

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Obchodní a marketingové činnosti v podniku

Bc. Tereza Kubištová

**Diplomová práce
2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Kubištová**
Osobní číslo: **E15977**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Obchodní a marketingové činnosti v podniku**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je analýza obchodních a marketingových činností v podniku, dále návrhy na zefektivnění těchto činností.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Obchodní činnosti v podniku.
- Marketingové činnosti v podniku.
- Charakteristika daného podniku.
- Aplikování daných činností na konkrétním projektu.
- Vyhodnocení výsledků a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

GRAY, David a Thomas. VANDER WAL. The connected company. Sebastopol CA: O'Reilly Media, c2012. ISBN 978-1-449-31905-2.


JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

ZÁBOJ, Marek. Obchodní operace. Ostrava: Key Publishing, 2007. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 9788087071403.

Vedoucí diplomové práce:


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 1. září 2017

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2018

Bc. Tereza Kubištová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za její odbornou pomoc, připomínky a rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Rovněž bych také ráda poděkovala firmě Roltechnik s.r.o., která mi poskytla informace a data k vyhodnocení jejich podniku v praktické části. Poděkování patří i firmě eBRÁNA s.r.o., kde zákazníkovi tyto data jsou spravována a vyhodnocována.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá obchodními a marketingovými činnostmi v podniku. V první části jsou obsažena teoretická východiska pro zpracování praktické části. V praktické části je vymezena stručná charakteristika podniku a následně uvedení jejich obchodních a marketingových činností. Následuje vyhodnocení těchto činností podniku a její doporučení a návrhy vyplývající z vyhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA

AdWords, kampaň, marketing, marketingové činnosti, obchod, obchodní činnosti, optimalizace pro vyhledávače, PPC, SEO, Sklik

TITLE

Business and marketing activities in the company

ANNOTATION

This work deals with business and marketing activities in the company. The first part contains the theoretical starting points for the practical part. The practical part defines the company's characteristics and marketing and business activities. Then we evaluate activities in the company and recommend the proposals from the evaluation.

KEYWORDS

AdWords, campaign, marketing, marketing activities, business, business activities, search engine optimization, PPC, SEO, Sklik

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ OBCHODU	12
1.1 OBCHOD	12
1.2 OBCHODNÍ KATEGORIE	12
1.2.1 <i>Prostředníci obchodní činnosti</i>	13
1.2.2 <i>Zprostředkovatelé obchodní činnosti</i>	13
2 OBCHODNÍ ČINNOSTI.....	15
2.1 NÁKUP	15
2.2 PRODEJ	18
2.2.1 <i>Podpora prodeje</i>	19
2.2.2 <i>Stanovení ceny</i>	20
2.2.3 <i>Metody tvorby cen</i>	21
3 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU.....	22
3.1 MARKETING.....	22
4 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI.....	23
4.1 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE.....	23
4.1.1 <i>Kategorie SEO optimalizace</i>	25
4.2 PLATBA ZA KLIKNUTÍ.....	27
4.2.1 <i>Systémy z plateb za proklik</i>	27
4.2.2 <i>Jednotlivé atributy PPC</i>	29
5 OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ ČINNOSTI VE SPOLEČNOSTI EBRÁNA S.R.O.	31
5.1 O SPOLEČNOSTI EBRÁNA S.R.O.	31
5.2 O SPOLEČNOSTI ROLTECHNIK S.R.O.	31
5.3 OBCHODNÍ ČINNOSTI.....	32
5.3.1 <i>Získání zákazníka</i>	32
5.3.2 <i>Fáze obchodu</i>	33
5.4 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI	37
5.4.1 <i>Vstupní analýza</i>	37
5.4.2 <i>Analýza klíčových slov</i>	38
5.5 STRUKTURA WEBU	39
5.5.1 <i>Návrh marketingových činností</i>	40
5.6 PPC KAMPANĚ PROJEKTU	41
5.6.1 <i>Přehled kampaní</i>	41
5.6.2 <i>Klíčová slova</i>	46
5.7 SPRÁVA PPC KAMPANÍ.....	48

6	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH A OBCHODNÍCH ČINNOSTÍ.....	50
6.1	VYHODNOCENÍ PPC KAMPANÍ.....	50
6.2	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ.....	56
	ZÁVĚR.....	59
	POUŽITÁ LITERATURA	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Návrh klíčových slov v AdWords	46
Tabulka 2 Relevance klíčových slov v systému Sklik	47
Tabulka 3 Formát klíčových slov	48
Tabulka 4 Vyhledávací dotazy	48
Tabulka 5 Vyhodnocení PPC v systému Sklik	50
Tabulka 6 Vyhodnocení PPC od roku 2015-2017 v systému AdWords	51
Tabulka 7 Celkový přehled ze systému AdWords a Sklik PPC kampaně	53
Tabulka 8 Vyhodnocení PPC kampaní v SK mutaci	54
Tabulka 9 Přehled celkových hodnot činností v jednotlivých letech v Kě	56

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 Nákupní proces organizace	16
Obrázek 2 Důležitost komunikačních nástrojů během nakupování spotřebitele	20
Obrázek 3 Pyramidový rozklad SEO	25
Obrázek 4 Rozhraní systému AdWords	28
Obrázek 5 Rozhraní systému Sklik	29
Obrázek 6 Trojúhelník afinity	34
Obrázek 7 Zvládání námitek pětikrokovkou	35
Obrázek 8 Návštěvnost období 2012-2013	37
Obrázek 9 Klíčová slova z dat GA	38
Obrázek 10 Základní struktura webu	39
Obrázek 11 Základní struktura webu	40
Obrázek 12 Textová reklama společnosti v systému Skliku	41
Obrázek 13 Textová reklama společnosti v systému AdWords	42
Obrázek 14 Remarketingová reklama	42
Obrázek 15 Grafická bannerová reklama	43
Obrázek 16 Nákupy v systému AdWords	44
Obrázek 17 Nákupy v systému Sklik	45
Obrázek 18 Dynamické reklamy v AdWords	45
Obrázek 19 Relevance klíčových slov v AdWords	46
Obrázek 20 Graf zobrazení celkové ceny a hodnoty konverzí Sklik	51
Obrázek 21 Graf zobrazení celkové ceny a hodnoty konverzí AdWords	52
Obrázek 22 Graf zobrazení celkové ceny a hodnoty konverzí ze systému AdWords a Sklik ..	54
Obrázek 23 Zobrazení celkové ceny a hodnoty konverzí v SK mutaci	55

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a.s.	Akciová společnost
AdW	AdWords
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
CPC	Průměrná cena za proklik
CRO	Konverzní poměr
CTR	Míra prokliku
DRTG	Dynamický remarketing
FB	Facebook
GA	Google Analytics
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FES	Fakulta ekonomicko-správní
Kč	Korun Českých
NAK	Nákupy
OBS	Obsahová síť
OM	Obchodní manažer
PPC	Pay Per Click
RTG	Remarketing
Sb.	Sbírka zákonů
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketer
SRC	Vyhledávací síť
s.r.o.	Společnost s ručeným omezeným
tzv.	Takzvaně

ÚVOD

V dnešní době marketing je velmi důležitý pro podnikání, ať už se jedná o online marketing nebo marketing samotný. Většina potencionálních zákazníků přechází z nákupů z kamenných prodejen na nákupy služeb či zboží přes internetový obchod. Je tedy nedílnou součástí každého podniku, který nabízí klientům produkt/službu, vlastnit webové stránky či e-shop na internetu.

Pokud nemáme zcela rozšířené podvědomí o značce, je zcela nemožné se bez placených reklam na internetu uchytit a nalákat návštěvníky na naše stránky. Mezi základní placenou reklamou na internetu patří PPC kampaně. PPC kampaně napomáhají přilákat potencionální zákazníky na webové stránky a následně je doprovázejí k samotné konverzi neboli objednávce.

Práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá teoretickými východisky daného tématu. Jsou zde vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu, obchodu a popsány jednotlivé obchodní a marketingové činnosti, které jsou součástí podniku.

Druhá část je zaměřena na konkrétní podnik využívající služby společnosti eBRÁNA s.r.o. Jedná se o podnik Roltechnik s.r.o., který si u této společnosti objednal vytvoření webových stránek a k tomu byly sjednány i marketingové služby. V práci je popsána stručná charakteristika obou podniků a blíže specifikovány obchodní a marketingové činnosti ve společnosti Roltechnik s.r.o. Dále jsou zde vymezeny jednotlivé fáze obchodu společnosti eBRÁNA s.r.o. a následné vytvoření vstupní analýzy klienta s navrženými marketingovými službami.

Cílem této práce je vyhodnotit jednotlivé marketingové služby a porovnat je s celkovými náklady společnosti Roltechnik s.r.o. do podniku eBRÁNA s.r.o. Vyhodnocení bude na základě tržeb (hodnot konverzí) z daných online služeb, která společnost využívá a následně, zda jsou tyto služby efektivní pro firmu Roltechnik s.r.o.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ OBCHODU

1.1 Obchod

Obchod je ekonomická činnost, kdy její činností uskutečňujeme prodej a koupi zboží či poskytnutí služeb za protihodnotu. Zařazujeme zde všechny činnosti týkající se nabídky a poptávky mezi prodávajícím a na druhé straně kupujícím. Tyto činnosti pak vedou k transakci za předem sjednaných podmínek. (Záboj, 2007)

Pojem obchod můžeme zaznamenat v široké spektru využití. Rozeznáváme dva základní pojmy, a to obchod jako činnost (v širším pojetí), či obchod jako instituci (v užším pojetí).

Obchod jako činnost je chápáno jako nákup a prodej zboží. Můžeme zde zahrnout i subjekty, kde hlavní činností je výroba. Zde je většinou funkčně, organizačně, i časově oddělen nákup od prodeje, který se obvykle zabývá odlišným zbožím. Obchod představuje i činnosti, kde přímo neobchodujeme se zbožím, ale s jeho službami, energií, informacemi atd. Z toho vyplývá, že do obchodu zahrnujeme i služby. Jedná se o služby související s přímo s prodejem zboží (např. rezervace a doprava zboží) nebo výhradní prodej služeb (např. prodej bankovních produktů, prodej bytu).

Obchod v institucionálním pojetí se zabývá subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího obchodu (prodeje) bez podstatnější úpravy. Obchod s fyzickým zbožím zahrnuje dva typy obchodu – obchod se spotřebním zbožím, obchod se zbožím pro další podnikání. Obchod se spotřebním zbožím je charakteristické tím, že je určené přímo pro konečného individuálního spotřebitele tzv. „business-to-customer“, zkráceně B2C. Vzato obchod se zbožím pro další podnikání se rozumí pro zákazníky v podobě obchodních firem. Jedná se o podnikání tzv. „business-to-business“, zkráceně B2B. (Pražská, 2002)

1.2 Obchodní kategorie

„Obchodní kategorií rozumíme druh obchodní činnosti v agregované podobě, charakterizovaný společnými obecně vymežitelnými znaky.“ (Záboj, 2007)

Rozeznáváme zde hlavní dvě obchodní kategorie, a to prostředníci a zprostředkovatelé.

Prostředníci jsou obchodní firmy, které realizují nákup a prodej zboží. Jedná se zde o klasickou obchodní činnost. Prostředníci jsou mezičlánky směny mezi prodávajícím a kupujícím z hlediska nabídky a zboží, jeho dodání, vyúčtování a plné odpovědnosti. Do této kategorie zahrnujeme: maloobchod, velkoobchod a zahraniční velkoobchod.

Zprostředkovatelé působí v obchodním vztahu jako tzv. servisní vložka, kdy jejich rolí je zajištění účinné interakce nabídky a poptávky. Zde se nejedná o klasickou činnost jako u prostředníka, nýbrž o službu pro danou obchodní činnost. Zprostředkovatel nepořizuje zboží od dodavatelů, neplatí za něj a nenesou rizika z nich vyplývající, jakož to bylo přes prostředníka. Nemají svoje zboží vázáno na jejich kapitál. Jejich náplní je provizní systém, kdy dostávají odměny za úspěšné zprostředkování určitého obchodu. Vyhledávají trhy pro prodej a nákup zboží, vyjednávají podmínky vyhovující oběma subjektům, a organizují jednotlivé kroky obchodního jednání.

1.2.1 Prostředníci obchodní činnosti

Nejnámějšími kategoriemi prostředníka obchodních činností je maloobchod a velkoobchod. Podle oblasti působení značíme zahraniční obchod, který charakterizuje převážně velkoobchodní činností a v nejvíce využívá rozsah služeb zprostředkovatelů.

Velkoobchod je podnik, který nekupuje zboží ve velkém rozsahu a následně prodává ve velkém bez zásadních úprav dalším podnikatelským subjektům. Dodavateli bývají přímo výrobci nebo další velkoobchodníci obchodního řetězce. Odběrateli pak jsou maloobchodní řetězce, výrobní podniky, poskytovatelé služeb. (Mulačová, 2013)

Maloobchod je podnik, který zahrnuje nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho následný prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. „*Vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství kvality, cenových poloh, skladováním vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (přání spotřebitelům).*“ (Záboj, 2007)

Zahraníční obchod je činnost, která spočívá v exportu (vývozu) zboží do zahraničí či importu (dovozu) ze zahraničí. Tato kategorie rozdělena samostatně, i když se jedná v podstatě o činnost velkoobchodu.

Vyžaduje znalost legislativy, práva a místních podmínek a zvyklostí dané zemi. Mnoho firem proto využívá služeb specializovaných podniků.

1.2.2 Zprostředkovatelé obchodní činnosti

Do této kategorie řadíme obchodní zástupce, obchodní zprostředkovatele (makléře), komisionáře, zasilatele (speditéra), burzy, aukce a veletrhy.

Obchodní zástupce je samostatný subjekt, který uzavřel smlouvu o obchodním zastoupení pod jménem podniku. Jedná se jak o fyzickou osobu, tak i právnickou. Jeho činností je vyhledat

potencionální klienty, prezentace nabídky a zacelené jednání, které vede k uzavření daného obchodu. Následně pak péče o obchodní klienty s cílem udržení vzájemné spolupráce a jejich rozvoj. Není však oprávněn uzavírat sám kupní smlouvy jménem zastoupení daného podniku, potřebuje plnou moc zastoupeného podniku.

Obchodní cestující je obchodním pracovníkem dodavatele, který poskytuje objednávky a poradenské služby na jeho účet. V některých činnostech se velmi podobá obchodnímu zástupci, kdy sleduje trh, jeho konkurenci, platební schopnost/neschopnost klientů apod. Pravidelně navštěvuje svoje klienty a informuje je o nových výrobcích. Obchody uzavírá nebo je jen zprostředkovává.

Obchodní zprostředkovatel neboli makléř, zprostředkovává obchodní transakce tak, aby jednání skončilo uzavřením smlouvy třetí osobou přímo příkazcem. Sleduje zájmy obou stran jak na straně zprostředkovatele, tak obchodního klienta. Zprostředkovatel není ve styku přímo se zbožím nebo s peněžními prostředky jeho partnera ani příkazce. Jedná cizím jménem a na cizí účet. Pokud má sjednanou plnou moc, pak může obchodovat se zbožím nebo cennými papíry. Po právní stránce nenajdeme rozdíl mezi makléřem a obchodním zástupcem.

2 OBCHODNÍ ČINNOSTI

2.1 Nákup

Nákup řadíme mezi nejdůležitější složku podnikových aktivit, která představuje funkční činnost podniku, kde transformační proces v něm probíhající začíná.

Podle autora Záboje nákupem jsou všechny činnosti podniku, které tvoří hmotný i nehmotný vstup do podniku. Nezahrnujeme sem pracovní sílu a kapitál. Lze tedy říci v širším slova smyslu, že nákup je *„soubor činností v podniku související se stanovením potřeb materiálových zdrojů na zabezpečení předmětu činnosti podniku a spojených s jejich obstaráváním, dopravou, příjmem, distribucí vstupů (skladové hospodářství), řízením zásob a případnou jejich úpravou před předáním do výroby, kontrolou, reklamací nekvalitních vstupů“*. (Záboj, 2007)

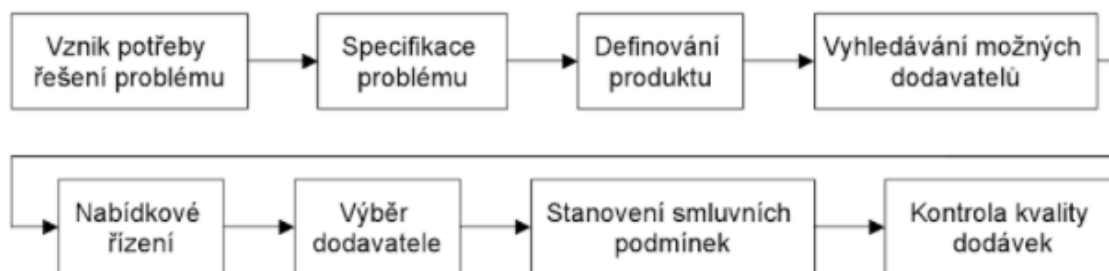
Podle jiného autora Gustava Tomka nákup představuje *„proces, který na jedné straně zahrnuje úkoly realizované na nákupním trhu, jejichž úkolem je zajistit výrobní materiál, zařízení a služby pro interní zákazníky ve výrobě, výzkumu a vývoji, pomocných a obslužných procesech i ve správě“*. (Tomek, 2007)

Z této definice vyplývá, že je zapotřebí mít určité nástroje, kterými zanalyzujeme potřeby, zhodnotíme je, s cílem vytvořit dlouhodobé cíle s dodavateli. S tím vyplývají i úkoly, které je třeba v podniku řešit. Do úkolů zahrnujeme skladování, sledování potřeb, vyskladňování, volba dodavatelů, výběr dodavatelů, stanovit velikosti a termíny potřeb, tvoření objednávek.

Trh dělíme na trh spotřebitelů a trh výrobců. Trh spotřebitelů je trh, který dominuje marketingem, jelikož sem zahrnujeme tržní vztahy mezi zprostředkovateli, obchodníky, výrobcí a spotřebiteli. Na druhé straně máme trh výrobců, zde nezahrnujeme konečného spotřebitele jako u prvního trhu, ale tento trh je tvořen jednotlivými výrobci. Je zapotřebí na těchto trzích sledovat z druhé strany, a to ze strany nákupce. Dochází zde k úplně jiným přístupům nákupního chování než u spotřebitelských. Zde využijeme pojem nákupní marketing. Součástí konkurenční výhody je nákup odpovědný za respektování kritérií podniku.

Nákupní proces musí zajistit tyto požadavky *„bezproblémové fungování všech procesů v podniku zajištěním materiálových vstupů v určitém množství a v určité jakosti, na stanoveném místě ve vymezeném čase při současném respektování ekonomických, technických i jiných kritérií“* (Martiničová, 2014). Je proto nezbytné realizovat více fází v daném nákupním procesu. Pokud máme nový nákup, je potřeba projít všemi fázemi, pokud už nákup opakujeme, lze některé fáze vynechat.

Obrázek 1 Nákupní proces organizace



Zdroj: Vochozka, 2012

Jak lze vidět na předešlém obrázku nákupní proces lze rozdělit do osmi fází:

1. fáze: Vznik potřeby a řešení problému

V této fázi podnik zjišťuje vznik problému či potřeby, která má za následek požadavek na koupi produktu či nějaké služby.

2. fáze: Specifikace problému

Pokud se ve firmě vyskytne nějaký nedostatek, je za potřebí tento nedostatek řešit a specifikovat jej. Kontroluje tak jednotlivé vazby na všechny své činnosti, ať se jedná o výrobní, obchodní, či personální apod. Pokud se všechny činnosti k danému problému vyjádří, můžeme pokračovat do další fáze nákupního procesu.

3. fáze: Definování produktu

Pokračuje na druhou fázi procesu, kde specifikujeme daný problém, aplikujeme do nehmotné či hmotné podoby. Zde podnik určuje, jaký výrobek nebo služba uspokojí potřeby podniku. Produkt je zde reprezentován vzhledem, obalem nebo službami jimi doprovázejícími.

4. fáze: Vyhledávání možných dodavatelů

Zde známe už konkrétní produkt, který chceme uvést na trh. Firma vyhledává na trhu firmy, které nabízejí podobné produkty, aby je mohla oslovit s poskytnutím nabídky jejich produktů či služeb.

5. fáze: Nabídkové řízení

Zde probíhá nabídkové řízení z oslovených firem. Formulují se zde podmínky dodání výrobku, realizace služby, kalkulace ceny, nabídka i dalších variant produktu.

6. fáze: Výběr dodavatele

V této fázi určujeme, která z nabídek je pro nás nejvýhodnější. Rozhodujeme se podle toho, zda odpovídají z hlediska věcného a formálního. Dále se pak zaměřujeme na konkrétní požadavky jako je cena, služby, dodací lhůta, ...

7. fáze: Stanovení smluvních podmínek

Pokud v předchozí fázi procesu vše proběhne úspěšně, spojíme se dodavetelsko-odběratelskou smlouvou. Nabídku transformujeme do podoby smlouvy a podpisem smlouvy se zavazujeme ke spolupráci.

8. fáze: Kontrola kvality dodávek

V této konečné fázi už probíhá kontrola kvality vyjednané dodávky a následné převzetí, nebo vrácení v případě pochybení kvality dodávky. (Vochozka, 2012)

2.2 Prodej

Úspěšné podnikání je spojeno se zájmy zákazníků, ale také s dostupností finančních prostředků, kde je nedostačující splnění jen jednu z těchto podmínek. Pokud nám chybí tržní zájem, ale máme dostatečné množství finančních zdrojů, nejsme schopny finanční zdroje zhodnocovat, je možné, že se nám mohou případně i ztratit. Pokud máme vytvořený jasný plán, jak vstoupit na trh, ale nemáme k tomu dostatečné množství finančních prostředků, nemáme velkou pravděpodobnost proniknout na daný trh. Proto abychom uspěli na daném trhu je nutné, abychom svůj podnikatelský plán orientovali na potřeby a přání zákazníků a jejich potřeby a hledat způsoby, jak je uspokojit. Všechny tyto činnosti směřující k uspokojení potřeb a přání zákazníků zahrnujeme do marketingu. Napomáhá nám udržet a rozvíjet zájmy klientů, udržet jejich zájmy a nadále rozvíjet. V neposlední řadě nás vede ke správné volbě v podnikání a k řízení firmy. Čím je více trh nasycen, čím více se výrobky stávají substituty a čím jsou produkty neschopny další inovace (zlepšení), se stává marketing důležitou rolí v podniku.

Marketingový mix nám zajišťuje prodej cílevědomou kombinací jednotlivých nástrojů pro daný produkt či službu. V podniku tím dosahujeme určité marketingové cíle na cílovém trhu. Chceme-li zaručit úspěšný prodej, musíme zajistit takovou kombinaci nástrojů marketingu, která harmonická, musí souhlasit s ekonomickou situací na trhu, na který chceme cílit. V neposlední řadě tato kombinace musí být lepší než konkurenční marketingový mix.

Nejznámějším marketingovým mixem značíme „4P“. 4P nám vyznačuje product (produkt), price (cenu), place (distribuce), promotion (komunikace). Produkt jako nástroj marketingového mixu nám představuje prodejní a konkurenční sílu hmotné nabídky firmy, danou úroveň užitných vlastností produktu. Cena výrobku, či služby by měla být přiměřená k hodnotě, kterou nabízíme. Pokud tak není, zákazník se pak obrátí na konkurenci. Distribuce nám pak dostupnou a dosažitelnou výrobu pro cílové klienty, a to včetně servisu, dodávkových předností, dodavatelské pohotovosti. V komunikačním nástroji se jedná především o komunikační proces mezi podnikem a zákazníkem. Využíváme při tom tyto nástroje:

- propagace – cílem tohoto nástroje je prostřednictvím různých reklam (v TV, na výstavách, internetu apod.) seznámit své výrobky s cílovými zákazníky a přesvědčit je ke koupi daného výrobku či služby,
- přímá komunikace se zákazníkem – k zajištění potřeb klienta,
- podpora prodeje – k usnadnění zákazníkovi v nákupu (klientské kartičky, slevy, dodání zboží zdarma,

- vztahy k veřejnosti – k zajištění vztahů mezi podnikem a okolním světem. (Martinovičová, 2014)

2.2.1 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme poskytování výhod zákazníkům za předpokladu vykonáním určitého nákupu nebo užitím produktu.

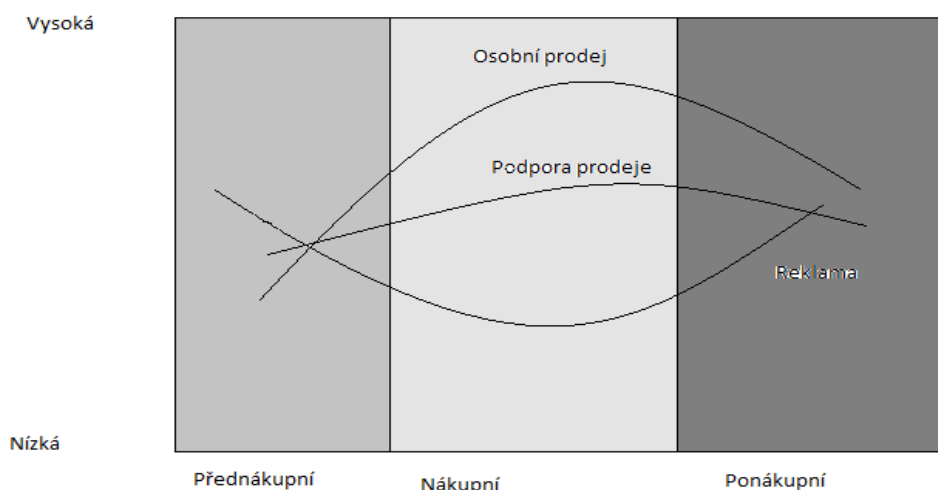
Dle Kotlera charakterizujeme podporu prodeje jako „*klíčovou ingredienci marketingových kampaní, skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem*“. (Kotler, 2007)

Je podpořena současně i s reklamou. Defacto reklama nám dává důvod daný produkt koupit, ale podpora prodeje nám udává podněty ke koupi. Tyto podněty jsou různé podněty spotřebitele, jako jsou například kupóny, vzorky, možnost vrácení peněz, různé soutěže apod. Dále sem můžeme zahrnout i podněty podpory obchodníků (např. zboží zdarma, snížením ceny produktu či služby apod.) nebo nástroje podpory prodejní síly firmy (soutěže pro obchodní manažery, konference, schůzky, reklamy apod.).

Podporou prodeje přinášíme rychlé a měřitelné účinky spojené s prodejem než samotná reklama. Jednou z výhod podpory prodeje je okamžité a intenzivní působení na rozhodnutí zákazníka. Působí zdaleka ihned po vyhlášení na nárůst obratu, avšak její doba je časově omezena. To řadíme jako její menší nevýhodu. Další nevýhodou je cenová senzitivita spotřebitele. Pod tím si můžeme představit zákazníky, které nechtějí nakupovat produkty v období, kdy jsou bez slevy. Pokud zvolíme špatnou cestu podpory prodeje, většinou se jedná o špatně zvolenou cestu cenové strategie. Můžeme tím poškodit i jméno firmy, když opakovanými slevami vyvoláme u zákazníků nízký pocit kvality zboží. Proto je důležité rozdělovat mezi nástroji jak cenové, tak necenové, těm, které přinášejí k nákupu určitou přidanou hodnotu.

Cíle nástrojů řadíme na krátkodobé a dlouhodobé. Mezi nástroje zahrnujeme například reakci na konkurenční akce, vytvoření zákaznických databází, důraz na zákaznickou loajalitu, zájem o nové výrobky apod. Různých forem podpory prodeje je nespočetně mnoho, záleží hlavně, jak ji vnímá samotný zákazník. Jednou výhodou některých forem je ta, že firma může navázat osobní kontakt se zákazníkem. Při navázání osobního kontaktu má firma větší procento úspěšnosti, že si daný produkt zákazník koupí. Nástroje se stávají nejvíce účinnými, když zákazník nakupuje a rozmyšlí se na jednotlivými značkami.

Obrázek 2 Důležitost komunikačních nástrojů během nakupování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009

2.2.2 Stanovení ceny

Cena je nedílnou součástí obchodních činností v podniku v oblasti prodeje. Charakterizujeme ji jako částku, podle které produkty nabízíme na trhu. Jedná se o peněžité obnos, kdy spotřebitel s ní vynakládá za užitek, který mu daný výrobek či služba přináší. Někteří odborníci zastávají názoru, že se jedná o jednu z nejdůležitějších částí marketingových částí obchodníka. V dnešní době je velmi složité stanovit cenu optimálním způsobem, jelikož informovanost srovnatelnosti výrobků u zákazníků na trhu je velmi vysoká. Cena se proto musí stanovit tak, jak působí na zákazníka, jak s ní ovlivňuje spotřebitelské chování, ale také ji stanovit na základě konkurence. Samozřejmě zde nesmí ani opomenout cenu, za kterou ji nakupuje u svých výrobců.

Cena se neurčuje jen k pokrytí nákladů spojené s výrobou daného produktu či poskytnutí služby, ale aby přinesla zisk firmě.

Je to důležitý komunikační prvek mezi obchodníkem (firmou) a zákazníkem, cenou lákáme zákazníky. Není základním pravidlem, že zákazníky vždy naláká jen ta nejnižší cena. Vyšší cena může představovat u zákazníků dojem vyšší kvality.

Stává se jedním z nevýznamnějších nástrojů marketingu vzhledem ke své síle a vlivu na nákupní rozhodování. Cena součástí marketingové mixu, kde je jednou ze 4 prvků (produkt, cena, distribuce, propagace).

Při rozhodování o cenách a cenové politice, je důležité dodržovat určitý postup:

1. Nejdříve si stanovíme cíle.
2. Zajistíme poptávku podle cenové citlivosti zákazníka.
3. Odhadnutí variabilních a fixních nákladů.
4. Zanalyzujeme náklady, ceny a nabídku od konkurence.
5. Vybereme danou metodu při tvorbě ceny.
6. Zvolíme konečnou volbu ceny.

2.2.3 Metody tvorby cen

Při tvorbě ceny využíváme tři základní metody, a to nákladově orientovaná cena, konkurenčně orientovaná cena, poptávkově (hodnotově) orientovaná cena. Vždy firma musí zohlednit průběh poptávky zákazníka, funkci nákladů a konkurenční cenu.

Nákladově orientovaná cena, je nejjednodušší metodou při tvoření ceny. Vycházíme zde z kalkulace úplných nákladů, ač se jedná o službu či produkt. K úplným nákladům přičítáme ziskovou přírážku, nebo-li marži. Marži pak stanovuje každý podnik sám dle svého rozhodnutí. Jendou z výhod této metody je přehlednost a jednoduchost. Firma zde kalkuluje s konkrétním ziskem z každého vyjednaného prodeje výrobku či služby. Tato metoda je velmi provázaná s náklady, a tak vytváří představu firmy, kolik firma potřebuje za produkt/službu získat. Nezabývají se pak potom, zda jsou ochotni zákazníci za daný produkt zaplatit příslušnou cenu.

Poptávkově orientovaná cena si zakládá na ceně, za kterou ji vnímá zákazník. Stanovuje relativně nízké ceny za kvalitní produkty. Cílem využití této metody je zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízeného produktu.

Konkurenčně orientovaná cena sleduje konkurenční ceny firem a s menšími úpravami je následuje. Stanovuje cenu nad nebo pod konkurenčním průměrem. Poptávce a nákladům nevěnuje dostatečnou pozornost. Tato metoda nám neumožňuje diferencovat se prostřednictvím cen.

3 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU

3.1 Marketing

Pojem marketing definujeme jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. (Kotler, 2007)

Marketing lze také vymezit jako „*soubor aktivit, jejichž cíle je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka*“ (Mikovcová, 2006). Představuje filosofii podnikatelského myšlení, kde respektujeme potřeby zákazníka a jeho uspokojení.

Marketing v současné době zahrnuje rozsáhlou škálu činností, které jsou zaměřeny na vytvoření podmínek pro realizování směny. Směna je tedy základem marketingových aktivit. Je to proces, při němž získáváme to, co potřebujeme, anebo toužíme za nějakou určitou protihodnotu. Protihodnotou zde rozumíme buď peníze nebo službu, produkt.

Internetový marketing se odvíjí od klasického marketingu. Činnosti jsou podobné, shodné nebo naopak jsou specifické jen pro Internet. Internetový marketing klade důraz hlavně na komunikaci (např. PPC reklamy). Pro marketingovou komunikaci využívá řadu komunikačních prostředků (webové stránky, sociální sítě, el. obchod, apod.).

Internetový marketing bývá často označován jako e-marketing, online marketing či web-marketing. V oblasti internetového marketingu se můžeme setkat i s pojmem digitální marketing. Digitální spolu s online marketingem představují kromě internetového marketingu, marketing prostřednictvím mobilního zařízení.

Existují dvě základní odvětví reklamy na internetu, a to výkonová a brandová reklama. Výkonová reklama má zacílení okamžitého navýšení prodeje. Jedná se především o reklamy placené jako je PPC, SEO apod. Brandová reklama á pak za cíl navýšení podvědomí o dané značce. Na podporu brandu se vyžívají nejčastěji bannerové reklamy.

4 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

Internet v poslední době je stává nejdůležitějším kanálem za poslední desetiletí. V současné době vlastnit webové stránky se stává nutností k získání/udržení stávajících/budoucích klientů a vytváření soukromých (vlastních stránek k běžné činnosti) webových stránek se stává zcela běžnou činností. Z toho plyne, že internet se plní čím dál tím více informacemi, které vyhledávače pak vyhodnocují na základě relevance klíčových slov. V dnešní době návštěvnost webových stránek přes vyhledávače je vysoká, tvoří až 70 % z celkových návštěv.

Dle statistik návštěvníci proklikávají stránky z vyhledávače na nejvýš do třetí stránky, dále už je velmi nepravděpodobné, že naši danou stránku navštíví. Proto dostat se na první pozice umístění se stává v dnešní době čím dál tím víc obtížnější. Proto existují nástroje, které nás na první pozice dokážou posunout. Mezi tyto nástroje řadíme v první řadě SEO optimalizaci webu a nedílnou její součástí PPC činnost.

SEO nám zvyšuje viditelnost webu na internetu. V první řadě je důležité si ujasnit, jakých výsledků od dané optimalizace očekáváme. Jestliže naší snahou je navýšení konverzí, musíme vyhodnotit potenciální růst objednávek a z nich plynoucí výnosy. Na základě tohoto ujasnění je pak důležité investování do SEO optimalizace webových stránek. Je zřejmé, že u malých čistě webových stránek bude finanční vynaložení daleko menší než u webových stránek zavedeného e-shopu. SEO optimalizace je vysokou návratností dané investice (vynaložených finančních prostředků), jelikož nám díky ní přivádí na webové stránky lidi, kteří nám pak provádějí následnou konverzi.

4.1 Optimalizace pro vyhledávače

Od roku 1990 se začaly uskutečňovat první kroky, co se týká optimalizace webových stránek. První moderní vyhledávače se začaly objevovat od roku 1994, kde mezi ty populární patřil Yahoo, Galaxy a Lycos. Tyto prohlížeče nepracovaly jako fulltextové vyhledávače, jak jsme zvyklí, ale byly pouhými internetovými katalogy. První fulltextový vyhledávač vznikl roku 1994 WebCrawler. Zde můžeme zaznamenat první kroky na ovlivnění pozice ve vyhledávání, tedy optimalizaci webu ve vyhledávání.

Dále přibývaly další a další webové prohlížeče a SEO se začalo zaměřovat na relevanci klíčových slov na dané stránce. Hustota klíčových slov se stávala jedním z nejdůležitějších faktorů SEO optimalizace. Toho bylo zneužito a nasazovaly se techniky, které byly zakázány jako duplicitní vkládání textů apod. Díky tomu se nedůvěra k internetu zvýšila. Na tento popud vstoupila společnost Google, kdy začala stanovit pořadí jednotlivých výsledků podle počtu

zpětných odkazů, které na webovou stránku směřovaly. Tento nástroj, dnes pod názvem linkbuilding, vytvořil co největší počet zpětných odkazů.

SEO je zkráceně pojem Search Engine Optimization, neboli v překladu optimalizace pro vyhledávače. Cíl SEO optimalizace je posunout webové stránky ve vyhledávačích (Google, Seznam) k lepším výsledkům vyhledávání. Tím dosáhnout lepší pozice v umístění, vyšší zisk a větší návštěvnosti webu. SEO je souhrn technik, ladění, sledování a marketingu.

Činnosti SEO optimalizace:

- vytvoření správné struktury webové stránky,
- sémanticky správný kód webové stránky (kód jazyka XHTML),
- tvorba textového, ale i obrazového obsahu webu,
- tvorba zpětných odkazů, které vedou na stránky webu z jiných webových stránek,
- průběžná kontrola,
- analýza pozice webu,
- úprava stránky, které vedou ke zlepšení průměrné pozice webu ve vyhledávání.

Sémantický kód je kód, kde jeho značky využíváme k označení významu obsahu. Dává jasný a skutečný význam výslednému obsahu webu. Můžeme sem zahrnout správnou strukturu nadpisů na dané stránce, kde nadpis na vyšší úrovni následuje nadpisy nižší úrovně. Značky potom danému vyhledávači vyradí, co se v nich skrývá a mohou vyhodnotit obsah stránek. (Domes, 2011)

Výsledky ovlivňující dobré umístění pozice stránek ve vyhledávání na relevantní klíčové slovo je ovlivněno faktory. Mezi tyto faktory řadíme faktory onpage, což jsou faktory na stránce a offpage, zde zahrnujeme faktory mimo stránku.

Faktory onpage:

- relevance klíčových slov související s obsahem webu,
- sémantický zdrojový kód,
- přehledné a provázané jednotlivé stránky,
- výjimečnost obsahu webu.

Faktory offpage:

- analýza klíčových slov související s obsahem webu,

- analýza konkurence,
- zvýšení podvědomí o webové stránce,
- vytvoření relevantních reklam.

SEO ne vždy zajistí, že se umístíme na první pozici ve vyhledávání dle vyhledávacích klíčových slov. Cílem kvalitního SEO je, aby nás relevantní zákazníci přes vyhledavač našli a navštívili naše stránky. Optimalizování přes vyhledávače je proces, který nemá konce, neustále je potřeba dělat analýzy, vyhodnocování výsledků, odstranění slabých míst. Tak jako děláme vstupní analýzy, je za potřebí dělat i výstupní analýzy v podobě controllingových analýz. Controllingové analýzy nám umožňují kontrolovat slabá místa. (Štědron, 2009)

4.1.1 Kategorie SEO optimalizace

SEO optimalizace zahrnuje pracovní činnosti, co se týká optimalizace webových stránek a ovlivňování návštěvnosti. Ke každé činnosti je kladen jiný důraz, a tak je důležité určit si pevný základ, na kterém budeme stavět a budeme tím dosahovat optimálních výsledků. Na následujícím obrázku můžeme vidět neoptimálnější pyramidový rozklad na základě optimalizace webu. Jako základ je tu určen kvalitní obsah webu, který je tvořen jedinečností textového obsahu, přístupností pro roboty a strukturou URL.

Obrázek 3 Pyramidový rozklad SEO



Zdroj: vlastní zpracování dle Dover, 2012

Tyto specializace jsou stavebními bloky pro všestranné specialisti online marketingu. Níže pak zmiňované pozice daný marketing ovládají a řídí.

Optimalizátor vyhledávacích enginů, nebo-li SEO. Tato zkratka se nevyužívá jenom na význam „optimalizace pro vyhledávací enginey“ (Search Engine Optimization), ale může se jednat o pracovní pozici „optimalizátor vyhledávacích dotazů“ (Search Engine Optimizer). Tato oblast se zaměřuje na přirozené vyhledávání na internetu. Budují odkazy a optimalizují webové stránky, které mají na starosti. Ačkoliv by měli ovládat všechny specializace, viz. předchozí obrázek, zaměřují se hlavně na poslední dvě odvětví pyramidy SEO.

PPC specialista, kde zkratka PPC znamená „Pay Per Click“. Vztahujeme ji k reklamám vyhledávacích enginů, kde platíme pouze za reklamy, které nám uživatelé proklikli (navštívili). Tato pozice se zaměřuje hlavně na placené výsledky ve vyhledávání než přirozené (organické) výsledky. Ačkoliv nespadá jejich činnost do SEO pyramidy, průzkum klíčových slov jsou zde naprosto klíčovými.

Marketingový specialista pro sociální média – SMM – Social Media Marketer – jeho práci jsou sociální média Přivádějí na web návštěvníky a komunikují s online komunitou. Pracují na placených vyhledáváníích v AdWords a AdCenter, zatímco SEO optimalizátoři pracují přímo ve webových stránkách klienta. Mimo tyto systémy SMM specialisti pracují také v oblasti zaměřenou na sociální sítě jakož je známý dnes Facebook, LinkedIN, Twitter,... Jejich snahou je rozšiřování brandu a přivedení návštěvníků na web.

Optimalizátor míry konverze – CRO – Conversion Rate Optimizer – jeho úkolem je zvyšování poměru mezi počtem lidí, kteří navštívili náš web ku počtu lidí, kteří provedou na stránkách určitou činnost, provedou například objednávku. CRO napomáhá lidem, aby provedli akci na daném webu. Nesouvisí až tak s pyramidou SEO, ale je velmi pro SEO optimalizaci důležitá, kvůli ziskovosti firmy.

Affiliate specialista je označován někdy jako Affiliate marketér. Je prostředníkem v prodeji on-line, ač se jedná o výrobek či službu. Za každou prodanou službu se bere provize z daného prodeje. Jejich silnou stránkou je obchodování, optimalizace konverzního poměru a vývoj webu. Daleko často jsou efektivnějšími než samotný výrobci dané služby či produktu. (Dover, 2012)

4.2 Platba za kliknutí

PPC reklama je ve zkrácené formě pay-per-click, v překladu zaplat' za klik. Tyto reklamy jsou zobrazovány pouze těm firmám/lidem, kteří si za tuto reklamu zaplatili. PPC reklama je zobrazována na internetových prohlížečích na základě vyhledávacích dotazů návštěvníků webových stránek. PPC reklamu můžeme nabízet i návštěvníkům, kteří navštívili naši stránku a my je jako firma pak nadále remarketujeme (zobrazujeme reklamy návštěvníkům webu i na jiných stránkách).

Je to jedna z neúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu.

Výhody PPC reklam:

- přesné cílení,
- platba za proklik (návštěvu), nikoliv za zobrazení reklamy,
- měřitelnost,
- rozpočet pod kontrolou,
- regionalizace,
- flexibilita úprav,
- text inzerátu pod kontrolou,
- nastavení a optimalizace k stanoveným cílům,
- nastavení vlastního rozpočtu.

Nevýhody PPC reklam:

- neustálá kontrola, sledování jednotlivých kampaní, nastavování průměrné ceny za proklik dle nabídky daného systému,
- placená forma.

4.2.1 Systémy z plateb za proklik

Existuje řada PPC systémů, které nabízejí možnost inzerovat reklamy. Rozdíly mezi těmito systémy jsou hlavně v jejich zásahu. Některé systémy se liší, zda inzerujeme v lokální oblasti či globálně.

Mezi nejznámější PPC systémy řadíme:

- Google AdWords,

- Yahoo! Search Marketing,
- Microsoft adCenter.

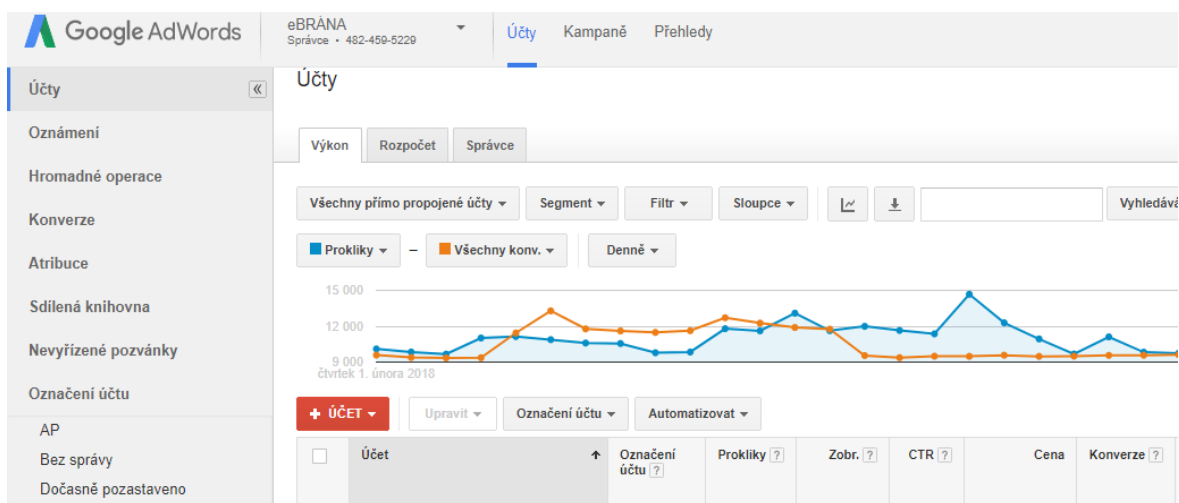
Pokud budeme chtít inzerovat pouze na Českou republiku, můžeme využít i tyto systémy:

- Seznam Sklik,
- AdFox,
- ETARGET.

Google AdWords je nejrozšířenější placenou reklamou ve světě. Google AdWords je reklamním nástrojem, kterým dosahujeme zajímavých výsledků za relativně nízké náklady. S tímto systémem se malé firmy nebo jednotlivci mohou postavit větším společnostem a konkurovat jim. Díky reklamám dokážeme přilákat na web nové návštěvníky, kteří by se jinak o nás neměli, jak dozvědět.

Po zaplacení aktivačního poplatku hned můžeme inzerovat na přes Google AdWords. Tyto reklamy se nám nezobrazují jenom na vyhledávačích Google, ale i na jiných vyhledávačích např. Alexa, Ask.com. Pro rozsáhlejší cílení kampaní nám Google AdWords nabízí editor pro hromadné úpravy kampaní, kde můžeme exportovat tyto hromadné úpravy jak do Google AdWords, tak i do systému Seznamu Sklik. Níže můžeme vidět náhled do systému Google AdWords.

Obrázek 4 Rozhraní systému AdWords

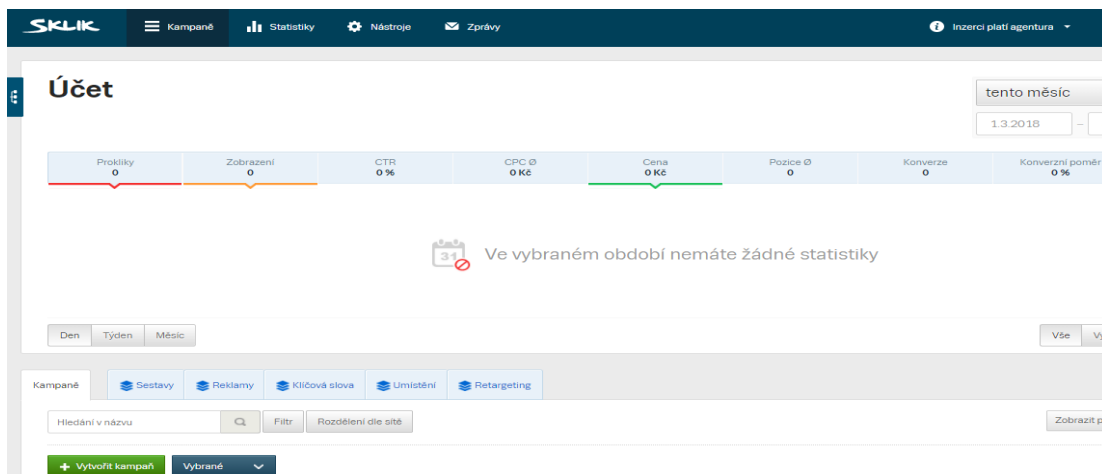


Zdroj: vlastní zpracování dle AdWords

Seznam Sklik je druhá nejpoužívanější forma placené reklamy. Tento reklamní systém je přímo systémem spadající pod Seznam. Tak jak se nám zobrazovaly reklamy z Google Adwords na prohlížeči Googlu, tak systém Sklik inzeruje přes prohlížeč Seznam. Tento systém

nám umožňuje pouze lokální cílení reklam, tedy u nás na celou Českou republiku. Níže můžeme vidět náhled do systému Sklik.

Obrázek 5 Rozhraní systému Sklik



Zdroj: vlastní zpracování dle Sklik

AdFox je dalším systémem inzerující reklamy na českém trhu. Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují přes portál centrum.cz. Můžeme jej také zahlédnout na volny.cz, 1.cz atd.

ETARGET systém zobrazuje reklamy v Čechách, na Slovensku, Maďarsku, Rumunsku, Srbsku, Bulharsku, Chorvatsku a Polsku. Jednou z výhod tohoto systému je to, že můžeme oslovit zákazníky velkých zpravodajských portálech (např. idnes.cz, kurzy.cz).

4.2.2 Jednotlivé atributy PPC

Abychom mohli spravovat PPC kampaně, je za potřebí znát základní atributy pro správu. Tyto atributy se pak odvíjejí v druhé části diplomové práce, kde s nimi budeme pracovat a nadále s nimi vyhodnocovat kampaně. Mezi jednotlivé základní atributy řadíme zobrazení, proklik, průměrnou cenu za proklik, konverze, hodnota konverzí aj.

Zobrazení se započítává pokaždé, když se vaše reklama objeví v reklamních sítích. Za zobrazení reklamy neplatíme, platíme až za proklik daného zobrazení.

Proklik, neboli interakce, je akce uživatele, který nám klikne na naši placenou reklamu a navštíví naše webové stránky. Podle počtu kliknutí můžete zjistit, jaký výkon reklama podává. U relevantních úzce cílených reklam je větší šance, že na ně někdo klikne.

Míra prokliku (CTR) umožňuje měřit, jak často lidé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí. Často se používá k určování účinnosti reklamy. Vypočítá se jako počet kliknutí ku počtu zobrazení a je určeno v procentech.

Průměrná cena za proklik (CPC) vyjadřuje částku zaplacenou za reklamy vydělenou počtem kliknutí. Průměrná CPC není totéž co maximální CPC – ta představuje nejvyšší částku, kterou jste ochotni zaplatit za kliknutí na reklamu. Za jednotlivá kliknutí vám nenaúčtujeme vyšší částku, než je vámi nastavená maximální CPC.

Průměrná pozice sděluje hodnocení reklamy v porovnání s jinými reklamami oproti konkurenci. Tato metrika uvádí pozici reklamy ve vztahu k reklamám ostatních inzerentů.

Konverze se zobrazí, kolikrát reklamy dovedly zákazníka k akci, kterou jste určili jako hodnotnou. Může jít například o prodej nebo získání potenciálního zákazníka, záleží, co jako konverze se je na webových stránkách považováno. Nejčastěji se jako konverze považují objednávky, vyplnění a odeslání kontaktního formuláře nebo jen přechod na nějaké specifické stránky, jako jsou například kontakty.

Hodnota všech konverzí představuje celkovou hodnotu všech konverzí. Nejdůležitější atribut pro zákazníka, který nesleduje ani tak počet jednotlivých konverzí, ale hlavně jejich hodnotu. Tuto hodnotu nelze samozřejmě sledovat u odesílaných formulářů a přechod na stránky kontakty, kde je toto měření defacto nemožné. Tuto metriku využijeme u stránek s e-shopem.

Posledním atributem je **konverze po zobrazení**. Ke konverzi po zobrazení dojde, když si uživatel prohlédne reklamu, neprovede žádnou interakci a později uskuteční konverzní akci.

5 OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ ČINNOSTI VE SPOLEČNOSTI

EBRÁNA S.R.O.

5.1 O společnosti eBRÁNA s.r.o.

Společnost eBRÁNA s.r.o. se v pohybuje v oboru od roku 2000, ale oficiálně byla založena roku 2003. V roce 2005 si je vybrala britská společnost Summit media jako svého partnera pro vývoj eCommerce platformy právě díky jejich CMS, tehdy nastaveného WebArchitectu. Společně vytvořili platformu pro tvorbu e-shopů. V roce 2007 již mohla společnost prodávat na českém trhu.

Obecně společnost pomáhá malým a středním firmám růst prostřednictvím online světa. EBRÁNA je full servisová online agentura. V praxi to znamená, že klient má u nás vše pod jednou střechou. Mezi jednotlivé služby společnosti zařazujeme online marketing (PPC služby, internetový marketing, obsah webu, sociální sítě, školení), tvorba webu a e-shopů, manažerské systémy (eBRÁNA systém, realitní software). Všechny tyto služby jsou propojené dohromady a vzájemně se podporují.

Dalším úspěchem společnosti bylo v roce 2015 uzavření smlouvy partnerství Google Partner for SMB. V roce 2015 byly pouze dvě další společnosti v Čechách, které se mohly pyšnit tímto partnerstvím.

Aktuálně u eBRÁNA s.r.o. využívá služby: 227 klientů full-servis, 686 klientů je u společnosti více jak 5 let, 1037 aktivních klientů a 2064 běžících e-shopů a webů.

5.2 O společnosti Roltechnik s.r.o.

Společnost Roltechnik s.r.o. byla založena od roku 1991 a řadí se k prvním společnostem z Východní Evropy v oblasti distribuce a výroby sprchových koutů, sprchových vaniček, van, zástěn a hydromasážní. V současné době společnost má tři výrobní závody, a to v Třebořově, Červené Vodě, Krasíkově. Zde mají skladové prostory o rozloze 16000 m². Pod touto značkou najdeme ryze české výrobky, které navrhují a vyrábí. V Třebořově je zázemí firmy pro logistiku, distribuci a pochází zde akrylátové výrobky. Z Krasíkova pak pocházejí výrobky z litého mramoru a z Červené Vody vznikají samotné sprchové zástěny.

Společnost si zakládá už od počátku svého založení na precizním zpracování jejich výrobků nejenom po České republice, ale i v zahraničí, jako například v Německu, Rakousku,

Švýcarsku atd. V současnosti společnost působí aktivně na více než 15- ti zahraničních trzích. Působí však prozatím na evropských trzích.

Můžeme zaznamenat, že společnost se vyskytuje na trhu pod dvěma značkami, a to Roltechnik a Sanipro, jelikož vysoký tržní podíl vyústil v segmentaci jednotlivých značek podniku.

V nabídce podniku najdeme řešení pro každou koupelnu, ať už se jedná o výrobky přímo z katalogu, či výrobky přímo na míru, dle požadavků klienta. Při vývoji a výrobě výrobků společnost klade důraz na ohleduplnost k životními prostředí a uplatňování moderních systémů kvality. Je držitelem certifikátů enviromentálního managementu podle mezinárodních norem ISO 9001, ISO 1401 a certifikátu kvality.

Roku 2016 se společnost stala součástí německé rodinné firmy ROTH Industries. Poté pak roku 2017 došlo k fúzi původní společnosti Rotlechnik a.s. a A.T.O.L.L. Consulting na nynější Roltechnik s.r.o.

5.3 Obchodní činnosti

Úkolem každého obchodníka je získávání nových zákazníků, udržování a rozvoj vztahů s nimi tak, aby měla společnost neustále dostatečné množství zakázek a splňovala tak základní účel, co se týče zaměstnanců i daných cílů firmy.

5.3.1 Získání zákazníka

Každý z obchodníků má za cíl získat co největší portfolio svých klientů. Získávání zákazníků je různorodé. Získáváme zákazníky na základě referencí, databáze klientů, doporučení, poptávkou apod.

Získání zákazníka na základě referencí je tím nejlepším způsobem hledání potencionálních zákazníků. Tyto reference fungují na základě doporučení od spokojeného zákazníka, kdy klient Vás doporučí jinému potencionálnímu zákazníkovi. Mnoho doporučení však přichází ze stránek společnosti (v tomto případě z www.ebrana.cz/reference), kde klienti se mohou podívat na doporučení jednotlivých webů a jejich ukázky našeho zpracování.

Dalším spolehlivým způsobem získávání potencionálního zákazníka je odesláním poptávky po daném produktu či službě. Poptávky jsou odeslány z webové stránky www.ebrana.cz v podobě odeslaného formuláře. Poptávky jsou pak zpracovány a rozděleny mezi jednotlivé obchodníky.

Dalším ověřeným způsobem je navolávání klientů, kde obchodní manažeři navolávají klienty, kteří nemají nejnovější webové stránky. Náměty navolání webových stránek najdeme pomocí prohlížeče, kde například v katalogu firmy.cz si vyfiltrujeme firmy z určeného oboru. Náměty na zavolání se dají brát všude kolem nás například z reklam, billboardů, na výletech atd.

Pokud ani to nestačí, obchodní manažeři navolávají klienty z firemní databáze. Většinou se jedná o klienty, kteří už jednou u nás navolávání byli, ale neuskutečnila se objednávka.

5.3.2 Fáze obchodu

Výsledkem kvality práce znamená vracejícího se nebo setrvávajícího zákazníka. Spokojenost zákazníka je odraz kvality práce podniku. Nejlepší obchod je ten, který se stále otáčí. To znamená, že zákazník je s námi spokojený, důvěřuje nám a obrací se pak na nás v budoucnu (rozšířením dalších služeb).

Jednotlivé fáze obchodu:

1. Úvod

Úvodem navázání kvalitního obchodu je domluvení schůzky u zákazníka ke zjištění potřebných informací.

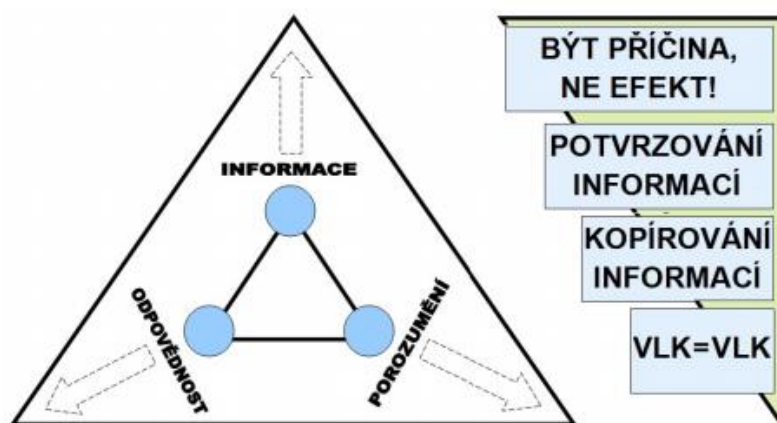
2. Analýza potřeb

Analýza potřeb slouží k zjištění potřeby pomocí trojúhelníku afinity. Základní zásadou dosáhnutí cílů obchodě je zvětšení trojúhelníku afinity. Trojúhelník afinity si zakládá na správném poskytnutí informací. Předáním informací, kterým protistrana rozumí, se zvyšuje porozumění druhé strany o daném tématu. Tím se zvyšuje reálná odpovědnost za rozhodnutí. Ale pokud nemá druhá strana dostatečné informace o dané situaci či produktu, neuvědomí si dopady svého rozhodnutí a nemá odpovídající odpovědnost.

Předávání informací máme na základě jak verbální komunikace (schůzka, telefonní hovor apod.), tak neverbální komunikací, kdy komunikujeme s druhou stranou řečí těla (mimika, gesta). Mimo pomůcka pro předání informací slouží „Vlk=Vlk“, kdy protistrana musí přesně vědět, co sděluju a dané informaci musí rozumět. Obecněji lze říci, aby druhá strana porozuměla, o jakém vlku obchodník mluví.

Tyto informace většinou zjišťuje na schůzce se zákazníkem.

Obrázek 6 Trojúhelník afinity



Zdroj: vlastní zpracování

3. Úvodní nabídka

Úvodní nabídku nabízíme klientovi na schůzce (nebo zasláním emailu), kde představujeme naši společnost a její služby, které jsou vhodné pro zákazníka.

4. Konkrétní nabídka

Konkrétní nabídka neboli objednávka. Jedná se samostatnou smlouvu, která nám říká, jak bude daný produkt či služba vypadat, kdy bude hotová a kolik bude stát. Objednávku je ve společnosti zmocněn přijmout obchodník. Objednávky, které přesahující 10 000,- jsou na připravovány na základě písemné objednávky a objednávky do 10 000,- může zákazník objednávat formou emailové pošty. Každá objednávka by měla správně obsahovat:

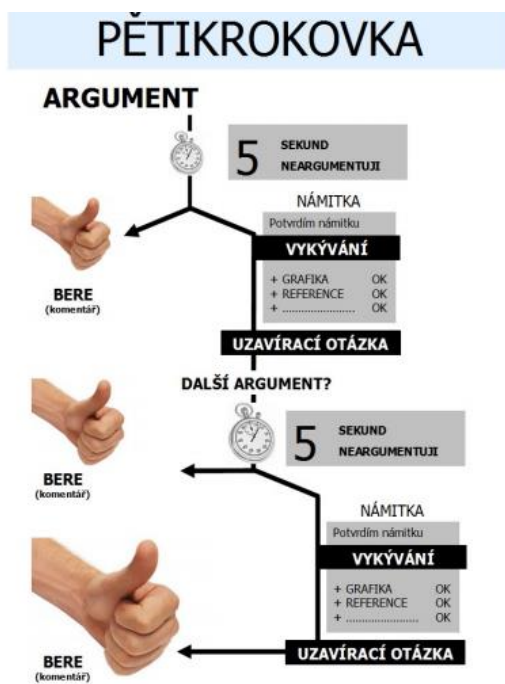
- popis produktu, vstupní analýzu,
- termín dodání – termín dodání se nastavuje od dodání všech potřebných dokladů ke zpracování nebo schválení grafických úprav od zákazníka,
- forma úhrady – první částí úhrady je záloha předem, kdy zákazník uhradí první část své objednávky, dále druhá část úhrady objednávky, měsíční platba za licenci, služby, ...

Následně společně s objednávkou se zasílá faktura, kde zahrnuta celková hodnota služby či produktu zákazníka.

5. Vysvětlení námitek a překlopení námitek v prodejní argumenty

Námítka je pozitivní signál, kterým nám náš protějšek při komunikaci dává najevo, že se chce rozhodnout, ale něco mu v tom brání. Na zvládnání námitek napomáhá tzv. pětikrokovka.

Obrázek 7 Zvládnání námitek pětikrokovkou



Zdroj: vlastní zpracování

Pětikrokovka funguje na bázi toho, kdy nám zákazník sdělí argument a OM na tento argument 5 sekund zhruba počká. Při čekání na odpověď si potvrdíme, zda rozumí sdělené informaci. Danou námitku rozlišíme podle typu a postupujeme v technice vykyvání. Technika vykyvání spočívá v navrácení se se zákazníkem do bodu, kde jsme byly v souladu. Po zopakování bodů (zákazník má znovu přehled, v čem mu náš produkt vyhovuje) použijeme konkrétní metodu na danou námitku (cenová námitka, konkurenční námitka apod.). Když námitku vysvětlíme, snažíme se ji hned uzavřít. Tento cyklus se může opakovat až třikrát.

Avšak v současné době se až tak tato metoda nepoužívá, jelikož bývá zákazníky čím dál tím víc překonávaná. Primárně totiž neřeší argument zákazníka, ale pouze ho převáží jiným.

6. Uzavření obchodu

K uzavření obchodu dochází u podpisu smlouvy. V podniku máme smluvní vztahy se zákazníky:

- Smlouvou o dílo – jedná se o smlouvy, které byly získané před rokem 2011

- Rámcovou smlouvou a objednávkami – zavedeny od roku 2011, navázáno na smlouvy o dílo. Zde je sjednaná splatnost faktur, jednotlivé poskytnuté produkty a služby.

Znění smlouvy je připraveno ve spolupráci s právní kanceláří a obchodním manažer jej nesmí upravovat. Má-li zákazník ke smlouvě připomínky, obchodní manažer smlouvu s komentáři k vyjádření výkonnému řediteli. Po schválení změn obchodní manažer označí smlouvu jako nestandardní.

7. Výrobní část projektu

Jakmile je vše s klientem potvrzené, vše, co je ve smlouvě obsažené obchodní manažer sepíše do interního systému společnosti a zadá danou aktivitou k realizaci na výrobní oddělení.

8. Předání produktu, služby a následná pravidelná komunikace

Po schválení od klienta, obchodní manažer zde převádí web z local na live, nebo v případě marketingu dá pokyn ke spuštění kampaní.

9. Cross-seling

Cross-selling, neboli v překladu křížový prodej jsou aktivity, jejímž úkolem je navýšení celkové objednávky zákazníka doporučením souvisejícího zboží. Za cross-selling můžeme tedy považovat, že k vytvoření webových stránek nabídne obchodní manažer vytvoření logotypu či nabídnutí online marketingu. Konkrétní nabídka je řešením zákaznickova problému. Cross-seling je řešením více zákaznickových problémů. Důležité je tedy reagovat na kupní signály v rozhovoru mezi obchodním manažerem a zákazníkem. Jednotlivé příklady prodejních signálů začíná: To nemáme..., Chtěli bychom..., Konkurence..., Nefunguje nám..., Myslíme si..., atd.

5.4 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

Pro určení marketingových činností, které budou na webu provedeny, je ze všeho nejdůležitější provést vstupní analýzu daného webu. Cílem této analýzy je určit si na jaké skupiny chceme cílit, jaké zdroje podpoří návštěvnost webu a strukturu webu.

5.4.1 Vstupní analýza

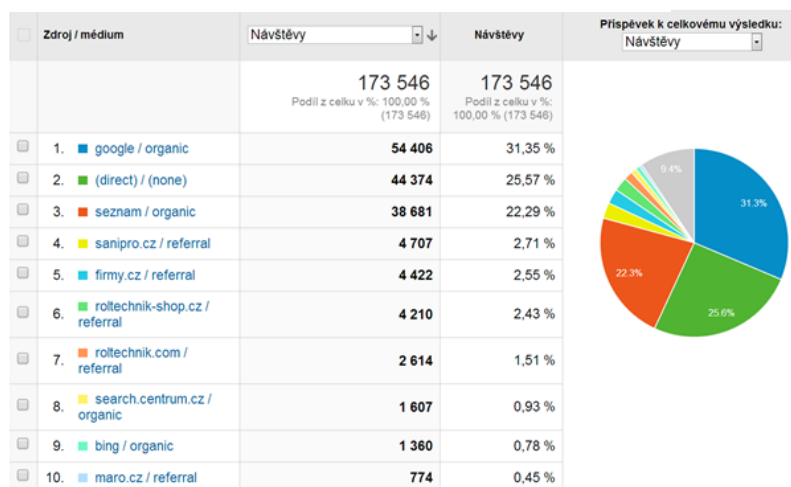
Jako první bod vstupní analýzy je určit si na jaké skupiny chceme cílit. V tomto případě náš koncový zákazník bude ten zákazník, který vybavuje nebo rekonstruuje byt či dům.

Postup vstupní analýzy je následující:

1. Vybereme klíčová slova, které budou zdrojem návštěv na webových stránkách.
2. Z vybraných klíčových slov vytvoříme základní strukturu webových stránek, aby podporoval logický průchod návštěvníka webem. Díky kvalitní uspořádané struktuře výrazně pomůžeme zobrazování webu ve vyhledávačích.
3. Pomocí modelů navrheme takové rozložení webu, aby co nejvíce podporovalo odesílání poptávek.
4. Návrh ideálního harmonogramu činností v oblasti online marketingu.

Abychom mohli vše zanalyzovat musíme znát obecný přehled návštěvnosti stávajícího řešení. Zde nám napomůžou data z Google Analytics, kde si vyjedeme jednotlivé návštěvy webu z jednotlivých zdrojů.

Obrázek 8 Návštěvnost období 2012-2013



Zdroj: vlastní zpracování

Zde můžeme vidět, že největší návštěvnost webu máme z prohlížeče Google, kde je zhruba 32 % návštěvnost. Celkově tedy říct, že fulltextové vyhledávače přivádějí na první pohled 54 % celkové návštěvnosti. Při detailním pohledu pak do statistik ze seznamu.cz můžeme zjistit, že 78 % návštěvnosti bylo vždy spojeno s názvem firmy. Přesněji z 38 861 návštěv ze seznamu bylo 30 268 spojeno se slovem “rol“. Při přepočtu celkové návštěvnosti tak vyplývá, že minimálně 80 % návštěv bylo tvořeno lidmi, kteří již společnost znají. Tedy, že ze 14 000 návštěv měsíčně je maximálně 3 000 návštěv tvořeno nebrandovými klíčovými slovy. Z toho vyplývá, že je zde prostor pro získání nebrandových klíčových slov pomocí fulltextu a placené reklamy.

5.4.2 Analýza klíčových slov

Dalším krokem je zanalyzování stávajícího webu s ohledem na klíčová slova.

Obrázek 9 Klíčová slova z dat GA

Klíčové slovo	Návštěvy	Procento nových návštěv	Nové návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr	Spl
	21 316 Podíl z celku v %: 12,28 % (173 546)	70,15 % Průměr webu: 57,95 % (21,06 %)	14 954 Podíl z celku v %: 14,87 % (100 572)	49,16 % Průměr webu: 29,79 % (64,99 %)	3,84 Průměr webu: 5,70 (-32,60 %)	00:02:34 Průměr webu: 00:04:29 (-42,88 %)	0,00 % Průměr webu: 0,00 % (0,00 %)	
1. sprchové kouty	2 534	80,31 %	2 035	25,22 %	6,90	00:03:41	0,00 %	
2. sprchový kout	392	77,81 %	305	23,47 %	5,96	00:03:54	0,00 %	
3. sprchové kuty	298	83,89 %	250	45,30 %	3,34	00:02:53	0,00 %	
4. sprchovací kúty	267	87,27 %	233	41,95 %	3,36	00:02:06	0,00 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Zde vyplývá, že z neplacených klíčových slov vyniká nad ostatními pouze „sprchové kouty“, se kterými obsazujeme 4. pozici ve vyhledávání na Seznamu. Můžeme si všimnout výrazného rozdílu mezi prvním a druhým klíčovým slovem. Ostatní klíčová slova tvoří 10 % návštěvnost a dalších 7 975 slov tvoří zbývajících 90 % návštěv.

Tento jev je typickým vzorem chování koncového uživatele na internetu, kdy vyhledávacích dotazů je nekonečně mnoho a uživatelé přes jejich různé varianty přivádějí kvalitní návštěvnost webových stránek.

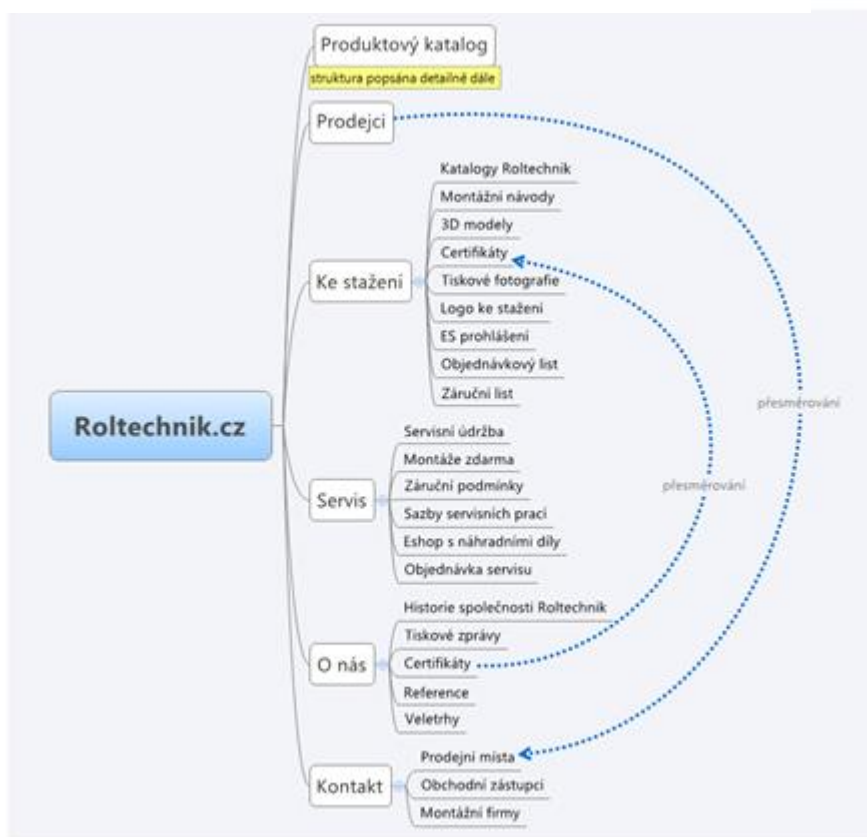
5.5 Struktura webu

Díky připravené analýze klíčových slov se navrhuje struktura nových webových stránek. Vhodná struktura usnadní návštěvníkovi pohyb po podstránkách webu. Zároveň vlastní zanoření jednotlivých stránek ve struktuře dá jednotlivým vyhledávačům najevo, jak jsou které stránky důležité. Lze tedy říci, že čím výše stránka ve struktuře je, tím větší důležitosti ji přikládáme.

Stránka může být optimalizována na více slovních spojení. Proto do návrhu struktury se uvádí všechna klíčová slova, na která by měla být daná stránka optimalizována.

Hlavním důležitým bodem je tedy zpřehlednit hlavní strukturu webu s cílem přiblížit ji koncovému uživateli. Na následujícím obrázku můžeme vidět základní strukturu webu Roltechnik.cz.

Obrázek 10 Základní struktura webu



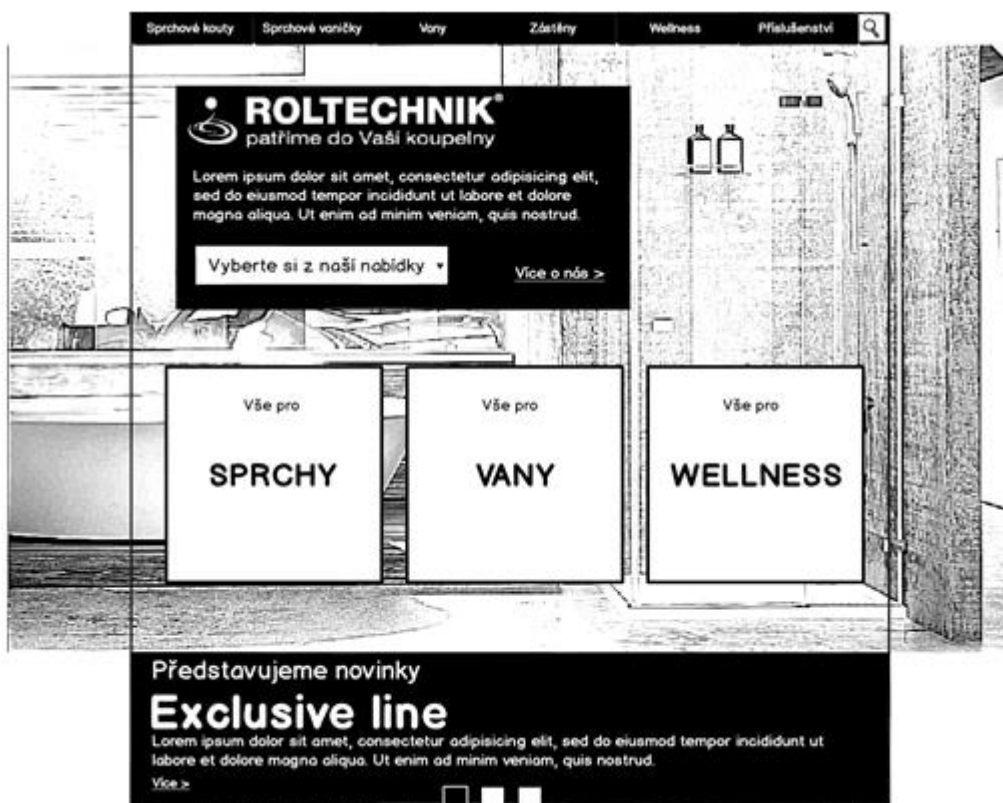
Zdroj: vlastní zpracování

S definovanou strukturou pak můžeme navrhnout správné rozložení webu. Zde se pracuje s tzv. drátěnými modely, které představují umístění funkčních prvků na webu. Nejedná se o vlastní grafický návrh. Web se navrhuje s ohledem na cílového návštěvníka.

Vhodným rozmístěním jednotlivých prvků se pak cílí zejména na snadnou cestu ke splnění cílů. Nejčastěji to bývá odeslání kontaktního formuláře či samotná objednávka.

Účelem úvodní stránky je především zaujmout návštěvníka a odvést ho na požadovanou stránku, kde splní stanovený cíl. Na následujícím obrázku vidíme návrh drátěného modelu úvodní stránky zákazníka.

Obrázek 11 Základní struktura webu



Zdroj: vlastní zpracování

5.5.1 Návrh marketingových činností

Kromě samotného vytvoření webu, bylo nedílnou součástí nabídnutí dalších služeb, které společnost nabízí. Podle předcházející analýzy byl navrhnout zákazníkovi služby v oblasti online marketingu, který mu vypomůže jak se samotnou strukturou webu, naplněním obsahu webových stránek, tak i k přivedení návštěvnosti webu.

Prvním návrhem bylo rozšíření služeb o „Social marketer“, který se zabývá sociálními sítěmi na internetu. V první řadě se stará o Facebookové stránky zákazníků. Dle analýzy na FB profilu zákazníka vidíme, že popularita na jeho profilu je velmi nízká. V roce 2013 byla popularita zhruba o 1 951 fanoušků, což je na tak velký podnik v porovnání s konkurencí

nízká. Konkurence v té době se pohybovala zhruba okolo s 4 500 fanoušky průměrně. Proto byl nedílnou součástí navrhnutí správy sociálních sítí.

Dále bylo navrženo PPC kampaní na základě analýzy klíčových slov. Cílem zákazníka je přivedení vysoké návštěvnosti webu a bez této placené reklamy se společnost neobejde.

Více informací ohledně PPC kampaní bude popsáno v následující kapitole této práce.

5.6 PPC kampaně projektu

5.6.1 Přehled kampaní

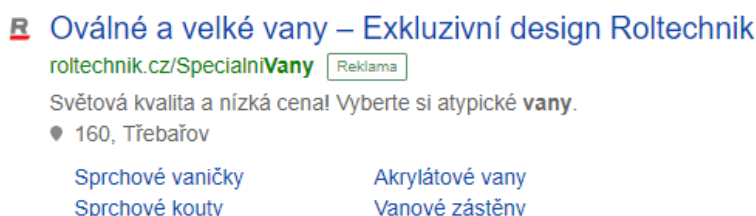
Nyní tato část představí jednotlivé kampaně, na které společnost cílí v marketingu. Jelikož se jedná o velký web, jsou zde nasazeny všechny typy druhů kampaní, které firma v oblasti PPC nabízí. Jedná se o kampaně zaměřené na vyhledávací síť, remarketing, obsahovou síť, nákupy a dynamický remarketing.

Vyhledávací síť

Jednou ze strategií PPC kampaní tvoří vyhledávací síť. Vyhledávací síť je spjata s vyhledáváním a zprostředkováním zobrazení našich reklam. Pomocí vyhledávacích dotazů související s naším klíčovým slovem se zobrazuje reklama právě na daný vyhledávací dotaz. Placené reklamy se objevují většinou na prvních místech hned pod vyhledávačem.

V této síti jsou vytvářeny textové reklamy. Textová reklama musí být relevantní k danému klíčovému slovu. Cílem této reklamy je na první pohled zaujmout uživatele, vyzdvihnout konkurenční výhodu podniku a popsat zkráceně cíl společnosti, či další konkurenční výhodu, přesvědčení. Placenou reklamu poznáme velmi rychle, jelikož ve vyhledávači je označena jako „Reklama“.

Obrázek 12 Textová reklama společnosti v systému Skliku



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13 Textová reklama společnosti v systému AdWords

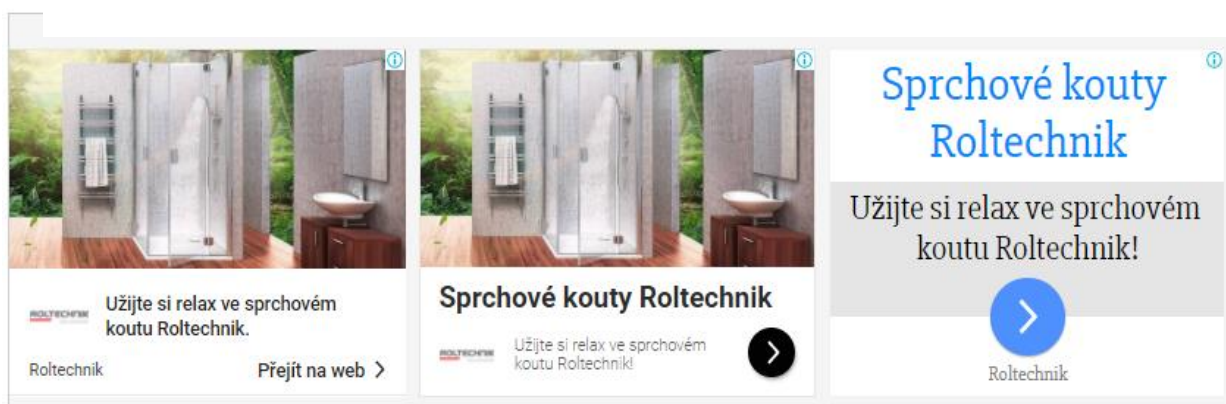
Oválné a velké vany | Exkluzivní design Roltechnik | roltechnik.cz
[Reklama] www.roltechnik.cz/SpecialniVany ▼ 603 108 461
Světová kvalita a nízká cena! Vyberte si atypické vany.
Záruční, pozáruční servis · Český výrobce od r. 1991 · Náhradní díly · Možnost rozšířené záruky

Zdroj: vlastní zpracování

Remarketingová síť

Remarketingová síť patří do obsahové sítě reklam ve vyhledávání. Obsahové reklamy remarketují uživatele, kteří navštívili naše stránky. Tudíž se v systému zaznamenává publikum těchto stránek. Reklama se pak připomíná potenciálním návštěvníkům na různých webových stránkách, které právě navštěvují. Jednou z výhod remarketingu je to, že cílí na publikum až několik dní dozadu. Většinou ale v praxi se cílí na nejvýše 30 dní dozadu, jelikož publikum starší jak 30 dní už reklamu neproklíkávají a neprovádí žádné konverze. Ve společnosti se cílí na publika až 30 dní zpět, kde jsou rozdělena po jednotlivých intervalech dní a jsou rozlišena různou cenou za proklik. U užšího intervalu 3 dny zpět, je větší cena za proklik, jelikož je tu vyšší šance, že si klient, co navštívil stránky, objedná daný produkt, tedy provede konverzi. Remarketingové reklamy jsou tvořeny pomocí responzivních reklam nebo si firma může vytvořit svoje grafické bannery. Bannery jsou podle mého názoru daleko účinnější a lidé více proklíkávají grafické bannerové reklamy než klasické responzivní. Responzivní reklamy se pak zobrazují v různých formátech: nativních, obrázkových a textových.

Obrázek 14 Remarketingová reklama



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15 Grafická bannerová reklama



Zdroj: vlastní zpracování

Obsahová síť

Obsahová síť je obdobná jako remarketingová, akorát remarketujeme publikum podle různých zájmů, zájmů o koupi, umístění, klíčových slov. Podstata zůstává stejná jako v předchozím bodě. Reklamy tvoří také responzivní či grafické bannery. Odlišností je to, že zde zaujmeme širší publikum, jelikož reklamy se nezobrazují pouze našemu publiku, které navštívilo stránky, ale publiku, který má společný zájem, navštěvují naše konkurenční weby apod.

Prvním cílením je umístění. Umístění se většinou používá na stránky konkurenční. Tudíž zde budeme cílit na naše konkurenční společnosti, které poskytují sprchové kouty, vany apod. Například konkurencí společnosti Roltechnik s.r.o. je společnost Ravak, Siko atd. Takže reklama je zobrazena i lidem, které navštěvují tyto stránky a snaží se přesvědčit, aby navštívili nás.





Další cílení je na zájem. Google AdWords shromažďuje weby a třídí je podle určitého zájmu. Tudíž si zde v tomto cílení navolí, o jaký typ zájmu se bude jednat, aby se zobrazovala reklama. Jelikož podnik nabízí lidem vybavení do domu, cílené publikum bude podle zájmu například v kutilství, zaměřeno na rodinu, zařizování domácností apod.

Nákupy

Tato kampaň nám pomáhá propagovat naše jednotlivé výrobky, co společnost nabízí. Každá reklama jednotlivého výrobku ukazuje informace o tom, co prodává, za kolik to prodává ještě před tím, než kliknou uživatelé na reklamu. Tudíž se jim reklama zobrazí a v případě, že jim tento produkt nevyhovuje, například z finančního hlediska, nekliknou reklamou a zákazník tím ušetří kredit. V případě AdWords je důležité propojit účty s Merchant centrem, kde pomocí feedu se generují produkty do systému. V systému Sklik je pak důležité napojení na Zbozi.cz se systémem. Reklamy jsou zde tvořeny automaticky podle jednotlivých produktů. Je však důležité, aby zákazník měl stránky s e-shopem jinak nemůže propagovat svoje produkty přes tuto kampaň. Na následujících obrázcích jsou ukázky reklam produktů v kampani zaměřenou na Nákupy.

Obrázek 16 Nákupy v systému AdWords

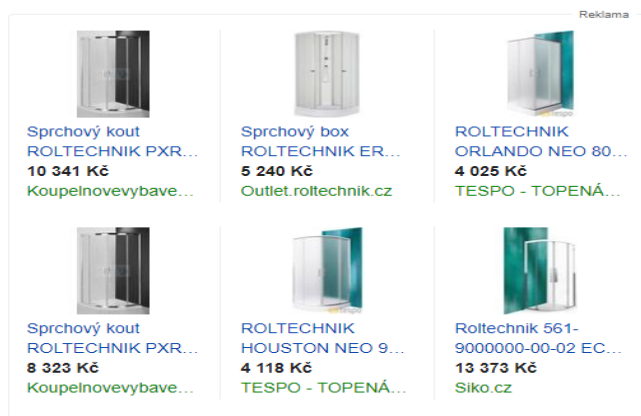
Koupit produkt sprchové kouty roltechnik Sponzorováno ⓘ

 <p>Čtvrkruhový sprchový kout... 3 140,00 Kč Roltechnik outlet Z webu Google</p>	 <p>Roltechnik - Sprchový kout... 9 032,00 Kč czkoupelna.cz Z webu Google</p>	 <p>Sprchové dveře Roltechnik... 7 850,00 Kč siko.cz Z webu Google</p>	 <p>LZDO1 1 249,00 Kč roltechnik-shop... Z webu Google</p>	 <p>VÝHERNÍ AKCE Roltechnik - Čtvrkruhový... 6 999,00 Kč Svet-koupelny.cz Z webu Google</p>
--	---	--	---	--

Zdroj: vlastní zpracování

Zde můžeme vidět, že se zobrazují reklamy společnosti na prvním a třetím místě.

Obrázek 17 Nákupy v systému Sklik



Zdroj: vlastní zpracování

V Seznamu pak zaujímá hned všechna umístění po vyhledávacím dotazu na sprchový kout.

Kampaň s dynamickými reklamami

Dynamickými reklamami se rozumí to, že systémem jsou vytvářeny automaticky na základě nastaveného formátu. Je důležité, abychom vlastnili e-shop, jelikož reklamy tvoří jednotlivé produkty, které si bere systém automaticky. Většinou pokud zákazník má Nákupy, doporučuje se i nastavení pro kampaně zaměřené na dynamický remarketing. Funguje obdobně jako remarketing jen s odlišností zobrazování reklam, kdy nejsou responzivní reklamy, ale jednotlivé reklamy produktů.

Obrázek 18 Dynamické reklamy v AdWords



Zdroj: vlastní zpracování

5.6.2 Klíčová slova

V první řadě u založení účtu je důležité si připravit klíčová slova, které jsou responzivní k jednotlivým vyhledávacím kampaním. Čili jestliže se zaměřujeme na kampaň cílenou na „Vany“, vytvoříme relevantní klíčová slova z této oblasti. V systému Google AdWords nebo systému Sklik zjistíme relevanci klíčových slov a podle hodnocení vybereme vhodná klíčová slova.

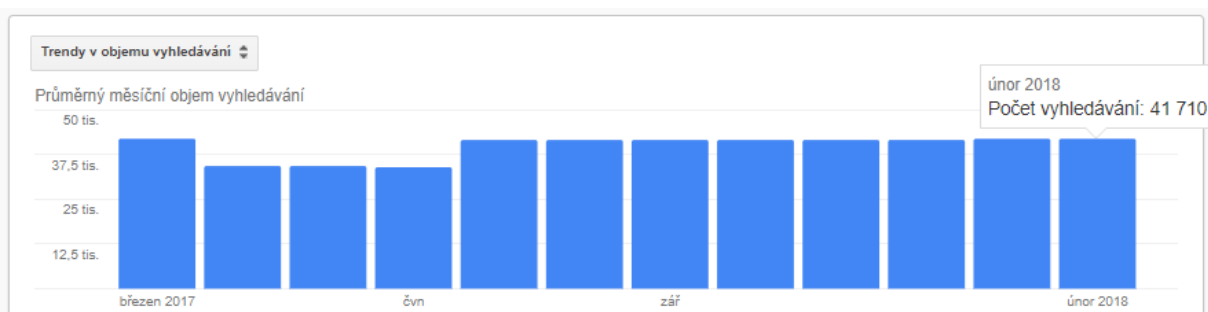
V tabulce vidíme návrh klíčových slov dle relevance průměrného měsíčního vyhledávání, jak vysoká je konkurence na trhu, navrhovanou nabídku míru prokliku za dané klíčové slovo. Klíčové slovo „vana“ je velice obecné, a proto bude nejvíce hledané slovo ve vyhledávači. S tím se pojí i to, že navrhovaná nabídka je okolo 6 Kč za jeden proklik návštěvy na webu v systému AdWords. Naopak v systému Sklik, je nižší hledanost o několik set tisíc, a to má za důsledek, že navrhované CPC v Skliku je okolo 4 Kč.

Tabulka 1 Návrh klíčových slov v AdWords

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu
vana	40 500	Střední	5,11 Kč	–	»
rohové vany	880	Vysoká	4,87 Kč	–	ÚČET
akrylátové vany	90	Vysoká	5,90 Kč	–	ÚČET
velké vany	70	Vysoká	5,74 Kč	52 %	ÚČET
speciální vany	10	Vysoká	6,51 Kč	20 %	»

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19 Relevance klíčových slov v AdWords



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Relevance klíčových slov v systému Sklik

<i>Klíčové slovo (podle relevance)</i>	<i>Průměrné měsíční vyhledávání</i>	<i>Konkurence</i>	<i>Navrhovaná nabídka</i>
<i>vana</i>	858	vysoká	3,88 Kč
<i>rohové vany</i>	310	střední	5,53 Kč
<i>velké vany</i>	13	nízká	5,07 Kč
<i>speciální vany</i>	2	nízká	- (nízká hledanost)

Zdroj: vlastní zpracování

V systému AdWords využijeme tato klíčová slova a navrhne větší průměrný proklik, než je nám nabízen o 1 až 2 Kč více, abychom jsme se dostali do popředí konkurence. Naopak v Skliku nevyužijeme všechny klíčová slova. Klíčové slova „velké vany“ a speciální vany“ nevyužijeme proto, jelikož mají velmi nízkou hledanost na webu, a tak by se nám neuchytily při vyhledávání a reklamy by měly nulová zobrazení.

Ve stejném postupu budeme nadále pokračovat i v ostatních kampaních zaměřené na sprchové kouty a sprchové zástěny.

Tato klíčová slova, které jsme si vytvořili, jsou v tzv. v přesné shodě. Klíčové slovo v přesné shodě se zobrazí tehdy, když uživatel zadá do vyhledávače pouze vany, rohové vany, velké vany, speciální vany. V obou systémech je označujeme hranatými závorky.

Nemůžeme však pochytit všechny kombinace vyhledávacích dotazů uživatelů, a tak klíčová slova je nutné nejen vytvořit v přesné shodě, ale také ve volné a frázové shodě. Volnou shodou a frázovou shodou zobrazíme reklamu širšímu publiku. Při volné shodě se nám reklamy zobrazují u vyhledávacích dotazů, které obsahují překlapy, související výrazy, synonyma a relevantní výrazy. Například při klíčovém slovu „rohové vany“ se nám reklama zobrazí i na vyhledávací dotaz „vany do rohu“. Volnou shodu označujeme znaménkem „+“. Při frázové shodě se nám reklamy zobrazují u vyhledávacích dotazů, jež se shodují s určitým souslovím, či jeho blízkou variantou. Před klíčovým nebo za klíčovým slovem se mohou vyskytovat další slova. Například na klíčové slovo „vany“ se nám může pojit vyhledávací dotaz na „barevné vany“. Označujeme jej uvozovkami. Souhrnný přehled vidíme v následující tabulce.

Tabulka 3 Formát klíčových slov

<i>Klíčové slovo</i>	<i>Přesná shoda</i>	<i>Volná shoda</i>	<i>Frázová shoda Sklik</i>	<i>Frázová shoda AdWords</i>
<i>vana</i>	[vana]	+vana	„vana“	„vana“
<i>rohové vany</i>	[rohové vany]	+rohové +vany	„rohové vany“	„rohové vany“
<i>velké vany</i>	[velké vany]	+velké +vany	„velké vany“	„velké vany“
<i>speciální vany</i>	[speciální vany]	+speciální +vany	„speciální vany“	„speciální vany“

Zdroj: vlastní zpracování

5.7 Správa PPC kampaní

Úkolem každého PPC specialisty kromě správného nasazení kampaní je pravidelná optimalizace kampaní. Optimalizací kampaní se rozumí pravidelné hlídání ceny za proklik, umístění reklam, přidání či vyloučení klíčových slov na základě vyhledávacích dotazů, nastavování fakturace, denního rozpočtu a mnoho dalších.

Ve vyhledávací síti je nutná optimalizace klíčových slov, kde na základě vyhledávacích dotazů přidáváme nová klíčová slova nebo naopak vylučujeme dotazy, které se nám pojí s klíčovými slovy ve volné shodě. V následujícím obrázku vidíme ukázkou vyhledávacích dotazů spojené s klíčovými slovy ve volné shodě. Zde je důležité ujasnit si, jaká klíčová slova nechceme, aby se nám dále pojily s našimi klíčovými slovy, v tomto případě na klíčové slovo „koupelny“. Vyhledávací dotaz na „návrh koupelny zdarma“ vyloučíme část dotazu „zdarma“, jelikož víme, že žádný návrh zdarma nedělají a my nechceme zbytečně čerpat peníze za tento vyhledávací dotaz. Co se týká ostatních vyhledávacích dotazů, je dobré si je zanechat, jelikož dotaz na „ptáček koupelny“ cílíme na konkurenci, a tudíž v porovnání s konkurencí mohou uskutečnit konverzi u nás. Ostatní klíčová slova jsou relevantní k našim nasazeným cíleným slovům.

Tabulka 4 Vyhledávací dotazy

<input type="checkbox"/>	Vyhledávací dotaz	Typ shody ?	Přidáno/vyloučeno ?	Prokliky ?	Zobr. ?	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena ?	Prům. pozice ?	Konverze ? ?
	Celkem			103	5 220	1,97 %	3,91 Kč	402,34 Kč	4,3	0,00
<input type="checkbox"/>	návrh koupelny zdarma	Frázová shoda	Žádné	1	1	100,00 %	4,14 Kč	4,14 Kč	6,0	0,00
<input type="checkbox"/>	ptáček koupelny	Frázová shoda	Žádné	1	5	20,00 %	4,52 Kč	4,52 Kč	3,6	0,00
<input type="checkbox"/>	jak se stavi koupelna	Frázová shoda	Žádné	1	1	100,00 %	3,04 Kč	3,04 Kč	6,0	0,00
<input type="checkbox"/>	www koupelny sprchy	Frázová shoda	Žádné	1	1	100,00 %	3,55 Kč	3,55 Kč	4,0	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Další optimalizací je nastavení ceny za proklik u všech jednotlivých kampaní. Jednotlivé nastavené ceny za proklik porovnáváme s průměrnou cenou za proklik. Kromě průměrné ceny za proklik musíme také přihlížet na celkovou průměrnou pozici ve vyhledávání, pokud máme průměrnou pozici na druhém a vyšším místě, cenu na proklik zvyšujeme a naopak. Přihlížíme mimo jiné také na celkové PNO. PNO je stanoveno z celkové hodnoty konverzí ku celkové ceně, kolik bylo proklikáno, udává se v procentech. PNO většinou stanovuje klient, kolik chce na konci na každého měsíce celkově dosáhnout.

Jelikož v systému máme i obsahové kampaně, je důležité hlídat na jakých typech webu se naše reklamy zobrazují a následně pak vyloučit weby, které nekorespondují s obsahem cílení publika. Ve většině případů se jedná o seznamovací stránky, stránky s různými hry (hlavně hazardní) a mimo jiné i mobilní aplikace, kde nám zbytečně proklikávají reklamy bez úmyslu provedení dané konverze.

6 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH A OBCHODNÍCH ČINNOSTÍ

Cílem vyhodnocení marketingových a obchodních činností bude vyhodnotit, kolik díky online marketingu společnosti Roltechnik s.r.o. se přivedlo konverzí na úkor vynaložené základní investice, jako bylo vytvoření webových stránek a správa marketingových činností.

6.1 Vyhodnocení PPC kampaní

Abychom zjistili, kolik nám přivedlo díky online marketingu konverzí do firmy, vyhodnotíme si PPC kampaně. Zde můžeme vidět podle jednotlivých období kolik zákazníkovi díky placené reklamě se přivádí na web návštěvníků a kolik zde návštěvníků splní stanovený cíl - tedy objednávku. Vše vyhodnotíme na e-shopu, kde jsme jako konverze měřili objednávky a kde je zřejmé, jakou hodnotu tvořily. Všechny data jsou vyhodnoceny od založení e-shopu až do konce roku 2017 u obou systémů (Sklik a AdWords).

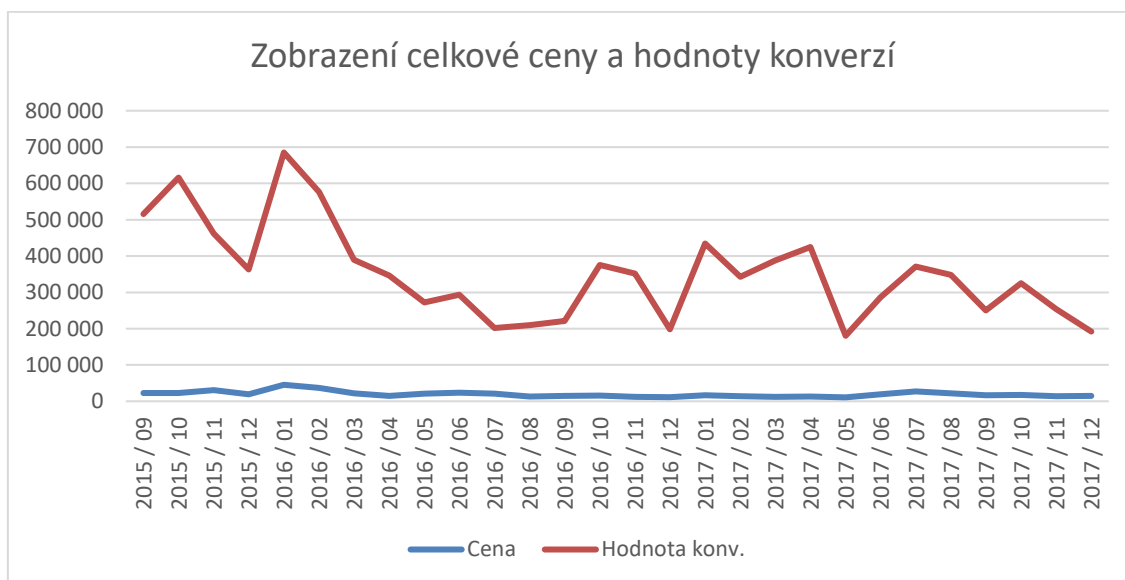
Tabulka 5 Vyhodnocení PPC v systému Sklik

Měsíc	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice	Cena	Konverze	Hodnota konv.
2015 / 09	5 710	88 776	2,23%	4,51	3,8	23 220	71	515 169
2015 / 10	5 015	91 282	2,04%	3,41	3,1	23 211	94	615 932
2015 / 11	6 260	160 909	3,89%	4,87	3	30 462	84	461 932
2015 / 12	5 263	614 779	0,86%	3,74	2,3	19 670	58	362 760
2016 / 01	10 760	707 143	1,52%	4,22	2,3	45 435	132	685 006
2016 / 02	8 533	228 805	3,73%	4,37	2,9	37 331	111	576 026
2016 / 03	5 578	167 024	3,34%	3,95	2,9	22 013	76	389 126
2016 / 04	3 839	131 306	2,92%	3,95	2,8	15 170	65	346 444
2016 / 05	4 360	153 878	2,83%	4,84	2,4	21 110	59	272 077
2016 / 06	4 598	438 069	1,05%	5,24	2,4	24 076	67	293 560
2016 / 07	4 751	553 875	0,86%	4,35	1,6	20 673	51	202 074
2016 / 08	3 949	390 695	1,01%	3,31	2	13 054	44	209 255
2016 / 09	4 121	511 292	0,81%	3,53	1,7	14 528	42	221 194
2016 / 10	4 787	510 842	0,94%	3,22	1,8	15 396	61	375 424
2016 / 11	4 140	371 058	1,12%	3,06	2	12 649	67	351 962
2016 / 12	3 195	343 880	0,93%	3,57	1,8	11 398	50	197 847
2017 / 01	5 144	435 648	1,18%	3,22	1,8	16 579	83	434 232
2017 / 02	5 019	337 081	1,49%	2,84	2,2	14 274	70	342 498
2017 / 03	4 330	302 083	1,43%	2,76	2,4	11 956	79	387 810
2017 / 04	4 147	309 302	1,34%	3,27	2,4	13 545	76	424 982
2017 / 05	3 239	245 592	1,32%	3,36	2,3	10 868	41	180 368
2017 / 06	4 205	250 773	1,68%	4,68	2,2	19 681	65	286 494
2017 / 07	5 968	357 684	1,67%	4,59	1,8	27 388	78	370 966
2017 / 08	5 055	406 789	1,24%	4,33	1,8	21 873	70	348 252
2017 / 09	3 979	356 302	1,12%	4,13	1,8	16 442	46	250 114
2017 / 10	4 334	356 612	1,22%	4,07	1,8	17 641	44	324 906

2017 / 11	3 491	176 531	1,98%	4,11	2,7	14 356	49	253 414
2017 / 12	3 164	195 477	1,62%	4,57	2,7	14 454	35	192 092
Celkem	136 934	9 193 487	1,69%	4	2	548 453	1 868	9 871 916

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 20 Graf zobrazení celkové ceny a hodnoty konverzí Sklik



Zdroj: vlastní zpracování

V systému Sklik za celé období prokliklo reklamu z 9 193 487 zobrazení celkově 136 934 uživatelů s průměrnou cenou prokliku 4 Kč. Celkově bylo vynaloženo 548 453 Kč do kreditu. Celková hodnota konverzí za celé období je ze systému Sklik 9 871 916 Kč.

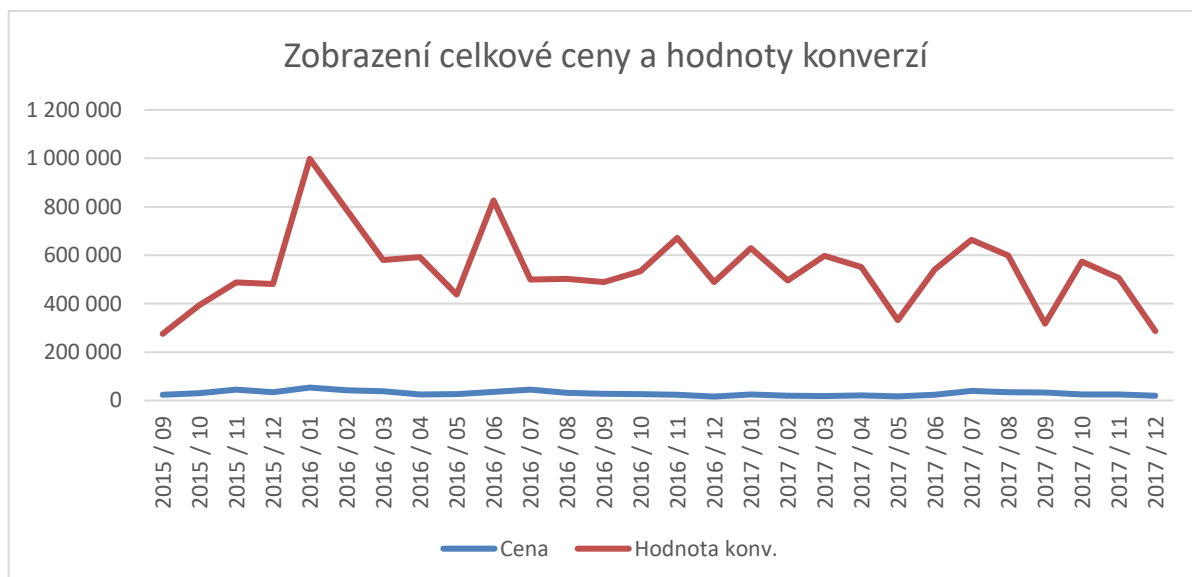
Tabulka 6 Vyhodnocení PPC od roku 2015-2017 v systému AdWords

Měsíc	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice	Cena	Konverze	Hodnota konv.
2015 / 09	5 759	218 161	2,64%	3,99	1,9	22 965	41	275 069
2015 / 10	7 135	220 954	3,23%	4,23	1,9	30 169	65	393 920
2015 / 11	9 385	209 049	4,49%	4,7	2,4	44 099	86	487 948
2015 / 12	6 823	166 341	4,10%	5,07	1,9	34 568	83	481 174
2016 / 01	12 280	454 512	2,70%	4,34	2,9	53 288	157	997 831
2016 / 02	9 619	193 414	4,97%	4,43	1,4	42 595	125	787 568
2016 / 03	7 547	135 237	5,58%	5,13	1,3	38 737	95	579 926
2016 / 04	6 229	110 862	5,62%	3,96	1,3	24 688	101	592 391
2016 / 05	6 030	147 197	4,10%	4,26	1,2	25 692	93	437 470
2016 / 06	7 033	469 434	1,50%	5,06	1,2	35 603	163	826 446
2016 / 07	27 477	2 180 010	1,26%	1,63	1,2	44 839	94	499 593
2016 / 08	12 452	861 600	1,45%	2,48	1,2	30 860	102	502 440
2016 / 09	6 152	275 571	2,23%	4,51	1,4	27 751	84	488 429
2016 / 10	6 665	393 713	1,69%	3,84	1,2	25 584	77	534 419

2016 / 11	5 956	296 598	2,01%	3,97	1,3	23 671	113	671 343
2016 / 12	3 924	214 578	1,83%	4,14	1,3	16 230	85	488 465
2017 / 01	6 584	349 311	1,88%	3,85	1,3	25 364	125	628 831
2017 / 02	5 682	278 382	2,04%	3,41	1,4	19 362	85	495 661
2017 / 03	5 639	288 421	1,96%	3,18	1,3	17 905	97	597 184
2017 / 04	6 124	269 168	2,28%	3,5	1,2	21 417	92	551 326
2017 / 05	4 669	208 771	2,24%	3,61	1,1	16 873	65	331 208
2017 / 06	5 257	268 283	1,96%	4,51	1,1	23 683	90	541 104
2017 / 07	7 148	274 828	2,60%	5,46	1,3	39 030	118	663 979
2017 / 08	7 590	326 724	2,32%	4,46	1,3	33 833	122	598 227
2017 / 09	7 428	325 686	2,28%	4,48	1,3	33 314	67	317 139
2017 / 10	6 623	273 375	2,42%	3,79	1,1	25 081	89	573 587
2017 / 11	6 354	216 468	2,94%	3,95	0,9	25 100	97	506 410
2017 / 12	4 429	166 163	2,67%	4,53	1,1	20 051	46	287 230
Celkem	213 993	9 792 811	2,75%	4	1	822 352	2 657	15 136 318

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 21 Graf zobrazení celkové ceny a hodnoty konverzí AdWords



Zdroj: vlastní zpracování

Přes Google vyhledávač bylo celkem proklikáno 213 993 reklam s celkovým zobrazením 9 792 811 Kč. Tyto reklamy byly proklikány s průměrnou cenou také 4 Kč. Celkově bylo do systému vynaloženo 822 352 Kč. Přivedeno bylo za celé období 2 657 konverzí v celkové hodnotě 15 136 318 Kč. Můžeme si všimnout, že celkové hodnoty přes tento vyhledávač je lepší oproti systému Sklik. Jeden z důvodů je ten, že v současné době uživatelé více vyhledávají přes prohlížeč Google než Seznam.

Tabulka 7 Celkový přehled ze systému AdWords a Sklik PPC kampaně

Měsíc	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota konv.
2015 / 09	11 469	306 937	3,74%	4,03	46185	112	790238
2015 / 10	12 150	312 236	3,89%	4,39	53380	159	1009852
2015 / 11	15 645	369 958	4,23%	4,77	74561	170	949880
2015 / 12	12 086	781 120	1,55%	4,49	54238	141	843934
2016 / 01	23 040	1 161 655	1,98%	4,28	98723	289	1682837
2016 / 02	18 152	422 219	4,30%	4,4	79926	236	1363594
2016 / 03	13 125	302 261	4,34%	4,63	60750	171	969052
2016 / 04	10 068	242 168	4,16%	3,96	39858	166	938835
2016 / 05	10 390	301 075	3,45%	4,5	46802	152	709547
2016 / 06	11 631	907 503	1,28%	5,13	59679	230	1120006
2016 / 07	32 228	2 733 885	1,18%	2,03	65512	145	701667
2016 / 08	16 401	1 252 295	1,31%	2,68	43914	146	711695
2016 / 09	10 273	786 863	1,31%	4,12	42278	126	709623
2016 / 10	11 452	904 555	1,27%	3,58	40980	138	909843
2016 / 11	10 096	667 656	1,51%	3,6	36320	180	1023305
2016 / 12	7 119	558 458	1,27%	3,88	27628	135	686312
2017 / 01	11 728	784 959	1,49%	3,58	41943	208	1063063
2017 / 02	10 701	615 463	1,74%	3,14	33636	155	838159
2017 / 03	9 969	590 504	1,69%	3	29861	176	984994
2017 / 04	10 271	578 470	1,78%	3,4	34962	168	976308
2017 / 05	7 908	454 363	1,74%	3,51	27741	106	511576
2017 / 06	9 462	519 056	1,82%	4,58	43364	155	827598
2017 / 07	13 116	632 512	2,07%	5,06	66418	196	1034945
2017 / 08	12 645	733 513	1,72%	4,41	55706	192	946479
2017 / 09	11 407	681 988	1,67%	4,36	49756	113	567253
2017 / 10	10 957	629 987	1,74%	3,9	42722	133	898493
2017 / 11	9 845	392 999	2,51%	4,01	39456	146	759824
2017 / 12	7 593	361 640	2,10%	4,54	34505	81	479322
Celkem	350 927	18 986 298	2,24%	4	1 370 804	4 525	25 008 234

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově za oba dva systémy bylo přivedeno 350 927 návštěvníků, kteří zde s průměrnou cenou prokliku 4 Kč provedli celkem 4 525 konverzí o celkové hodnotě 25 008 234 Kč.

Obrázek 22 Graf zobrazení celkové ceny a hodnoty konverzí ze systému AdWords a Sklik



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož společnost má i slovenskou mutaci. Zohledníme i PPC kampaně z těchto webových stránek. Pokud jakýkoliv web má jinou mutaci než českou, PPC kampaně provádíme jen přes systém AdWords, Sklik ne, jelikož Seznam slouží jako vyhledávač v České republice.

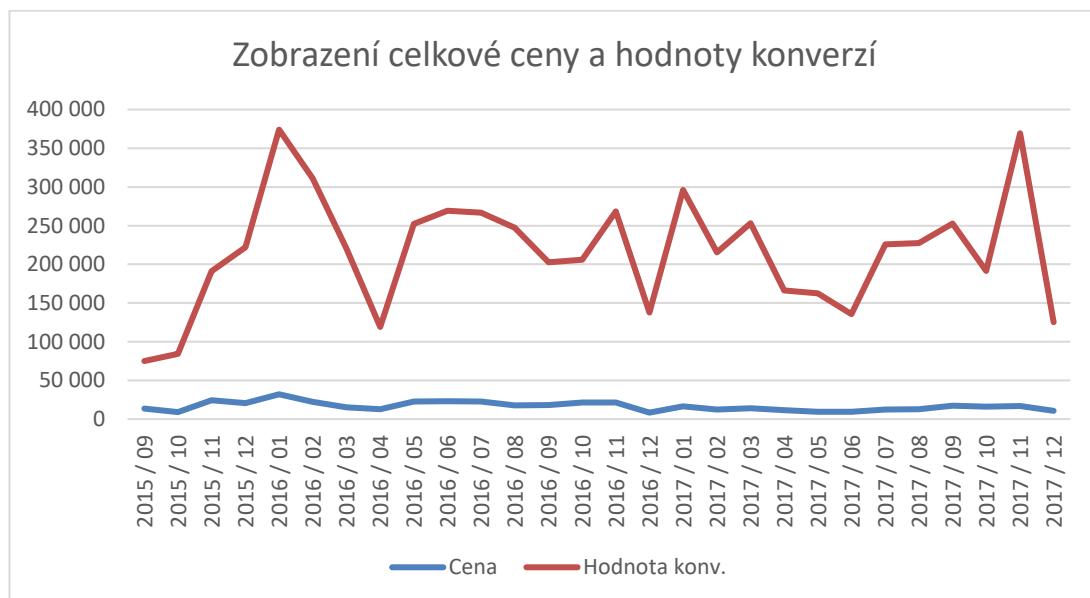
Tabulka 8 Vyhodnocení PPC kampaní v SK mutaci

	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice	Cena	Konverze	Hodnota konv.
2015 / 09	4 856	426 504	1,14%	2,77	1,8	13 440	11	74982
2015 / 10	2 910	89 540	3,25%	3,03	3,1	8 808	17	84327
2015 / 11	5 423	109 129	4,97%	4,45	4,8	24 111	30	191075
2015 / 12	5 553	325 645	1,71%	3,69	3,9	20 518	46	222035
2016 / 01	10 788	116 929	9,23%	2,97	3,1	32 028	58	374074
2016 / 02	7 967	95 991	8,30%	2,77	2,8	22 072	44	311033
2016 / 03	5 451	56 646	9,62%	2,76	2,8	15 042	35	220906
2016 / 04	4 095	41 726	9,81%	3,08	3,1	12 614	21	119152
2016 / 05	5 535	71 528	7,74%	4,06	1,9	22 490	39	252328
2016 / 06	5 362	244 732	2,19%	4,33	1,9	23 224	38	269351
2016 / 07	6 535	256 529	2,55%	3,47	1,9	22 703	37	266653
2016 / 08	5 554	263 116	2,11%	3,21	1,8	17 839	44	247316
2016 / 09	5 178	197 719	2,62%	3,53	1,8	18 295	34	202634
2016 / 10	5 689	193 561	2,94%	3,77	2	21 473	40	205997
2016 / 11	5 969	183 154	3,26%	3,58	2,1	21 387	50	268230
2016 / 12	3 172	96 540	3,29%	2,63	2,1	8 338	29	137736
2017 / 01	7 154	249 297	2,87%	2,29	2,1	16 407	55	296137
2017 / 02	5 794	201 119	2,88%	2,16	1,9	12 510	49	215428

2017 / 03	5 786	174 295	3,32%	2,38	1,9	13 762	56	252992
2017 / 04	4 251	103 933	4,09%	2,7	2,2	11 479	33	166149
2017 / 05	3 844	99 357	3,87%	2,49	2,1	9 561	27	162589
2017 / 06	3 507	263 477	1,33%	2,65	2,1	9 290	25	135429
2017 / 07	5 297	158 274	3,35%	2,3	2	12 186	55	225821
2017 / 08	5 164	162 953	3,17%	2,45	1,7	12 667	55	227483
2017 / 09	5 775	212 490	2,72%	2,99	1,6	17 271	55	252767
2017 / 10	6 169	336 502	1,83%	2,59	1,6	15 979	41	191321
2017 / 11	6 602	180 904	3,65%	2,58	1,6	17 041	78	369214
2017 / 12	4 375	131 296	3,33%	2,43	1,6	10 626	31	125205
Celkem	153 755	5 042 886	3,97%	3	2	463 161	1 133	6 068 364

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 23 Zobrazení celkové ceny a hodnoty konverzí v SK mutaci



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově na Slovenské mutaci bylo zaznamenáno 153 755 návštěvníků, kteří navštívili stránky po zobrazení placené reklamy s průměrnou cenou prokliku 3 Kč. Celkový vynaložený kredit byl v tomto systému 463 161 Kč. Díky této mutaci se přivedlo do společnosti 1 133 konverzí o celkové hodnotě 6 068 364 Kč.

6.2 Celkové vyhodnocení

Abychom mohli vyhodnotit celkové kampaně je zapotřebí znát i celkové vynaložené náklady na správu a všechny ostatní obchodní činnosti, které jsou k tomu doprovázené. Mezi činnosti, které doprovázejí e-shop a web řadíme například webhosting, technickou podporu, různé vícepráce výroby, které byly na stránkách dodělávány a mnoho dalších. V následující tabulce můžeme vidět podrobnější přehled hodnot těchto aktivit a správu internetového marketingu. Díky těmto hodnot můžeme vyhodnotit, zda podniku se vyplatí vložená investice na celkových tržbách internetového marketingu.

Tabulka 9 Přehled celkových hodnot činností v jednotlivých letech v Kč

	Roltechnik s.r.o.	Roltechnik a.s.					
částka bez DPH v roce	2017	2017	2016	2015	2014	2013	2012
webhosting	21 624	8 064	56 045	4 200	3 000	3 000	
technická podpora - web	4 901		10 776	3 428			
technická podpora - eshop	7 720	22 281	48 156	14 280			
technická podpora					10 032	8 748	
roční udržovací poplatek za doménu		390	390				
PPC	245 492	89 271	44 837				
multimédia			115 750				
lektorské a vzdělávací činnosti - web			1 990				
lektorské a vzdělávací činnosti - eshop				6 800			
lektorské a vzdělávací činnosti					6 400	11 760	
internetový marketing - zakázky - web	180 220	205 980	244 875	260 880			
internetový marketing - zakázky - ostatní			15 950				
internetový marketing - zakázky - eshop	824 828	1 003 949	2 016 054	1 189 191			
internetový marketing - zakázky					1 061 869	728 830	76 000
eBRÁNA web - pronájem	4 500						
eBRÁNA web - bez výroby	2 415		3 445				

eBRÁNA web	148 966		80 751	164 906	168 790		
eBRÁNA eshop - bez výroby	1 374			43 835			
eBRÁNA eshop	192 625	1 200	58 002	169 250	251 676	175 307	86 600
marketingová strategie	41 973	124 279	369 643	10 400	119 500	19 500	
DTP		900	71 730				
copywriting			38 090				
Celkem	1 676 63	1 456 314	3 176 484	1 867 170	1 621 267	947 145	162 600

Zdroj: vlastní zpracování

Za celou dobu celkově bylo vynaloženo do jednotlivých činností 9 398 643 Kč. Podle předchozí kapitoly tuto částku můžeme porovnat s hodnotou konverzí z PPC kampaní. Celková hodnota konverzí PPC kampaní za jednotlivé roky byla celkově 31 076 598 Kč. Tudíž po odečtení tržby z internetového marketingu a vynaložené investice za celkové období je 21 677 955 Kč. Zde můžeme vidět, že vynaložená investice do správy internetového marketingu a jednotlivých činností doprovázené k webovým stránkám se pro společnost vyplatí.

Samozřejmě, že bychom mohli zde zahrnout i částku, za kterou byly webové a e-shopové stránky pořízeny. Za webové stránky Roltechniku bylo vynaloženo zhruba 220 000 Kč, za stránky e-shopu dohromady zhruba 300 000 Kč. Tyto částky jsou však zahrnuté už v předešlé tabulce i s následujícími vícepracemi webových a e-shopových stránek.

Musíme brát však v úvahu, že toto měření je porovnáváno čistě z objednávek přivedené na základě reklam PPC kampaní z e-shopových stránek. Roltechnik s.r.o. mimo jiné vlastní i webové stránky, kde uživatelé mohou poptávat zboží přes odeslaný formulář. Předpokládá se, že hodnota konverzí, je o něco vyšší, než je vyhodnoceno v této práci.

Dále společnost vynaložila investici v podobě vytvoření reklamních kampaní na Youtube v podobě videí, kde tyto kampaně v oblasti marketingu využíváme (sociální síť, PPC, Youtube atd.). Tyto videa však slouží na podporu brandu, ale bohužel přes ně nelze měřit konverze. Cílem je tuto značku dostat do podvědomí co nejširšího okruhu uživatelů internetu. Proto lze říct, že i na základě těchto reklam lidé navštěvují naše stránky a následně provádějí objednávku.

Toto měření bohužel nemůže systém měřit a předpokládá se, že i na základě těchto kampaní je hodnota konverzí dohromady vyšší než celkové vyhodnocení z obou systémů PPC.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vyhodnocení marketingových kampaní v konkrétním podniku v porovnání vynaložených nákladů na správu marketingových kampaní, činnostmi spojené se všemi webovými stránkami a samotné jejich vytvoření. Vyhodnocení z marketingových činností podniku bylo vytaženo na základě dat PPC kampaní. Tyto data z PPC kampaní měří hodnotu objednávek, jedná-li se o stránky s e-shopem. Cílem bylo tedy vyhodnotit tyto data z obou systémů (Sklik a AdWords) za celkové období společnosti. V této práci porovnáváme celkovou hodnotu konverzí, které na e-shopu byly provedeny s celkovou hodnotou kreditu, která byla do těchto systémů vynaložena. Kredity jsou v této zakázce neomezené, tudíž nemají žádný omezený měsíční limit. Klient platí veškeré návštěvy/prokliky potenciálních zákazníků.

Pro porovnání veškerých vynaložených nákladů za celé období, je za potřebí zahrnout do nákladů všechny činnosti spojené se společností eBRÁNA s.r.o. Za každé období, tedy od roku 2012, jsem v této práci zaznamenala hodnotu všech těchto činností na vyhodnocení, zda tyto náklady jsou přínosem pro společnost Roltechnik s.r.o. Z vyhodnocení je však zřejmé, že hodnota konverzí, které eBRÁNA s.r.o. zákazníkovi přináší je pro společnost efektivní a jistým přínosem.

Celkově tedy společnosti po odečtení všech nákladů přinesla 21 677 955 Kč. Je za potřebí však zdůraznit, že v této práci jsou zahrnuty pouze konverze z objednávek. Jelikož společnost vlastní i webové stránky, mnoho potenciálních klientů objedná zboží přes daný formulář, který je vložen na stránkách. Tím, že se cílí i na jiné kampaně, jako je například obsahová síť nebo propagace reklamních videí na různých sítích, šíří se tím větší povědomí o značce, zákazník pak provede konverzi na základě znalosti dané značky. Tyto konverze jsou však nedoměřitelné v systému, ale předpokladem je vyšší hodnota celkové konverze.

Jedním z doporučení Roltechniku je úprava cen jednotlivých produktů. Firma je velkoobchodní sítí, kde partneři nabízejí stejné výrobky o 30 % nižší cenu produktu. Je proto nezbytné hlídat si cenovou nabídku partnerů. Potenciální zákazníci pak zbytečně proklikávají kredit a v závěru si objednají přímo u daného výrobce s nižší cenou.

Dalším doporučením je pohlídání jednotlivých produktů v případě, kdy je vyprodáno zboží. Na stránkách roltechnik-outlet.cz se setkávají s problémem, kdy v případě vyprodání daného produktu podnik nezajistí okamžitou náhradu na tento produkt, a proto návštěvníky pak vedeme na nerelevantní stránky, kde není produkt, který oni dotazují.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] DOMES, M. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [2] DOVER, D., DAFFORN, E. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [3] EBRÁNA, 2017. Internetový marketing [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/>
- [4] Google AdWords, 2018 [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://adwords.google.com>
- [5] GRAY, D., VANDER WAL, T. The connected company. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, c2012. ISBN 978-1-449-31905-2.
- [6] IPodnikatel,2013. Cenové strategie-Jak stanovit cenu produktů [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>
- [7] JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- [9] KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] LUKOSZOVÁ, X. Nákup a jeho řízení. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0174-6.
- [12] MARTINOVIČOVÁ, D., KONEČNÝ, M., VAVŘINA, J. Úvod do podnikové ekonomiky. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5316-4.
- [13] MIKOVCOVÁ, H., SCHOLLEOVÁ, H. Podniková ekonomika pro bakalářské studium. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2006. ISBN 80-86898-78-4.
- [14] MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

- [15] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. Obchodní podnikání: retail management. 2., přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [16] Roltechnik, 2018. O nás [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.roltechnik-shop.cz/o-nas>
- [17] Search Engine Watch, 2016. SEO basics: 22 essentials you need for optimizing your site [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/2016/01/21/seo-basics-22-essentials-you-need-for-optimizing-your-site/>
- [18] SEO rádce, 2018. Historie SEO [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/historie-seo.html>.
- [19] Sklik, 2018 [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- [20] ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P. Marketing a nová ekonomika. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [21] TOMEK, G., VÁVROVÁ, G. Řízení výroby a nákupu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1479-0.
- [22] USA Today Network, 2013. What is Online Marketing? [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://usatodaytn.com/blog/what-is-online-marketing/>
- [23] VOCHOZKA, M., MULAČ, P. Podniková ekonomika. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
- [24] ZÁBOJ, M. Obchodní operace. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-40-3.
- [25] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [26] Zahraniční obchod, 2018. Management Mania [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zahranicni-obchod>
- [27] WordStream, 2017. Pay-Per-Click Marketing: Using PPC to Build Your Business [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/pay-per-click>