 4

Značka batohu i e-shopu musela být z důvodu anonymity překryta. Všem participantkám byla však k výzkumu předložena verze bez retuše.

Cílem následující otázky bylo vybrat z každé skupiny jeden více preferovaný banner. **Ze skupiny kreslených bannerů byl takřka jednohlasně vybrán banner číslo 1**, který získal celkem pět hlasů. **Stejně tak se shodoval i výběr banneru s fotografií, vítězem se stal banner nesoucí číslo 2.**

Další otázky rozhovoru vedly k zjištění důvodu pro zvolení daných bannerů. Participantkám byla položena otázka, proč vybraly následující bannery a co se jim na nich líbí. Bylo shledáno hned několik argumentů, proč volba padla právě na tyto dva. Jak již bylo zmíněno výše, volba byla celkem jednoznačná, avšak důvody k výběru se lišily. **Na P1 a P2 zapůsobil hlavně první dojem** a rozhodli takřka bez váhání. Velkou roli ve výběru hraje i to, zda má dotazovaná dceru či syna. **Tři participantky zaujal banner převážně podle toho, zda mají holku nebo kluka**, například P2 reagovala takto: „Protože mám kluky, tak ten první pohled směřoval na kluka.“ Nebylo to však pravidlem, i ty zúčastněné, které mají dceru, nakonec stejně vybrali banner s opačným pohlavím. Důvodem k tomu byl nenucený výraz chlapečka, P4 svůj výběr popisuje: „Kluk na obrázku je veselý a jde vidět, že se těší do školy.“

**P3, která jako jediná preferovala banner číslo 4.** Hodnotí svůj výběr tímto způsobem: „U 4. mně nejvíce zaujal nápis zdravá záda.“ Proto i finální výběr padl na tento banner. Posouzení čísla 2 přesto nebylo záporné. „Na 2. mě zaujal usměvavý chlapec, který vypadá spokojený s výběrem batohu.“

Dalším významným faktorem při volbě banneru byla ukázka celého setu, plné výbavy pro prvňáčka. Banner číslo 1 vyzdvihoval výhodnou nabídku, což mnohé zaujalo. **Přesně polovina zmínila, že je set upoutal**, tudíž i z tohoto důvodu padlo rozhodnutí na tento obrázek. Vedle tohoto banneru však stála **displejová reklama (3), která svým vzhledem a koncepcí zaujala jen jednu participantku (P6)**. Tato ukázka byla hodnocena jako méně výrazná, či barevně nevyvážená, **P5: „4. obrázek je prázdnější a používá zvláštní kombinaci barev“**. P6 svůj výběr učinila okamžitě, bez zdlouhavého přemýšlení: „Na 3. se mi hodně líbí batoh, ten bych koupila hned.“ Kombinace barev jí nevadila.

Při otázce, zda se zúčastněným něco na zbylých bannerech nelíbí, se odpovědi víceméně shodovaly. **Není nic, co by jim výrazně vadilo, nebo se jim nelíbilo.** Jednalo se spíše o detaily a také o osobní preferenci a prvním dojmu.

O výběru bannerů rozhodoval hodně subjektivní názor zúčastněných. Další podobně laděná subjektivní otázka směřovala k projevení názoru, **zda by je dva zvolené bannery nalákali k rozkliknutí webové stránky. Všechny ženy odpověděly jednoznačné ano.**

**Participantkami bylo vyzdvihnuto několik informací, které by měl banner tohoto typu sdělovat.** P3 se vyjadřuje: „Například nějaké **details o produktu, vyzdvihnout benefity batohu, že se bude batoh pohodlně nosit, že je lehký apod.**“ P6 na banneru očekává značku, výrobce, na které stránce lze produkt koupit. Cenu předpokládá, že najde až na cílové stránce. **Zato P1 by znázornění ceny ocenila již na banneru:** „Kdyby tam byla cena, tak rovnou vím, jestli si to rozkliknu nebo nerozkliknu.“ **P4 na banneru očekává popis nebo ukázkou, čím je batoh vybaven, zda má reflexní prvky, jaké je nosnost, polstrování zad či kvalita.** Na představených bannerech oceňuje vyzdvižení dlouhé záruky.

Všechny bannery použité pro kampaň nesou dvě hlavní informace, čtyřletou záruku a novou kolekci 2022, s tím že každý jednotlivý banner vyzdvihuje další, pokaždé jinou, vlastnost či benefit školního batohu. Účastnice se snažily vlastními slovy popsat, co jaká reklama sděluje. **Všechny se jednohlasně shodli na tom, že první banner poukazuje na výhodnou cenu při koupi celého setu. U druhého banneru se u popisu odchýlila pouze jedna účastnice,** kterou nejvíce zaujal nápis „nová kolekce 2022“, který je na banneru vykreslen výraznou barvou a hlavního poselství si tak nevšimla. Zbytek popisuje informaci na banneru podobně jako P4: „Výběr batohu necháme na žáčkovi.“ Nebo P2: „Vybírá si i dítě, nejen maminka.“ **Banner číslo 3 nese jasnou a výstižnou informaci, že s její identifikací neměla problém ani jedna participantka.** Tento banner se vyznačoval vysokou kvalitou. **Stejně tak se všech šest zúčastněných shodlo u banneru s číslem 4,** kde byl kladen důraz na zdravá záda dětí.

#### **Dílčí závěr:**

Ze dvou kategorií byly dle preferencí participantek vybrány 2 bannery. Banner s kresleným pozadím nesoucí číslo 1 a banner s fotografií číslo 2. Bannery se od sebe odlišovali jak vizuálně, tak obsahově, popsání odlišnosti nečinil zúčastněným zásadní potíže. Dle cílové skupiny by měli bannery vyzdvihovat details, vybavení a benefity batohu, případně pak cenu. Zvolené displejové reklamy byly natolik poutavé, že by donutili k rozkliknutí všech šest účastnic.

## 9.4 Výběr preferovaných textů

Otázky pro výběr a hodnocení preferovanějších textů byly podobně koncipovány jako sada otázek pro hodnocení bannerů. Do výběru byly zařazeny čtyři texty, a stejně jako u bannerů, byly jednotlivé texty označeny číslem. Participantky tedy opět budou mluvit o textech jako o číslech. Účastnice dostaly čas na bedlivé pročtení si všech textů a nadpisů. Následně byla zahájena poslední sada otázek. Texty, které byly participantkám předloženy jsou vypsány v následujících odstavcích. Podtržené nadpisy byly zúčastněným poskytnuty až po přečtení otázky číslo 14, kdy je měli přiřadit k jednotlivým textům. Tři hvězdičky (\*\*\*) symbolizují značku, která v této práci nemohla být zmíněna.

### 1/ Zdraví, zdravá záda, ergonomie

Nadpisy: Zdravé a pohodlné nošení, Navrženo pro svobodu pohybu, Školní batohy \*\*\* 2022

**Batohy \*\*\* s ergonomickým systémem zajistí vašim dětem zdraví a bezpečnost.**

**Pohodlí a komfort při nošení poskytuje unikátní zádový systém s technologií Air Flow.**

### 2/ Hezký design

Nadpisy: Originální batohy \*\*\*, Moderní a designové, Školní batohy \*\*\* 2022

**Sháníte stylový batoh špičkové kvality? Z naší bohaté nabídky si jistě vyberete!**

**Jedny z nejhezčích batohů na trhu! Kupte batoh 2v1, do školy s obrázkem nebo bez něj.**

### 3/ Kvalitní a odolné materiály

Nadpisy: Batohy, odlehčující zátěž zad, Tradiční norská záruka kvality, Školní batohy \*\*\* 2022

**Hledáte kvalitní a odolný školní batoh? Norské batohy \*\*\*, které vydrží.**

**Vyrobeny z otěru odolných materiálů. Kvalita, ergonomie i zdraví bez kompromisů.**

### 4/ Vyroben z udržitelných materiálů

Nadpisy: Z recyklovaného materiálu, Zabaleno ekologicky bez plastů, Batohy nové generace \*\*\*

**Kvalita, ergonomie i zdraví bez kompromisu. Vítěz německého testu zdraví a ergonomie IGR.**

**Stabilní batohy pro zdravé a pohodlné nošení. Ulevte zádom našich dětí.**

Každý text kladl důraz na něco jiného. **Všechny participantky byly schopné mezi texty najít odlišnost.** Pro ověření, zda opravdu účastnice poznaly rozdíly a našly hlavní poselství textu, **dostaly za úkol přiřadit k jednotlivým textům nadpisy.** Většina úkol zvládla, **pouze jedna měla problém nadpisy přiřadit správně,** šlo zde ale převážně o pozorné čtení, a tak byl participantce věnován delší čas na prostudování.

Tímto krokem byla zajištěna maximální soustředěnost a pochopení textů. Díky tomu mohlo dojít k samotné volbě dvou preferovanějších textů. **Jednohlasně byl zvolen text s číslem 1, který se zaměřuje na zdraví zad a ergonomii.** Touto volbou lze potvrdit klíčové rozhodovací kritérium, které bylo zjištěno v první sadě otázek. U výběru druhého textu nebylo rozhodnutí tak jednohlasné. **Celkem čtyři zúčastněné zvolily text s číslem 3, zaměřující se na kvalitní a odolné materiály. Zbylé texty, tedy čísla 2 a 4, dostaly v každém případě po jednom hlase.** P5 svoji volbu odůvodňuje: „U 1. mě zaujal zádový systém s Air Flow, záda se mu nebudou potit a jestli je batoh plný učebnic a knížek, tak pohodlí je určitě velmi důležité a 3. bych zvolila z toho důvodu, že je tam důraz na kvalitu, kterou od batohu očekávám.“ Participantka zde jasně vystihla důvody, které by ji přesvědčily k rozkliknutí reklamy ve vyhledávací síti. P2 se k výběru vyjádřila takto: „1. vyzdvihuje zdraví a bezpečnostní prvky a u 3. se mi líbí, jak text ukazuje, že batoh vydrží, že nemusíme každý rok kupovat nový.“ P4 zaujal stejně jako ostatní participantky text s číslem 1, kdy jako takový základ u batohu očekává zdravé a pohodlné nošení. Její druhou volbou byl však text s číslem 2, kde oceňuje vyzdvižení moderního designu, chce, aby byl batoh barevný a dítěti se líbil.

Byly zjišťovány také zápory zbylých textů. **Většina netvrdí, že zbylé texty jsou špatné nebo že se jim nelíbí, zkrátka dva jimi zvolené je na první pohled zaujaly více.** Pouze ve dvou případech byl shledán nesouhlas s daným tvrzením. Například P5: „Text 2., pěkný design je hodně subjektivní a nenalákalo by mě to k rozkliknutí.“ Zmínila, že takových batohů je hodně, a že každý má o pěkném designu jiné mínění. „Moderní a designové, je to sice hezké, ale když to není funkční tak je to k ničemu“ Tímto způsobem se k 2. textu vyjádřila P6. Co se týče vyzdvižení ekologie u textu 4, tak ta tuto participantku taktéž nezaujala.

Účastnicím rozhovoru byla položena také otázka: „Čtete texty a nadpisy, které jsou umístěny ve vyhledávací síti?“ Aby byla zajištěna maximální přesnost odpovědí, bylo participantkám pro jistotu vysvětleno, co je to vyhledávací síť a kde se s texty mohou setkat. **Čtyři účastnice se před rozkliknutím stránky zaměřují spíše na nadpis.** Podle kterého se víceméně

orientují. **Pouze dvě ženy si čtou nadpisy i texty**, aby zjistily, co od stránky mohou očekávat. P2: „Nejdůležitější je pro mě nadpis, když mě zaujme, tak čtu dál.“ **Celou vybranou skupinu by zvolené texty nalákaly k rozkliknutí webové stránky.**

**Polovina participantek tvrdí, že by text tohoto typu měl vyzdvihovat nejlepší vlastnosti batohu, kvalitu, a také zdraví a bezpečnost při nošení.** Mezi další zmíněné informace, které participantky od textu očekávají, byl design, odolnost, nízká váha batohu a v jednom případě také ekologičnost produktu. Dvě zúčastněné se vyjádřily spíše v obecné rovině, P6: „Měly by tam být stručné, věcné informace o produktu a případně o výrobcí.“ P5: „Text by měl korespondovat s tím, že na to, na co kliknu, bude také na dané webové stránce.“

#### **Dílčí závěr:**

Většina preferovala texty s číslem 1 a 3, tudíž právě tyto dva, byly vybrány pro spuštění A/B testování. Ne všechny participantky si popisky u textových reklam čtou, některé se podívají pouze na nadpis a pokud je zaujme, čtou dál nebo přímo rozklikávají webovou stránku. Důraz při tvorbě kampaní by měl být kladen také na zvolení vhodných a lákavých nadpisů.

## **9.5 Hlavní zjištění kvalitativního výzkumu**

V následující kapitole bude sepsán závěr a hlavní zjištění z uskutečněného kvalitativního výzkumu.

V první sadě otázek se cílová skupina shodla na jednom hlavním rozhodovacím kritériu při výběru školního batohu pro první až třetí třídu, ergonomii. Správné a zdravé nošení je pro všechny matky velmi důležité a berou na to při rozhodování ohled. Avšak při výběru konkrétního banneru zapůsobil především celkový vizuální dojem, a informace, kterou banner nesl, stála až druhém místě. Lze s nadsázkou tvrdit, že ať už by bylo na banneru napsáno cokoli, tak budou participantky volit dle celkového vizuálu, a ne dle zmíněných benefitů. Toto tvrzení však nebylo ověřeno.

U textů nemohlo dojít k ovlivnění jiným faktorem, jako tomu bylo v případě bannerů. Tudíž volba těch, za cílovou skupinu nejlepších a nejvhodnějších textů, odpovídala vyzdviženému kritériu při rozhodování. V tomto případě padla jasná volba na zdraví a zdravé nošení, s tím i tedy spojenou ergonomii. Polovina účastnic dbá při výběru batohu na kvalitu a výdrž, což se odrazilo i při výběru druhého textu, který byl zaměřen na kvalitní a odolné materiály.

## 10 A/B TESTOVÁNÍ

Na základě polostrukturovaných rozhovorů byly vybrány dvě varianty bannerů a textů, které mohly být následně spuštěny v A/B testování. Pro rekapitulaci byly cílovou skupinou zvoleny bannery s číslem 1 a 2 a texty s číslem 1 a 3. Cílem tohoto výzkumu je vybrat jeden banner a jeden text, který v tomto testování bude mít lepší výsledky a bude následně využit pro spuštění kampaně.

**Displejová i textová kampaň** byla zacílena na celou Českou republiku, všech 14 krajů, a Prahu. Maximální denní rozpočet obou kampaní činil 416 Kč. Do segmentu publik byla zahrnuta tato publika: vzdělání, produkty pro děti, oblečení a potřeby do školy, nákupy při návratu do školy, školní potřeby, batohy.

U textové reklamy bylo cíleno i na konkrétní klíčová slova. Byla zvolena slova typu: školní batoh, batoh do školy, školní aktovka, aktovka pro prvňáčky, školní batoh do první třídy, aktovky pro děti, školní taška apod. Reklamy ve vyhledávací síti byly nastaveny jako responzivní, bylo použito několik nadpisů, které se mezi sebou vzájemně střídaly.

Klíčová slova byla vybrána pomocí nástroje Google Ads: Plánovač klíčových slov. Tento nástroj dle statistik vyhodnotí, která slova jsou uživateli při vyhledávání nejvíce používaná. Zároveň lze díky tomuto nástroji najít nová klíčová slova, která souvisí s danými produkty a podnikáním. Tato klíčová slova byla uvedena v přesné a frázové shodě.

Co se týče demografických údajů, tak věková hranice zahrnovala 18 až 44 let, kdy věk 45 až 65+ byl z kampaně vyloučen. Cíleno bylo pouze na ženy, muži byly vyloučeni, jelikož, nejsou potenciálními zákazníky tohoto e-shopu. Jako poslední demografický údaj bylo nastaveno rodičovství, kde bylo cíleno konkrétně na rodiče. Lidé, kteří rodiči nejsou byly z kampaně vyloučeni.

Cílová URL přivedla potenciálního zákazníka na stránku s batohy pro 1.-3. třídu. Strategie byla nastavena na maximalizaci kliknutí.

A/B testování nebylo zaměřeno na konverze, ale spíše na návštěvnost webové stránky. A to hlavně z důvodu, aby bylo docíleno co nejvyššího množství prokliků a šlo tak jednoznačně zjistit, na který ze dvou bannerů či textů klikají lidé častěji.

## 10.1 Vyhodnocení A/B testování

Sledovanou metrikou byla zvláště míra prokliku webové stránky neboli CTR. Tato metrika měří, jak často lidé na reklamu kliknou potom, co se jim zobrazí. Díky tomu lze pak zhodnotit, jak moc byla reklama efektivní.

Nejprve bude vyhodnoceno A/B testování u displejových reklam v obsahové síti. Banner č. 2 s fotografií usměvavého chlapečka, dosáhl vyššího CTR, konkrétně 0,31 %. Lze to ověřit jednoduchým výpočtem, kdy se počet kliknutí na reklamu vydělí počtem zobrazení reklamy. Počet kliknutí na reklamu bylo v tomto případě 65 a zobrazení reklamy 20 852. Vydělením těchto dvou čísel a následným vynásobením číslem 100, se dosáhne onoho procentuálního výsledku.

V porovnání s bannerem č.1 byl výsledek CTR o 0,10 % horší. Tato reklama sklídila 47 prokliků a 21 810 zobrazení. Tato reklama sice získala více zobrazení, ale ani přes to nedosáhla většího množství prokliků. Každá bannerová kampaň po týdnu utratila kolem 1750 Kč.

Vyplývá z toho tedy závěr, že při testování dvou odlišných kreativ byla kreativa s číslem 2 úspěšnější a na lidi zapůsobila lépe.



Obrázek 7 Banner č. 1



Obrázek 6 Banner č. 2



Textová reklama ve vyhledávací síti byla taktéž zhodnocena na základě CTR. Vyšší CTR v tomto případě získala reklama s číslem 1, která byla zaměřena na zdravé nošení. Znova se zde potvrzuje, že cílová skupina opravdu dbá na zdraví dítěte a ergonomii batohu. Tato reklama získala 2 341 zobrazení a 238 prokliků, kdy CTR bylo 10,17 %. Rozdíl u druhé varianty (text s číslem 3), nebyl velký, reklama se zobrazila 2 293krát a byla rozkliknuta 224krát s CTR 9,77 %. Co se týče utracených peněz, tak při první reklamě to byla částka 2 141 Kč a u druhé 1 929 Kč za týden. Vyplývá z toho, že úspěšnější byl text s číslem 1.

Reklama · [obrázek]

### Dětské batohy do školy | Zdravé a pohodlné nošení

Batohy [obrázek] s ergonomickým systémem zajistí vašim dětem zdraví a bezpečnost. Pohodlí a komfort při nošení poskytuje unikátní zádový systém s technologií Air Flow.

Obrázek 8 Text č. 1

Reklama · [obrázek]

### Školní tašky pro první stupeň | Špičková kvalita a komfort

Batohy vyrobené z otěru odolných materiálů. Kvalita, ergonomie i zdraví bez kompromisů. Hledáte kvalitní a odolný školní batoh? Pořídte dětem norský batoh [obrázek], který vydrží.

Obrázek 9 Text č. 3

#### Závěr vyhodnocení A/B testování:

Díky A/B testování bylo zjištěno, který banner a text bude moci být spuštěn v únorové kampani. Výsledky jednotlivého testování nebyly výrazně odlišné. Avšak i přes to, se mezi nimi našli ty úspěšnější. V displejové reklamě vyšel z A/B testování jako efektivnější banner číslo 2. V testování textových reklam to byl text číslo 1. V obou případech bylo dosaženo vyššího počtu prokliků i celkově vyššího CTR.

## 11 NASTAVENÍ PPC KAMPANÍ

Nastavení pro spuštění kampaní bylo mírně odlišné od nastavení u A/B testování. A to hlavně z důvodu jiného požadovaného cíle. U A/B testování bylo potřeba oslovit, co nejvíce zákazníků a získat tak, co nejvíce prokliků na web. Publika, demografické údaje i rodičovství zůstalo stejné, upraven byl však rozpočet, marketingový cíl a nabídky. Klíčová slova u textové kampaně byla použita stejná.

V tomto případě bylo potřeba získat co nejvíce konverzí, aby mohlo být dosaženo cíle práce. Bylo zapotřebí oslovit zákazníky tak, aby nakoupili. Marketingový cíl byl tedy nastaven na prodej. Díky tomuto cíli lze oslovit ty, kteří procházejí e-shop. Pomáhá oslovit zákazníky se zájmem nákupu na dané stránce.

Nabídky byly nastaveny na vylepšenou CPC. V případě nadprůměrné či podprůměrné pravděpodobnosti, že nabídka povede ke konverzi nebo prodeji, dokáže automaticky upravit manuální nabídky za kliknutí.

Lokality zůstaly stejné jako u A/B testování, a tedy celou Českou republiku. Jazyky byly voleny taktéž na češtinu, slovenštinu a angličtinu.

Toto nastavení bylo u bannerové a textové reklamy totožné.

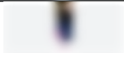



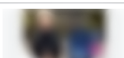



Rozpočet byl nastaven na jeden měsíc, kdy reklamy začaly běžet konkrétně od 1. 2. 2022 do 28. 2. 2022. Denní rozpočet u bannerové reklamy činil 75 Kč, u textové to bylo 140 Kč.

### 11.1 Ukázky kampaní po ukončení


Na důkaz toho, že byly kampaně opravdu spuštěny, jsou níže přiloženy výstřižky z Google Ads a Google Analytics. Pod retuší se skrývá buď webová stránka, nebo název značky. U zobrazení z Google Analytics jsou zakryta souhrnná data ze všech uskutečněných kampaní. Bannerová reklama měla několik formátů, proto lze ve výstřižku vidět více bannerů, jedná se stále o stejný obrázek pouze v jiných rozměrech. U jedné reklamy si lze všimnout pouze nul, a to z důvodu pozastavení reklamy, jelikož nesplňovala podmínky.

U konverzního poměru v Google Ads a Google Analytics si lze všimnout menších nesrovnalostí. Je to kvůli tomu, že Google Ads měří kliknutí, tedy interakci uživatele s reklamou, zatímco Google Analytics návštěvy, sérii interakcí, které jsou uživatelem na webu provedeny.




Tabulka 2 Bannerová kampaň v Google Ads

Reklama	Zobrazení	Interakce	Míra interakce	Prům. cena	Cena	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Cílová URL	Připone cílové URL	Cílová mobilní URL	CTR
	5 069	40 prokliků	0,79 %	2,71 Kč	108,28 Kč	0,00	0,00 Kč	0,00 %				0,79 %
	5 478	48 prokliků	0,88 %	2,39 Kč	114,88 Kč	0,00	0,00 Kč	0,00 %				0,88 %
	0	0	–	–	0,00 Kč	0,00	0,00 Kč	0,00 %				–
Celkem: všechny reklamy kromě odstra... 	53 387	397 prokliků	0,74 %	5,00 Kč	1 985,63 Kč	3,24	612,89 Kč	0,82 %				0,74 %
Celkem: Kampaň 	53 387	397 prokliků	0,74 %	5,00 Kč	1 985,63 Kč	3,24	612,89 Kč	0,82 %				0,74 %


Tabulka 3 Bannerová kampaň v Google Analytics

Akvizice	Chování					Konverze Elektronický obchod				
	Kliknutí ?	Cena ?	CPC ?	Uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	397 (1,85 %)	1 985,63 Kč (1,45 %)	5,00 Kč	265 (1,76 %)	478 (1,89 %)	74,69 %	2,44	0,84 %	4 (1,49 %)	19 244,00 Kč (1,95 %)

Tabulka 4 Textová kampaň v Google Ads

Reklama	Zobrazení	Interakce	Míra interakce	Prům. cena	Cena	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Cílová URL	Připone cílové URL	Cílová mobilní URL	CTR
Zdravé a pohodlné nošení   Navrženo pro svobodu pohybu   Školní batohy Batohy s ergonomickým systémem zajistí vašim dětem zdraví a bezpečnost... Zobrazit podrobnosti podkladů	3 809	561 prokliků	14,73 %	6,33 Kč	3 551,28 Kč	16,25	218,59 Kč	2,90 %				14,73 %
Celkem: všechny reklamy kromě odstra... 	3 809	561 prokliků	14,73 %	6,33 Kč	3 551,28 Kč	16,25	218,59 Kč	2,90 %				14,73 %
Celkem: Kampaň 	3 809	561 prokliků	14,73 %	6,33 Kč	3 551,28 Kč	16,25	218,59 Kč	2,90 %				14,73 %

Tabulka 5 Textová kampaň v Google Analytics

Akvizice	Chování					Konverze Elektronický obchod				
	Kliknutí ?	Cena ?	CPC ?	Uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	561 (2,08 %)	3 551,28 Kč (1,78 %)	6,33 Kč	470 (2,48 %)	817 (2,63 %)	33,78 %	4,91	3,18 %	26 (9,96 %)	80 148,00 Kč (7,72 %)

## 12 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA DAT

Cílem této bakalářské práce je meziročně navýšit obrát firmě XY, za pomoci PPC kampaní. Pro zjištění, zda bylo cíle dosaženo, bude provedena komparativní analýza dat. Bude porovnáván měsíc únor v letech 2021 a 2022. Je to doba, ve které byly spuštěny kampaně. Jelikož nebylo nastavení kampaní v roce 2021 zcela totožné, byly pro porovnání zvoleny kampaně s největší podobností.

Komparativní analýzou bylo zjišťováno, kolik dosáhly kampaně konverzí, v tomto případě nákupů produktů v elektronickém obchodě a také kolik bylo celkem provedeno transakcí.

Data byla vyčtena z Google Analytics, v přehledech Akvizice → Google Ads → Kampaně. Časové období bylo nastaveno na požadovaný měsíc a rok.

Kampaň byla prováděna v měsíci, který není pro nákupy školních batohů zcela obvyklý, tomuto faktu odpovídají i výsledky kampaně.

Obsahová kampaň v roce 2021 utratila částku 1 710 Kč, což je přesně o 275 Kč méně než v roce letošním. I přes menší náklady, které byly zaplacený za kliknutí na reklamu v obsahové síti, si na tom kampaň v minulém roce vedla lépe. A to hlavně při porovnání výše tržeb, kdy dokázala tato kampaň e-shopu přinést o necelých 500 Kč víc.

Obsahová kampaň v roce 2022 sice nedokázala meziročně navýšit tržby, ale dokázala přilákat více návštěvníků, kteří s tímto webem interagovali. Přesně o 190 lidí více. Tato reklama, tak dokázala vybudovat alespoň větší povědomí o značce.

Tabulka 6 Výsledky bannerové reklamy

Bannerová reklama	Rok	Cena	Kliknutí	Transakce	Tržby
	2021	1 710 Kč	207	3	19 701 Kč
	2022	1 985 Kč	397	4	19 244 Kč

Meziročně došlo k nárůstu tržeb, získaných z elektronického obchodu na webu, pouze u textové reklamy ve vyhledávací síti, do které bylo investováno i více peněz. Do kampaní nebylo investováno stejné množství peněz, a to z dlouhodobého předpokladu, vyšší úspěšnosti reklam ve vyhledávací síti. Také to bylo přáním klienta, které muselo být vyslyšeno.

Reklama v roce 2022 získala i s menší utracenou částkou lepších výsledků. Reklama byla sice méněkrát rozkliknuta, za to si mohla firma k tržbám připsat o 55 257 Kč více než v roce 2021. V letošním roce tak v únoru díky této kampani proběhlo o 19 dokončených nákupů na webu víc než v roce minulém.

Tabulka 7 Výsledky textové reklamy

Textová reklama	Rok	Cena	Kliknutí	Transakce	Tržby
	2021	3 656 Kč	635	7	24 891 Kč
	2022	3 551 Kč	561	26	80 148 Kč

## 12.1 Závěr komparativní analýzy

Celkově lze konstatovat, že vytvořená kampaň pro účely této bakalářské práce přinesla firmě o více než 300 % vyšší tržby než v roce minulém. Cíl práce byl tedy díky vyhledávací kampani splněn.

Celkové investované náklady do kampaní v závěru činily 5 536 Kč, což je v poměru vydělaných peněz pro e-shop přijatelná částka. Z výzkumů vyplývá, že vhodnější sítí pro zvýšení prodejů je síť vyhledávací.

## 13 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### VO1: Která z testovaných kreativ z pohledu formy a obsahu byla úspěšnější?

#### Odpověď:

Na základě rozhovorů provedených s cílovou skupinou potenciálních zákazníků, byly vybrány nejpriznivější a nepreferovanější reklamy ve formě bannerů a textů.

Velkou roli při výběru hrál první dojem. I přes to, že byla konečná volba reklam velmi subjektivní, důvody cílové skupiny pro zvolení se z větší části shodovaly. A/B testování následně rozhodlo o dvou nejúčinnějších reklamách, jedné textové a jedné bannerové.

I přes rozdílnou cenu reklam lze určit, která kampaň byla úspěšnější, a to jednoduchou úvahou a výpočtem. Stačí spočítat procento, kolik lidí, kteří rozklikli reklamu následně provedli i transakci. K výsledku lze dojít vydělením počtu transakcí s počtem kliknutí a následným vynásobením číslem 100. U bannerové reklamy to bylo 1 % a u textové 4,6 %.

Druhým způsobem, jak zjistit úspěšnost, je výpočet CPA (cost per action), neboli cenu za provedenou akci. Tedy kolik stálo „přesvědčit“ jednoho zákazníka k nákupu. Stačí vydělit celkové náklady s počtem konverzí. U textové reklamy vyšla cena za jednu konverzi na 137 Kč. U bannerové reklamy to bylo více, přesně 496 Kč.

Vychází z toho, že reklama ve vyhledávací síti dokázala přimět vyšší procento lidí k nákupu. A celkové náklady na jednoho zákazníka byly nižší. Tato reklama dosáhla celkově lepších výsledků. Byla účinnější než reklama displejová a stala se tak vhodným nástrojem k propagaci, k přilákání většího počtu zákazníků na web a k provedení tím i více transakcí.

### VO2: Došlo díky kampaním k meziročnímu navýšení tržeb alespoň o 10 %?

#### Odpověď:

Výsledky z bannerové reklamy byly letech 2021 a 2022 přibližně stejné. Tato reklama sice v roce 2022 dosáhla většího množství prokliků a získala o jednu transakci více, ale tržby za oba roky byly velice podobné, tudíž pokud by byla spuštěna jen kampaň displejová, cíle by nebylo dosaženo.

K meziročnímu navýšení tržeb o více než 10 % došlo u textové reklamy. V minulém roce podobná kampaň nedosáhla ani z poloviny takových tržeb jako v roce letošním.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zvýšit objem tržeb firmě, zabývající se prodejem školních batohů a dalších pomůcek do školy prostřednictvím PPC systému Google Ads. Asi každá firma chce mít co nejvyšší zisky, což je přáním i tohoto klienta. E-shop je sice dostatečně ziskový, avšak kapacitně by mohlo být obslouženo i více zákazníků, a právě z toho důvodu proběhla i tato kampaň.

Teoretická část se zabývala vymezením a definováním základních pojmů týkající se digitálního marketingu, digitální reklamy či výkonnostního marketingu. Závěrem teoretické části byl charakterizován segment trhu a segmentace zákazníků zvoleného e-shopu a také stanovení metodiky práce.

Začátek praktické části byl věnován představení internetového obchodu. Následně byla provedena analýza výchozí situace, kde byly shrnuty mimo jiné i cílové skupiny e-shopu.

Hlavním úkolem praktické části bylo vybrat vhodné varianty reklamy pro spuštění online kampaní. Pro tento výběr bylo použito hned několik metod. Nejdříve proběhly polostrukturované rozhovory s vybranou cílovou skupinou a následně bylo spuštěno A/B testování, které rozhodlo o finálních variantách displejové a textové reklamy.

Došlo také k meziročnímu srovnání kampaní, kdy by porovnáván měsíc únor v roce 2021 a 2022. Díky komparativní analýze bylo zjištěno, že bylo cíle práce dosaženo a na závěr byly zodpovězeny výzkumné otázky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A/B testování, © 2008–2021. In. *shoptet.cz* [online]. [cit. 2021-10-28]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/a-b-testovani/>

Advantages and disadvantages of PPC, [b.r.]. In. *muđu.io* [online]. [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://muđu.io/digital-marketing/pay-per-click-advertising/advantages-and-disadvantages-of-ppc>

Co je online marketing, [b.r.]. In. *mioweb.cz* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovníček/online-marketing/>

Co je to AB testování, ©2021. In. *marketingppc.cz* [online]. [cit. 2021-10-28]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ab-testovani/>

Co je to SEO a jak funguje – základy optimalizace webu pro vyhledávače, 2020. In. *besteto.cz* [online]. Publikováno 10. 11. 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/co-je-to-seo/#Jak%20SEO%20funguje>

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26570-2.

DRÁBOVÁ, Renáta a Zdeňka ZUBÍKOVÁ, 2011. *Společenské vědy v kostce pro SŠ*. 1. vyd. Praha: Albatros Media, 188 s. ISBN 978-80-2531-565-1

eBRÁNA, © 2021. PPC reklama Co to je a jak funguje? In. *ebrana.cz* [online]. [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>

FELDMAN, Barry, 2020. An Introductory Guide to Performance Marketing In. *blog.taboola.com* [online]. Poslední aktualizace 2. 3. 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://blog.taboola.com/introductory-guide-performance-marketing/>

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 978-1-5264-2667-3.

HASALÍK, Radim, [b.r.]. Internetový marketing: praktický přehled pro majitele firem a živnostníky In. *radimhasalik.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.radimhasalik.cz/internetovy-marketing.html>



HENDL, J., 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 978-1-292-24157-9.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard a JOHNSTON, Kevin, 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education. ISBN 9780273694052.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOBZOVÁ, Hana, 2021. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! In. *hanakobzova.cz* [online]. [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

LANGEROVÁ, Jana, 2019. Výkonnostní marketing prodává téměř za vás a je základem online marketingu In. *podnikatel.cz* [online]. Publikováno 11. 9. 2019 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vykonnostni-marketing-temer-prodava-za-vas-a-je-zakladem-online-marketingu/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2u javorníku??

MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing: using the web to market directly to businesses*. Indianapolis: Que. ISBN 9780789748874.

MIOVSKÝ, Michal, 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1362-4

NOVÁK, Tomáš, 2021. Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2021. In. *marketingminer.com* [online]. Publikováno 2. 2. 2021 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>

Obsahový Marketing, © 2008–2021. In. *shoptet.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/content-marketing/>

Outstream, © 1996–2021 In. *sklik.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/videoreklama/outstream/>

PAČINEK, Ivo, © 2008-2021. RTB – Real Time Bidding: Nákup reklamy v reálném čase. In. *pacinek.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/rtb/>

PAČINEK, Ivo, 2020. Vysvětlení: Co je PPC kampaň? In. *diginews.cz* [online]. Publikováno 22. 2. 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/co-je-ppc-kampan/>

PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte, © 2001-2018. In. *robertnemec.com* [online]. [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

PPC reklama, [b.r.]. In. *seo-reklama.cz* [online]. [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/PPC-reklama.html>

Provizní systém, © 2008–2021 In. *partneri.shoptet.cz* [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://partneri.shoptet.cz/professionalove/affiliate/>

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

Výhody a nevýhody PPC reklamy, [b.r.]. In. *spiralky.cz* [online]. [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://www.spiralky.cz/vyhody-a-nevyhody-ppc-reklamy/>

ROSTECKÝ, Jiří, © 2011-2021. Affiliate marketing. In. *mladypodnikatel.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>

RTB reklama? Co to je? 2014 In. *cstechnologies.cz* [online]. Publikováno 20. 8. 2014 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.cstechnologies.cz/blog-rtb-reklama-real-time-bidding-detail-3382>

Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation), © 2011-2016. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

VĚTROVSKÁ, Petra, © 2015-2021 Google Ads In. *zaklik.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/reklamni-systemy/google-ads/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2020. PPC systémy In. *zaklik.cz* [online]. Poslední aktualizace: 25. 9. 2020, [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>

VLČEK, Václav, 2020. 4 PPC reklamní systémy, jež stojí za to vyzkoušet In. *vlkator.cz* [online]. Publikováno 11. 7. 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.vlkator.cz/4-ppc-reklamni-systemy-jez-stoji-za-to-vyzkouset/>

Vyhledávací nebo obsahovou kampaň? © 2017 In. *webeto.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.webeto.cz/vyhledavaci-nebo-obsahovou-kampan>

Mediální slovník: SEM – Search Marketing, © 2021. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>

Mediální slovník: Výkonnostní marketing, © 2021. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>

Search engine marketing, © 2021 In. *optimizely.com* [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/>

Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right, [b.r.]. In. *wordstream.com* [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

SKOVAJSA, Jan. Co je online marketing a jak funguje? In. *mytimi.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Sdružení Podané ruce. ISBN 80-85834-60-X.

Zdravý životní styl a jeho 18 zásad: strava, pohyb, spánek, © 2018. In. *zdravizone.cz* [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.zdravizone.cz/zdravy-zivotni-styl/>

ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing? In. *mujsvetmarketingu.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

Získáte nové zákazníky. Levně a hned, © 1996–2021 In. *sklik.cz* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>

Webová stránka (Internetová stránka), © 2011-2016 In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>

WILDEMUTH, Barbara M. a Yan ZHANG, 2009. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, CT: Libraries Unlimited, ISBN 9781591585039

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CPA Cost per action (cena za akci)

CPC Cost per click (cena za proklik)

CTR Click-through rate (míra prokliku)

PPC Pay per click (platba za kliknutí)

RTB Real-Time-Bidding (Nákup online reklam v reálném čase)

SEM Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)

SEO Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

SERP Search engine results page (Stránka s výsledky vyhledávání)

URL Uniform Resource Locator (Jednotný lokátor zdroje)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Náhled bannerů .....	35
Obrázek 2 Banner č. 1.....	41
Obrázek 3 Banner č. 2.....	41
Obrázek 4 Banner č. 3.....	41
Obrázek 5 Banner č. 4.....	41
Obrázek 6 Banner č. 2.....	48
Obrázek 7 Banner č. 1.....	48
Obrázek 8 Text č. 1.....	49
Obrázek 9 Text č. 3.....	49

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Přejchod od tradičních marketingových nástrojů k digitálním.....	12
Tabulka 2 Bannerová kampaň v Google Ads .....	51
Tabulka 3 Bannerová kampaň v Google Analytics .....	51
Tabulka 4 Textová kampaň v Google Ads .....	51
Tabulka 5 Textová kampaň v Google Analytics .....	51
Tabulka 6 Výsledky bannerové reklamy .....	52
Tabulka 7 Výsledky textové reklamy .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Scénář rozhovoru – před pretestem

Příloha PII: Scénář rozhovoru – po pretestu

Příloha PIII: Audio nahrávky z kvalitativního výzkumu a pretestu



## **PŘÍLOHA PI: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – PŘED PRETESTEM**

### **Úvod**

Tento polostrukturovaný rozhovor je jedním z výzkumů mé bakalářské práce, kde se snažím zvýšit objem tržeb nejmenovaného e-shopu, který se zabývá prodejem a distribucí dětských školních batohů. Zjištěné poznatky budou sloužit k výběru vhodných bannerů a textů, které budou následně použity při spuštění kampaně. Rozhovor bude prováděn pouze s lidmi, kteří s tím budou souhlasit a budou také souhlasit s nahráváním zvukového záznamu na diktafon. Nahrávka rozhovoru bude použita pouze pro účely analýzy získaných dat.

### **Nejprve Vám položím několik jednoduchých identifikačních otázek:**

1/ Řekněte mi něco o sobě (věk, povolání, ...)

2/ Do jaké kategorie cílové skupiny byste se zařadil/a?

Někdo, kdo chce školní batoh koupit hned, někdo, kdo ho bude kupovat, ale teprve se poohlíží na trhu a ke koupi se zatím nechystá, nebo někdo, kdo už batoh koupil.

3/ Kupoval/a jste školní batoh přes internet? Chystáte se školní batoh kupovat přes internet?

4/ Podle čeho jste se rozhodoval/a? Jaká budou hlavní rozhodovací kritéria?

### **Otázky**

**Nyní před sebou vidíte 4 odlišné bannery, dejte si prosím chvíli na prozkoumání. A následně Vám položím pár otázek.**

5/ Vidíte mezi jednotlivými bannery odlišnost? Dokážete tu odlišnost vlastními slovy popsat?

6/ Seřadte bannery od nejlepšího po nejhorší.

7/ Tento banner jste zvolil/a jako „nejlepší“, Co se Vám na něm konkrétně líbí? (text, barva, motiv, ...)

8/ Nalákal by vás tento banner ke koupi, nebo alespoň k rozkliknutí webové stránky a proč? Pokud ne, tak proč by Vás nenalákal?

9/ Proč jste tento banner dal/a na poslední místo? Co se Vám na něm nelíbí? Co byste změnil/a?

10/ Zhodnoťte u všech bannerů: zvolené písmo (font), barvu písma, celkovou barevnost obrázku, použité prvky, fotografie, značku, ...

11/ Jaké informace očekáváte, že by měl banner tohoto typu sdělovat?

12/ Jmenujte, jakou informaci jednotlivé bannery sdělují.

**Ted' se prosím zaměřte na tyto texty. Které vidíte před sebou a důkladně si je pročtěte.**

13/ Vidíte mezi jednotlivými texty odlišnost? Dokážete tu odlišnost vlastními slovy popsat?

14/ Který Vás zaujal nejvíce a který naopak nejméně?

15/ Seřad'te je prosím podle sebe od nejlepšího po nejhorší.

16/ Tento text jste zvolil/a jako „nejlepší“, Co se Vám na něm konkrétně líbí? (použitá slova, kontext, přesvědčovací argument...)

17/ Nalákal by vás tento text ke koupi, nebo alespoň k rozkliknutí webové stránky a proč? Pokud ne, tak proč by Vás nenalákal?

18/ Proč jste tento text dal/a na poslední místo? Co se Vám na něm nelíbí? Co byste změnil/a?

19/ Jaké informace očekáváte, že by měl text tohoto typu sdělovat?

20/ Jmenujte, jakou informaci jednotlivé texty sdělují.

## **PŘÍLOHA PII: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – PO PRETESTU**

### **Úvod**

Tento polostrukturovaný rozhovor je jedním z výzkumů mé bakalářské práce, kde se snažím zvýšit objem tržeb nejmenovaného e-shopu, který se zabývá prodejem a distribucí dětských školních batohů. Zjištěné poznatky budou sloužit k výběru vhodných bannerů a textů, které budou následně použity při spuštění kampaně. Rozhovor bude prováděn pouze s lidmi, kteří s tím budou souhlasit a budou také souhlasit s nahráváním zvukového záznamu na diktafon. Nahrávka rozhovoru bude použita pouze pro účely analýzy získaných dat.

### **Nejprve Vám položím několik jednoduchých identifikačních otázek:**

1/ Řekněte mi něco o sobě (věk, povolání, ...)

2/ Do jaké kategorie cílové skupiny byste se zařadil/a?

Zařadil/a byste se do skupiny:

A/ Školní batoh chcete koupit hned nebo v blízké době \*

B/ Školní batoh se zatím koupit nechystáte, ale teprve se po nějakém poohlížení

C/ Školní batoh jste již koupili \*\*

3/ \*Chystáte se školní batoh kupovat přes internet?

\*\*Kupoval/a jste školní batoh přes internet?

4/ Podle čeho jste se rozhodoval/a? Jaká budou hlavní rozhodovací kritéria?

### **Otázky**

**Nyní před sebou vidíte 4 odlišné bannery, dejte si prosím chvíli na prozkoumání. A následně Vám položím několik otázek.**

5/ Vidíte mezi jednotlivými bannery odlišnost? Dokážete tu odlišnost vlastními slovy popsat?

6/ Dva bannery jsou spíše kreslené a dva bannery používají fotografii s dítětem. Můžete prosím vybrat jeden a jeden banner z těchto dvou kategorií? (Tedy jeden s fotkou a jeden s kresleným pozadím, celkem prosím vyberte dva)

7/ Tyto banner jste tedy zvolil/a jako nejlepší, Co se Vám na nich konkrétně líbí? (text, barva, motiv, ...)

8/ Co se Vám nelíbí na zbylých dvou?

9/ Nalákali by vás zvolené bannery k rozkliknutí webové stránky a proč?

10/ Zhodnoťte u všech bannerů: barvu písma, celkovou barevnost obrázku, použité prvky, fotografie, značku, ...

11/ Jaké informace očekáváte, že by měl banner tohoto typu sdělovat?

12/ Jmenujte, jakou informaci jednotlivé bannery sdělují.

**Ted' se prosím zaměřte na tyto texty, které vidíte před sebou a důkladně si je pročtěte.**

13/ Vidíte mezi jednotlivými texty odlišnost? Dokážete tu odlišnost vlastními slovy popsat?

14/ Texty jsem rozřadila do 4 skupiny, s tím, že každá skupina textů a nadpisů klade důraz na něco jiného.

- Přiřaďte nadpisy k textům, podle toho, jakou informaci/vlastnost texty sdělují

15/ Vyberte prosím dva texty, které Vás zaujali nejvíce.

- Proč? (použitá slova, kontext, přesvědčovací argument...)

16/ Co se Vám na zbylých dvou nelíbí?

17/ Čtete texty a nadpisy, které jsou umístěny ve vyhledávací síti?

18/ Nalákal by vás tento text k rozkliknutí webové stránky a proč?

19/ Jaké informace očekáváte, že by měl text tohoto typu obsahovat?

## **Závěr**

Tak, a to je všechno, děkuji za rozhovor a Váš čas.

Hezký zbytek dne

## **PŘÍLOHA PIII: AUDIO NAHRÁVKY Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU A PRETESTU**

Audio záznamy z polostrukturovaných rozhovorů a pretestu:

[https://drive.google.com/drive/folders/1e7WdZ9AZcd8ZyvEhS7ybNqHd1bUyiuyz?usp=s\\_haring](https://drive.google.com/drive/folders/1e7WdZ9AZcd8ZyvEhS7ybNqHd1bUyiuyz?usp=s_haring)