

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

On-line marketingová podpora vybrané společnosti

Bc. Zuzana Kmoníčková

Diplomová práce

2025

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Kmoníčková**  
Osobní číslo: **D24877**  
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**  
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Téma práce: **On-line marketingová podpora vybrané společnosti**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

## Zásady pro vypracování

Diplomová práce bude obsahovat:

- teoretické vymezení zkoumané problematiky,
- analýzu současného stavu on-line marketingové podpory ve vybrané společnosti,
- návrh on-line marketingové podpory pro vybranou společnost,
- zhodnocení návrhu.

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:  
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2025**

L.S.

---

**doc. Ing. Ladislav Řoutil, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 24. dubna 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem On-line marketingová podpora vybrané společnosti jsem 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 7. 5. 2025

Bc. Zuzana Kmoníčková v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce, Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za vstřícný přístup, trpělivost a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala společností eBRÁNA s.r.o. a Autodíly Škoda Michal Strnad za poskytnuté informace a know-how.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá on-line marketingovou podporou vybrané společnosti. V první kapitole je teoreticky vymezena zkoumaná problematika. Ve druhé kapitole je zpracována analýza současného stavu on-line marketingové podpory ve vybrané společnosti, na základě jejichž výsledků je ve třetí kapitole prezentován návrh on-line marketingové podpory pro vybranou společnost, který bude ve čtvrté kapitole zhodnocen.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

on-line marketing, marketingové nástroje, on-line reklama, PPC, Google vyhledávač

## **TITLE**

On-line marketing support for the selected company

## **ANNOTATION**

The thesis deals with online marketing support of a selected company. In the first chapter, the theoretical definition of the studied issue is presented. In the second chapter, an analysis of the current state of on-line marketing support in the selected company is prepared, based on the results of which a proposal for on-line marketing support for the selected company is presented in the third chapter and evaluated in the fourth chapter.

## **KEYWORDS**

on-line marketing, marketing tools, on-line advertising, PPC, Google search engine

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY .....	10
1.1 See Think Do Care model .....	11
1.2 Reklama ve vyhledávačích.....	11
1.3 Optimalizace pro vyhledávače .....	12
1.4 Pay per click.....	13
1.4.1 Vyhledávací síť .....	15
1.4.2 Produktové kampaně a nákupy .....	16
1.4.3 Obsahová síť .....	17
1.5 Obsahový marketing .....	18
1.6 Videoreklamy.....	19
1.7 E-mail marketing.....	20
1.8 Marketing na sociálních médiích .....	21
1.9 Cílená reklama .....	22
1.10 Nástroje PPC reklam.....	22
1.11 Nástroje pro hodnocení výkonu .....	25
1.12 Shrnutí teoretických východisek zkoumané problematiky .....	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ON-LINE MARKETINGOVÉ PODPORY VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	28
2.1 Představení vybrané společnosti .....	28
2.2 Analýza současného obsahu webu a copywritingu .....	29
2.3 Analýza e-mail marketingu vybrané společnosti .....	32
2.4 Analýza social media marketingu .....	33
2.5 Analýza Pay Per Click reklamy .....	36
2.5.1 Zhodnocení kampaní.....	36
2.5.2 Meziroční zhodnocení kampaní .....	39
2.5.3 Cesta nákupu GA4 .....	40
2.5.4 Shrnutí analýzy účtu Google Ads.....	41
2.6 Shrnutí analýzy současného on-line marketingu vybrané společnosti.....	42
3 NÁVRH ON-LINE MARKETINGOVÉ PODPORY PRO VYBRANOU SPOLEČNOST .....	44
3.1 Založení kampaní v Google Ads.....	44
3.2 Návrh remarketingové kampaně .....	45

3.3	Návrh kampaně ve vyhledávací síti .....	47
3.3.1	Návrh struktury kampaně.....	48
3.3.2	Vytvoření kampaně ve vyhledávání zacílené na klíčová slova.....	49
3.3.3	Vytvoření dynamické reklamy ve vyhledávání.....	51
3.4	Úprava stávající Performance Max kampaně.....	53
3.5	Shrnutí návrhu on-line marketingové podpory pro vybranou společnost .....	55
4	ZHODNOCENÍ NÁVRHU .....	56
4.1	Kvalita návrhu on-line marketingové podpory pro vybranou společnost .....	56
4.2	Analýza rizik návrhu on-line marketingové podpory pro vybranou společnost .....	58
4.3	Zhodnocení nákladů u navrhovaných kampaní.....	59
4.4	Shrnutí zhodnocení návrhu .....	60
	ZÁVĚR .....	62
	POUŽITÁ LITERATURA.....	63
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	67
	SEZNAM ZKRATEK.....	68

# ÚVOD

Internet se stal nedílnou součástí našich každodenních životů a pro většinu z nás je těžké si představit existenci bez něj. Je to nástroj, který nám umožňuje komunikovat s ostatními, bavit se, učit se a vykonávat řadu praktických činností. Ať už jde o odesílání e-mailů, prohlížení sociálních sítí, nebo nakupování online, internet se stal nezbytnou součástí našich každodenních činností. Tento vliv přesahuje hranice osobní sféry a zásadním způsobem ovlivňuje také prostředí podnikání. V současnosti je pro firmy naprosto nezbytné, aby se přizpůsobily novým trendům a technologiím, které internet nabízí. Aby firmy dokázaly držet krok s moderními inovacemi a stále se vyvíjejícími nástroji digitální komunikace, musí využívat nástroje online marketingu. Tyto nástroje umožňují efektivní prezentaci produktů a služeb na internetu, ale také poskytují firmám možnost flexibilně reagovat na potřeby a přání zákazníků.

Diplomová práce se bude zabývat on-line marketingovou podporou vybrané společnosti a bude rozdělena do čtyř hlavních částí – teoretické části, analytické části, návrhové části a zhodnocení.

V teoretické části budou vymezeny klíčové pojmy a principy, které budou dále využity při zpracování praktických částí práce. Mezi stěžejní témata budou patřit například optimalizace pro vyhledávače, reklamy typu Pay per Click, obsahový marketing, e-mail marketing a marketing na sociálních sítích. Tato část vytvoří odborný základ pro následnou analýzu a návrhy.

Ve druhé kapitole – analýza současného stavu on-line marketingové podpory ve vybrané společnosti bude zhodnocen současný stav online marketingových aktivit. Analýza bude vycházet z poznatků uvedených v teoretické části.

Na tuto analýzu naváže návrh on-line marketingové podpory vybrané společnosti, kde budou konkrétní doporučení a opatření v oblasti online marketingové podpory s cílem zlepšit aktuální situaci. Návrhy budou přizpůsobeny potřebám dané společnosti.

Závěrečná část práce se zaměří na zhodnocení navrhovaných opatření on-line marketingové podpory pro vybranou společnost.

Cílem diplomové práce je, na základě analýzy současných on-line marketingových aktivit vybrané společnosti, navrhnout on-line marketingovou podporu a zhodnotit ji.

# 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Podle webového portálu MarketingPPC (2024a) lze on-line marketing, známý také jako internetový marketing, definovat jako jakoukoliv aktivitu využívající internet k propagaci produktů, služeb nebo značky, kde se společnost pomocí online nástrojů snaží oslovit nové i stávající zákazníky. S tím souhlasí i Storm (2024) a dodává, že pojmy on-line marketing a digitální marketing se liší. Tvrdí, že digitální marketing je široký pojem, který obsahuje využívání digitálních kanálů, kde digitální marketingové reklamy se neomezují pouze na web. Objasňuje, že on-line marketing tvoří součást digitálního marketingu, což znamená, že se některé kanály vzájemně překrývají, současně však existují strategie, které patří pouze do digitálního marketingu, nikoliv do on-line marketingu. Rozdělení digitálního a on-line marketingu lze vidět v tabulce 1, kde Storm (2024) do on-line marketingu řadí optimalizaci pro vyhledávače, pay per click, e-mailový marketing, sociální sítě, obsahový marketing a web design, digitální marketing pak rozšiřuje o televizní reklamy, digitální billboardy, radiové spoty a SMS zprávy.

**Tabulka 1** Rozdělení digitálního a on-line marketingu

Strategie	Digitální marketing	On-line marketing
SEO – Optimalizace pro vyhledávače	Ano	Ano
PPC – Pay per Click	Ano	Ano
E – mailový marketing	Ano	Ano
Marketing sociálních medií	Ano	Ano
Obsahový marketing	Ano	Ano
Web design	Ano	Ano
Televizní reklamy	Ano	Ne
Digitální billboardy	Ano	Ne
Radiové spoty	Ano	Ne
SMS zprávy	Ano	Ne

Zdroj: Storm (2024)

Dále MarketingPPC (2024a) uvádí výhody on-line marketingu – dostupnost a nízké náklady, oproti reklamě v televizi, tisku nebo billboardech. Jako další výhodu doplňuje velkou míru měřitelnosti.

Burešová (2022) rozděluje marketing do dvou základních kategorií: off-line marketing, který se zaměřuje na prostředí „reálného světa“, a online marketing, jenž přenáší marketingové aktivity do prostředí internetu.

## 1.1 See Think Do Care model

Přikrylová (2022) ve své knize uvádí model See Thing Do Care, zkráceně (STDC), který je určený speciálně pro on-line marketing. Dodává, že strategie vychází z myšlenky, kde není důležitý pouze nákup produktů, ale i přednákupní a ponákupní fáze, kde má zákazník v každé fázi jiné potřeby a motivaci vyhledat si na internetu určitý produkt. Doplňuje i komunikační kanály, kde firma musí správně volit obsah, stanovení cílů pro vyhodnocení. Sabo (2016) rozděluje nákupní fáze zákazníka do čtyř skupin:

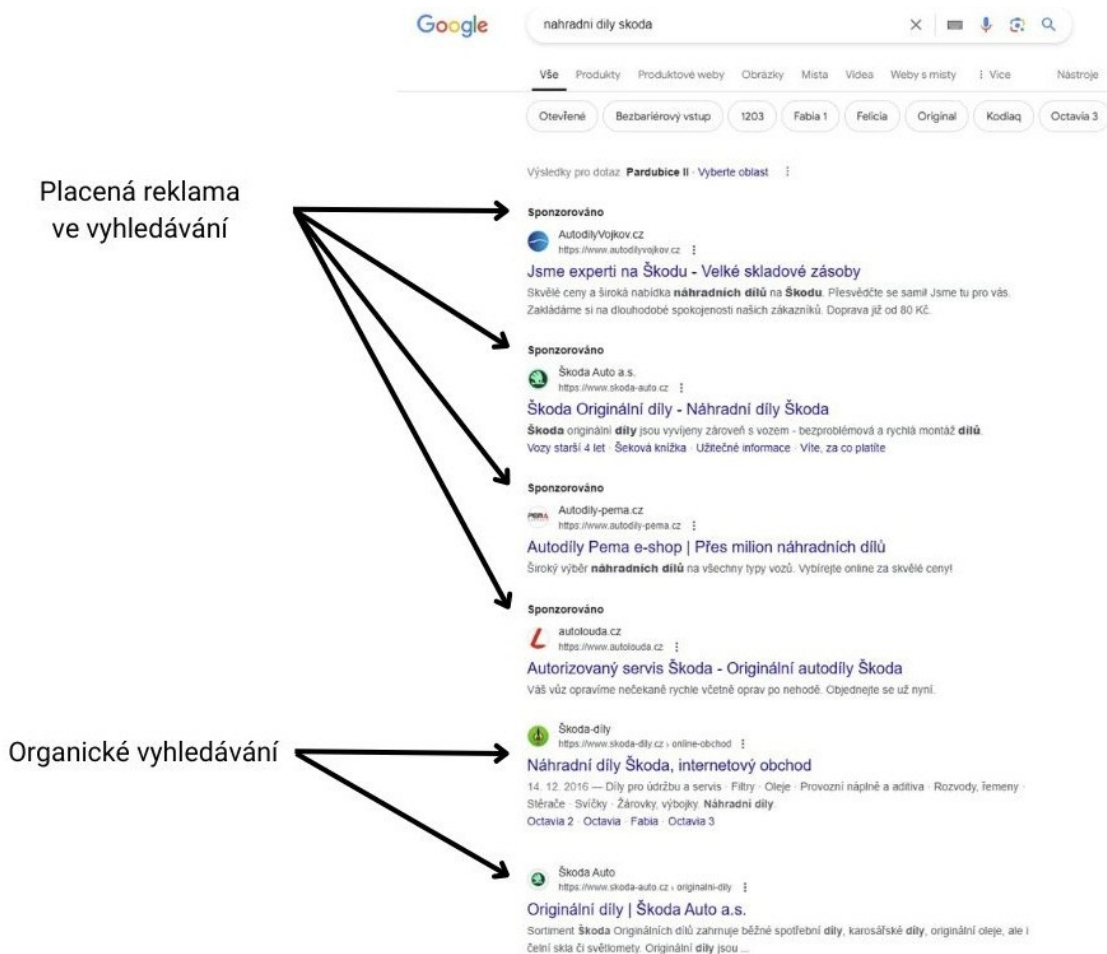
- See – fáze, kde oslovujeme nejširší publikum, které lze zasáhnout, lidé v této fázi značku nebo produkt vůbec neznají.
- Think – V této fázi publikum moji značku nebo produkt zná, porovnává ji s konkurencí a přemýšlí jaké má možnosti.
- Do – fáze, kdy chce vybrané publikum provést konverzní akci, třeba nákup.
- Care – fáze, kde oslovujeme existujícího zákazníka.

Podle webu evolution marketing (2024) musí zákazník produkt minimálně třikrát zaznamenat, aby nakoupil, proto ve fázi See nejsou vhodné PPC kampaně, tvrdí a doporučuje blog, kde v rámci SEO zákazníci míří na obecné výrazy. Ve fázi Think, kterou označuje jako nejdůležitější fázi doporučuje web využít sociální sítě, videa na YouTube, hlavní je komunikovat prodejní argumenty. Ve fázi nákupu doporučuje PPC kampaně, SEO by v této fázi mělo být zaměřené na long taily. V poslední fázi, Care, doporučuje sociální sítě a newslettery.

## 1.2 Reklama ve vyhledávačích

Přikrylová et al. (2019) zařazují reklamy ve vyhledávačích do skupin nástrojů, které se souhrnně označují jako Search engine marketing (SEM). Objasňují, že kromě reklamy ve vyhledávačích, takzvané Pay per click, zkráceně PPC, do této skupiny patří i search engine optimization, zkráceně SEO. Doplňují, že SEO se snaží o optimalizaci s ohledem na přirozené vyhledávání (organické vyhledávání), reklama ve vyhledávačích řeší placenou

reklamu ve vyhledávačích (paid search neboli search advertising). Ukázka placené reklamy a výsledků organického vyhledávání je znázorněna na obrázku 1.



**Obrázek 1** Placené a organické vyhledávání (autorka; Google, 2024)

### 1.3 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače, neboli Search Engine Optimization, zkráceně SEO. Procházka (2012) upřesňuje, že se jedná o upravování a vytváření webových stránek, tak aby jejich obsah a forma byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Podle Kroupy (2020) jsou v České republice majoritní vyhledávače Google a Seznam, existuje však několik dalších vyhledávačů jako jsou Bing, Centrum, Yahoo a další. Dodává, že SEO lze dělat i na Youtube, Facebooku nebo Pinterestu, jelikož portály umožňují vyhledávání.

Sálová, Veselá a Raková (2020) dodávají, že vyhledávače automaticky indexují nové stránky, takzvaně je zařazují do své databáze.

Besteto marketing (2024) rozděluje SEO na dvě části on-page SEO (na jedné stránce) a off-page SEO (mimo stránku). Jako on-page SEO nazývá faktory, které se dají ovlivnit přímo

na webu – například název stránky, popisky stránky, nadpisy, textový obsah, struktura url adres, velikost, popis a formát obrázků, interní prolinkování, rychlost webu a použitelnost v mobilních zařízeních, dodává, že základem u těchto bodů je využití klíčová slova. Upřesňuje off-page SEO, které se soustředí na metody, které zvyšují viditelnost a hodnocení webu ve výsledcích vyhledávání, tyto aktivity pomáhají mimo vlastní web, zahrnují získávání odkazů z jiných webových stránek, propagaci na sociálních sítích a zmiňování webu na internetu. Objasňuje klíčový cíl, kterým je budování kvalitních, relevantních a důvěryhodných zpětných odkazů.

Fiala (2018) uvádí několik důvodů, proč se věnovat SEO, mezi které patří přivádění relevantních návštěvníků na web, posilování povědomí o značce a dlouhodobé SEO má trvalý účinek a nevyžaduje vysoké náklady.

Důležité je použít správná klíčová slova, díky nim přivedete na web relevantní publikum (Sálová, Veselá a Raková, 2020), s tím souhlasí i Fiala (2018). Klíčová slova lze rozdělit na jednoduchá klíčová slova – například „dovolená“ a long-taily, tedy komplexnější klíčová slova – například „levná dovolená v Itálii“ (Sálová, Veselá a Raková, 2020; Fiala, 2018). Každý uživatel vyhledává odlišně, i když jednoduchá klíčová slova mají vysokou hledanost, long-tail klíčových slov je mnohem více a jejich celkový měsíční objem hledání často převyšuje hledanost několika základních, široce používaných výrazů (Fiala, 2018).

Kroupa (2020) uvádí nástroj pro analytické vyhodnocení Google Analytics, kde můžete sledovat odkud lidé na váš web chodí, nejnavštěvovanější stránky, co lidé nakupují a další. Jako další uvádí Google Search Console, kde lze detailně sledovat organickou návštěvnost, mezi další nástroje patří Ahrefs, MarketingMiner, Collabim a další.

## 1.4 Pay per click

Pay Per Click, značí to, že inzerent platí za proklik na svou reklamu. Sálová, Veselá a Raková (2020), dodávají, že reklamy jsou většinou směřované na konkrétní podstránku webu. Dodávají, že se jedná o jeden z nejoblíbenějších a nejefektivnějších marketingových nástrojů, protože nabízí široký zásah za dobrou cenu. Kobzová (2024) uvádí výhody PPC reklamy například přesné cílení, měřitelné výsledky, reklamy zvyšují povědomí o značce, inzerent si sám určí výši rozpočtu reklamy. Podle Janoucha (2020) jsou možnosti nastavení PPC reklam velmi rozsáhlé a umožňují inzerentům optimalizovat kampaně podle denních či měsíčních rozpočtů, geografického cílení nebo specifických demografických údajů, kde správná volba strategie a klíčových slov má zásadní vliv na efektivitu kampaně a návratnost investic.

Sálová, Veselá a Raková (2020) dále vysvětlují systém fungování na principu aukce, která určuje pozici reklamy a konečnou cenu. Upřesňují, že kvalitním web copy na cílových

stránkách a dobrý text reklamy zvyšují skóre kvality a šetří tak peníze. S tím souhlasí i Janouch (2020) a dodává, že po spuštění je důležité počkat určitou dobu – obvykle 1 až 2 týdny, než se systém stabilizuje a data začnou poskytovat relevantní výsledky pro vyhodnocování a optimalizaci reklam. Tvrdí, že průběžné sledování a vyhodnocování výkonu kampaně je klíčové pro dosažení stanovených cílů. Myslí si, že změny jako úpravy cen za proklik (CPC) nebo klíčových slov, by měly být prováděny opatrně a na základě dostatečného množství dat, aby se předešlo náhlým výkyvům. Doplňuje, že vyhodnocení kampaní je možné provést přímo v PPC systémech, případně pomocí analytických nástrojů jako je Google Analytics.

Jde o jeden z nejsilnějších nástrojů online marketingu, neustále se rozvíjí a lze ho uplatnit pro jakýkoliv business (Kobzová, 2020).

Webový portál marketingPPC (2024b) uvádí, že pojmem PPC se nejčastěji označují reklamní systémy Google Ads, Facebook, Instagram a Sklik reklamy. Janouch (2020) řadí mezi nejvýznamnější PPC systémy Google Ads, který je celosvětově nejrozšířenější platformou pro správu placených reklam ve vyhledávání i na obsahových sítích. Tato diplomová práce se bude zabývat zejména systémem Google Ads.

Kobzová (2024) dodává, že reklamy v kampaních Skliku se budou zobrazovat ve vyhledávači Seznam.cz a spolupracujících webech (Firmy.cz, Zboží.cz, Novinky.cz atd. Vysvětluje, že Microsoft Advertising, dříve Bing Ads, se čím dál více rozšiřuje také v České republice a na Slovensku. Uvádí, že výhodou je menší konkurence, a tedy i nižší ceny za proklik, jedná o druhý největší vyhledávač na světě. Upřesňuje, že typy kampaní jsou velmi podobné Google Ads. PPC systémy jako Google Ads a Seznam Sklik poskytují nástroje pro podrobné vyhodnocení výsledků a úpravy kampaní v reálném čase. Google Ads Editor například umožňuje hromadné změny v reklamních účtech a export dat v různých formátech (Janouch, 2020). Tvrdí, že systém Google AdSense představuje klíčovou součástí PPC, kde umožňuje provozovatelům webových stránek zobrazovat reklamy na svých stránkách a získávat provizi za kliknutí nebo zobrazení těchto reklam. Jako výhodu vnímá možnost monetizace obsahu a zapojení se do partnerské sítě Google, což zvyšuje dosah inzerentů.

Kobzová (2024) upozorňuje, že existují další reklamní platformy jako LinkedIn Ads, X Ads (Twitter Ads), Tik Tok Ads, Pinterest, Spotify, nebo Amazon. Práce se bude zabývat vyhledávačem google.com, jde o nejpoužívanější vyhledávač.

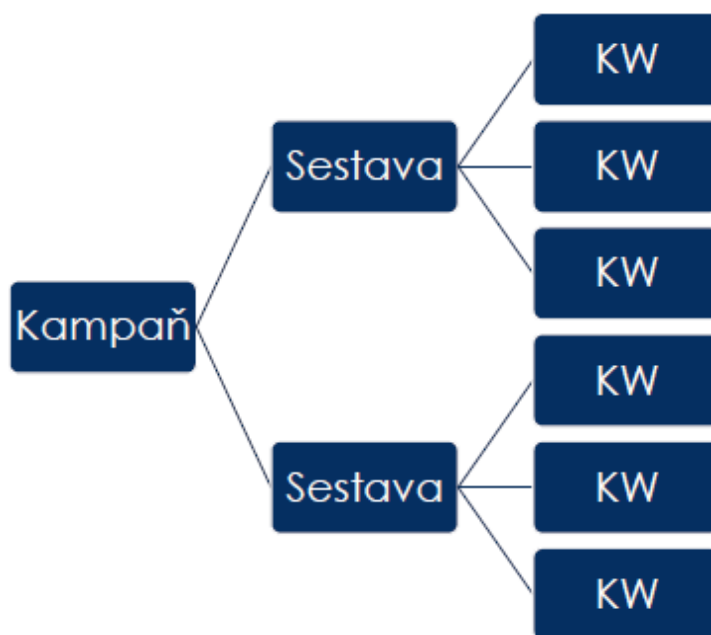
S PPC systémy úzce souvisí zbožíové srovnávače jako je Heureka, Zboží, Favi, Glami a Bianco. Biolková (2020) ve svém článku tvrdí, že zbožíové srovnávače, jsou jeden z nejvíce konverzních kanálů pro e – shopy, mezi nejznámější řadí Heureka a Zboží.cz. Doplňuje,

že Česko je rájem e-shopů, máme nejvyšší počet internetových obchodů na obyvatele v celé Evropě.

### 1.4.1 Vyhledávací síť

Reklamy ve vyhledávání se mohou zobrazovat u výsledků vyhledávání, jestliže se vaše klíčová slova týkají toho, co uživatel vyhledává (Nápověda Google Ads, 2024a). Doplňuje, že reklamy se mohou zobrazovat nad nebo pod výsledky vyhledávání, na kartě nákupy, v obrázcích a mapách, včetně aplikace map.

Strukturu PPC kampaní lze vidět na obrázku 2.



**Obrázek 2** Struktura PPC kampaní (eBRÁNA s.r.o., 2024b; autorka)

Jak lze vidět na obrázku číslo 2, každá kampaň je složená z jedné nebo více reklamních sestav, kde reklamní sestava obsahuje jednu nebo více reklam s podobným cílem (Nápověda Google Ads, 2024c).

Webmato (2025) tvrdí, že vyhledávací kampaně jsou umístěny na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání, aby upoutaly pozornost uživatelů. Dále uvádí, výhody vyhledávací sítě, kde zmiňuje rychlé nastavení a spuštění kampaní, reklamy se zobrazují těm, které zajímají – sami službu, nebo produkt vyhledali.

Úspěch PPC kampaně do značné míry závisí na správném výběru klíčových slov. Analýza a výběr klíčových slov probíhá prostřednictvím nástrojů, jako je Google Ads Keyword Planner nebo nástroj pro návrh klíčových slov od Seznamu (Janouch 2020). Upřesňuje, že tyto nástroje pomáhají identifikovat relevantní a hledaná slova. Doporučuje při výběru zhodnotit objem vyhledávání klíčových slov, konkurenčnost, relevanci a přesnost cílení.

Podle Janoucha (2020) existuje několik shod klíčových slov:

- Volná shoda – reklamy se mohou zobrazit, když vyhledávací dotaz obsahuje klíčové slovo, synonymum, překlady a související výrazy.
- Frázová shoda – reklama se zobrazí při zadání dotazu, který obsahuje přesné sousloví a libovolná slova před nebo za tímto výrazem.
- Přesná shoda – reklama se spustí pouze při zadání přesného klíčového slova.
- Vylučující slova – slouží k eliminaci zobrazování reklamy na nerelevantní dotazy.
- Dodává, že správná kombinace různých typů shod pomáhá maximalizovat účinnost kampaně a minimalizovat náklady spojené s nerelevantními prokliky.

Další možností reklam ve vyhledávání jsou dynamické reklamy ve vyhledávání, zkráceně DSA, tyto reklamy využívají obsah vašeho webu k cílení (Nápověda Google Ads, 2024e). Doplnují, že dynamické reklamy oslovují zákazníky, které by běžné kampaně zaměřené na klíčová slova nemusely zasáhnout, nadpisy a vstupní stránky těchto reklam jsou automaticky generovány na základě obsahu webu.

#### **1.4.2 Produktové kampaně a nákupy**

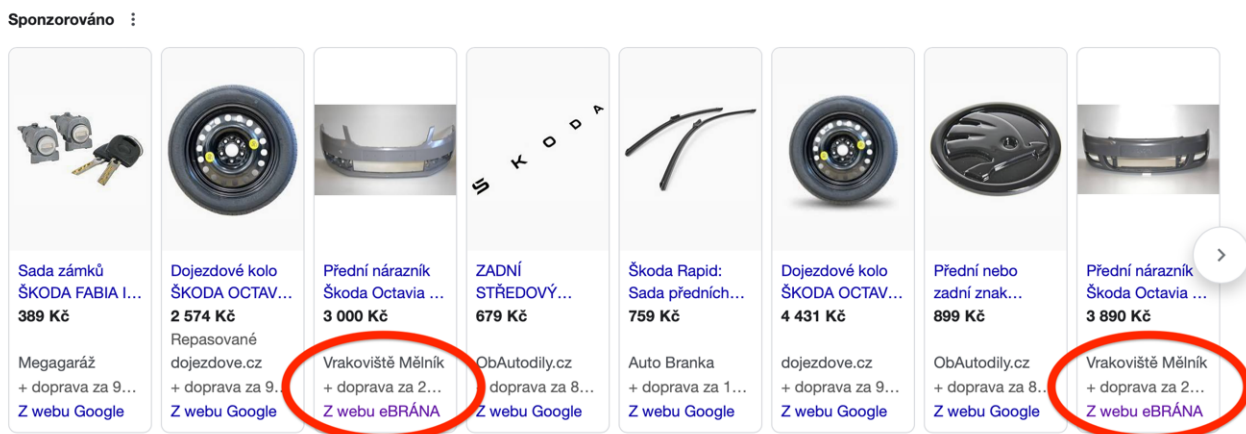
Podle Janoucha (2020) jsou produktové kampaně v PPC reklamě navrženy pro podporu prodeje produktů. V Google Ads jsou známé jako Nákupy, zatímco v Seznam Sklik se označují jako Produktové kampaně.

Upřesňuje, že pro spuštění kampaně je nutné vytvořit účet v nástroji Google Merchant Center nebo Zboží.cz, kde inzerent nahrává data o produktech (tzv. produktový feed), poté dochází k propojení účtu s reklamní platformou, kde se určuje, které produkty a za jakých podmínek budou inzerovány.

Jako další typ kampaně uvádí Janouch (2020) Chytrou kampaň v nákupech, která je dostupná v Google Ads a zaměřuje se na maximální hodnotu konverzí a umožňuje automatické optimalizace nabídek, kde produkty zobrazuje ve vyhledávací síti na partnerských webech a v obsahové síti, YouTube nebo Gmailu.

Podle Kartaše (2025) byl v roce 2021 oznámen vznik vysoce efektivních kampaní Performance Max (česky Maximálně výkonné kampaně), která zobrazuje reklamy ve všech kanálech dostupných na platformě Google Ads, jako vyhledávání, Nákupy, YouTube, reklamy v obsahové síti, Gmailu a mapách.

Součástí nákupů je i CSS program, abyste mohli inzerovat na Google Nákupech, musíte využívat služeb CSS partnera (Rehn, 2020).



**Obrázek 3** Produktové srovnávače (Google, 2025)

Rehn (2020) dodává, že těchto srovnávačů je celá řada – Favi, Glami a mnoho dalších. Doplňuje, že možnosti inzerce jsou rovnocenné i se samotným Googlem. Na obrázku 3 lze vidět produktové srovnávače eBRÁNA, které využívá vybraná společnost.

### 1.4.3 Obsahová síť

Obsahová síť umožňuje oslovit uživatele, který v okamžiku, kdy prochází různými webovými stránkami, mobilními aplikacemi a videoobsahem zobrazuje přizpůsobené reklamy uživateli (Nápověda Google Ads, 2024b). Doplňuje, že cílení na úrovni reklamní sestavy pomůže zajistit, aby se reklamy zobrazovaly určitému typu lidí, nebo v určitém kontextu, či obsahu. Dále uvádí možnosti cílení na konkrétní publikum – uživatelé, kteří navštívili web, mají zájem o koupi, demografické skupině. Nápověda doplňuje možnosti cílení na určité okamžiky, kde podle klíčových slov, nebo témat se reklamy budou zobrazovat u konkrétního obsahu nebo na určitých webech. S tímto souhlasí i Janouch (2020) a dodává, že cílení by se neměla překrývat s výjimkou regionálního a demografického cílení. Upozorňuje na rozdíly mezi cílením na publikum a pozorováním publika. Popisuje, že cílením na segment publika se zúží zásah sestavy, pokud budete pouze pozorovat, pak k zúžení nedochází. Dodává, že cílení na publika je možné také ve vyhledávací síti, kde se doporučuje pouze pozorování, v opačné volbě přicházíte o značnou část publika. Podle Janoucha (2020) se reklamy v obsahové síti objevují napříč internetem, na všech webech, které patří do partnerských sítí PPC systémů a poskytují reklamní prostor. Uvádí, že tyto reklamy často zahrnují kombinace obrázků, textů nebo videí, případně mohou být ve formě bannerů. Příklad bannerové reklamy lze vidět na obrázku 4.



**Obrázek 4** Bannerová reklama (Seznam, 2025)

Podle eBRÁNA (2025 b) lze v obsahové síti budovat povědomí o značce, kde se velmi často cílí na publika se zájmy a témata, která uživatele zajímají. Upřesňují, že pro tento typ kampaní není hlavním cílem získání konverzí. Na reklamách je logo, poutavý text a tlačítko call to action, jak lze vidět na obrázku 4.

## 1.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing představuje klíčovou součást marketingových aktivit, zaměřenou na tvorbu obsahu, který je pro cílovou skupinu atraktivní a užitečný (Shoptet, 2024). Dále informuje, že obsahový marketing nezahrnuje jen tvorbu obsahu, ale také jeho publikování a šíření mezi cílovou skupinu, proto je často označován jako content marketing, což vychází z jeho anglického názvu.

*„Obsahový (content) marketing se dá definovat jako systematický proces tvorby a šíření obsahu, který vám pomůže plnit marketingové či firemní cíle. Těmi může být získávání nových zákazníků, udržení těch stávajících, zvýšení tržeb, přilákání nových zájemců o práci, zvýšení povědomí o firmě (v oboru i mimo něj) a mnoho dalších.“ (eBRÁNA, 2024).*

Sálová, Veselá a Raková (2020) považují content marketing za novodobý trend v oblasti propagace i když se nejedná o novou disciplínu. Uvádí příklad z časopisu The Furrow,

americký výrobce zemědělské techniky John Deere, který začínal jako prodejní brožura, ale čtenáře uchvátil díky tipům pro pěstování plodin.

Web Lesensky.cz (2024a) uvádí, že content marketing se zaměřuje na komunikaci přizpůsobenou konkrétní cílové skupině, přičemž obsah hraje klíčovou roli při naplňování marketingových cílů. S tvrzením souhlasí i Shoptet (2024) a doplňuje, že obsahový marketing usiluje o navázání komunikace s cílovou skupinou, budování vztahů a získání její důvěry. Včeliště (2024) tvrdí, že každá cílová skupina vyžaduje odlišný přístup v komunikaci, ideálním řešením je vytvořit si persony, které se detailně popíší, následně se na míru vytvoří obsah, který je pro dané persony zajímavý a srozumitelný. Shoptet (2024) upřesňuje, že obsah vzniká na základě předem stanovené obsahové strategie. Poukazuje na možnosti formátů obsahového marketingu jako je článek, newsletter, content na sociálních sítích, podcast, e-book, infografika, nebo případová studie. Sálková, Veselá a Raková (2020) v knize uvádí, že se jedná o královskou disciplínu online psaní a počáteční bod pro další marketingové aktivity. Dodávají, že lidé na internetu čtou jinak – stránky přelétávají očima, proto je důležité formátování a záchytné body. Burešová (2022) dodává, že web by neměl být jen přehlídkou nabízených produktů, měl by být plný zajímavého obsahu. Šofrová (2022) ve videu zdůrazňuje, že je důležitý obsah, který by měl být výjimečný a odlišný od ostatních.

## 1.6 Videoreklamy

Video kampaně představují moderní formu PPC reklamy, která využívá videoobsah k oslovení cílové skupiny (Janouch, 2020).

Nápověda Google Ads (2025d) uvádí formáty videokampaní v Google Ads:

- Přeskočitelné reklamy In-stream – tyto reklamy se přehrávají před, během nebo po jiných videích. Diváci je mohou přeskočit po 5 sekundách. Jsou vhodné pro budování povědomí o značce a podporu konverzí.
- Nepřeskočitelné reklamy In-stream – reklamy, které trvají maximálně 15 sekund a nelze je přeskočit. Jsou ideální pro sdělení, která vyžadují plnou pozornost diváka.
- Reklamy In-feed – skládají se z náhledového obrázku a krátkého textu. Zobrazují se na domovské stránce YouTube, ve výsledcích vyhledávání nebo vedle souvisejících videí. Diváci je mohou zhlédnout po kliknutí na náhled.
- Reklamy bumper – krátké a nepřeskočitelné videoreklamy o délce až 6 sekund. Jsou navrženy pro široký zásah a zvýšení povědomí o značce.

- Reklamy Out-stream – zobrazují se na mobilních zařízeních mimo platformu YouTube, například na webech a v aplikacích partnerů Google. Spouštějí se bez zvuku, který si divák může zapnout.
- Reklamy masthead – zobrazují se v horní části domovské stránky YouTube. Jsou vhodné pro značky, které chtějí oslovit široké publikum v krátkém čase.

## 1.7 E-mail marketing

Sálová, Veselá a Raková (2020) vysvětlují, že se jedná o velmi účinný marketingový nástroj, kde krátkým textem lze oslovit stovky až desetitisíce lidí najednou, ať už se registrovali k odběru novinek nebo nakoupili.

Ducháčková (2021) ve svém článku zmiňuje, že e-mail umí odeslat snad každý, ale odesílat hromadné e-maily, které budou úspěšné je oříšek. Upřesňuje, že hromadnou e-mailovou komunikaci lze využít, když chceme oslovit větší cílovou skupinu, nejčastěji zákazníky. Mezi nejpoužívanější druhy e-mailingu řadí Newslettery a Transakční e-maily. Newslettery popisuje jako nejběžnější komunikaci, která může mít různé účely – například nabídnout novinku v sortimentu, edukovat o určitém problému, tvoření brandu a mnoho dalšího. O transakčních e-mailech tvrdí, že jsou rozeslány až na základě předchozí akce – například výzva k dalšímu nákupu na základě předchozí objednávky. Sálová, Veselá a Raková (2020) doplňují využití transakčních e-mailů při nákupu jako jsou – potvrzení objednávky, potvrzení odeslání zboží, potvrzení změny nebo storna objednávky, připomenutí neprovedené platby, potvrzení o doručení na odběrné místo. S tím souhlasí i Šofrová (2023) a dodává, že transakční e-maily si na rozdíl od běžných newsletterů otevře a přečte mnohonásobně větší procento lidí, protože na email čekají. Dále zmiňuje možnost automatické rozesílky například na individuální slevový kupón na oblíbené zboží, osobní poděkování k výročí spolupráce nebo nákup, dárky a slevy k narozeninám.

Šofrová, (2023) ve svém článku tvrdí, že e-mailing je skvělý nástroj ve fázi Do a Care z STDC modelu. Vysvětluje, že díky němu lze efektivně komunikovat a posilovat vztahy se zákazníky a k tomu posilovat a budovat vlastní brand. Brand je v on-line marketingu základní kámen úspěchu, (Šofrová, 2023). Tvrdí, že silnou značku poznáte podle toho, že si ji lidé pamatují, vyvolá v nich emoce a mají k ní dlouhodobý vztah. Toto tvrzení potvrzuje i citát od průkopníka reklamy Davida Ogilvy „*Brand je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna*”.

Podle Ducháčkové (2021) se dá e-mailing využít v mnoha cílech marketingu jako jsou prodej, akvizice, rozvíjení značky a tvorba vztahu se zákazníky.

Dále uvádí výhody e-mailingu:

- Personalizovaná komunikace – umožňuje velmi efektivní personalizované sdělení, které může být přizpůsobeno konkrétnímu příjemci. Lze tak snadno zaujmout a zvyšuje se tím pravděpodobnost interakce.
- Snadné budování vztahu se zákazníkem – díky personalizacím lépe navážeme vztah se zákazníkem, ten je možno dále rozvíjet a posilovat.
- Nízké náklady – jde o velmi levný nástroj, často bývá úplně zdarma.
- Neplatí se za proklik – na rozdíl od PPC reklam se v e-mailingu neplatí za proklik.

## 1.8 Marketing na sociálních médiích

Sociální media mají obrovský vliv, který umožňuje maximalizovat dosah značky a navázat kontakt se správnými lidmi (Buffer, 2024). Upozorňuje, že je důležité vědět, zda se daná sociální síť hodí pro vaši firmu.

Web ManSeek (2024) tvrdí, že existuje několik druhů sociálních sítí, kde každá sociální platforma vznikla s trošku jiným cílem, kterému by se měl přizpůsobit i obsah. Myslí si, že všechna sociální media spojuje stejný cíl, a to vybudovat vztahy, ať už mezi spotřebiteli, firmami nebo kamarády. Web Lesensky.cz (2025b) uvádí, že průměrný uživatel na sociálních sítích denně stráví zhruba hodinu čistého času, přičemž mnozí i podstatně více a během této doby zhlédnou obrovské množství obsahu, mezi kterým nechybí ani reklamy. Dodává, že sociální média se tak stala klíčovým marketingovým nástrojem, bez kterého si dnes úspěšné podnikání lze jen těžko představit. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter a LinkedIn, existuje jich však mnohem více – ke konci roku 2023 existovalo 33 sociálních sítí s více než 100 miliony uživatelů (ManSeek, 2024).

Web ManSeek (2024) rozděluje sociální sítě do tří základních skupin:

- Osobní sítě – jde o nejstarší typ sítě, sociální síť umožňuje zůstat v kontaktu a sdílet okamžiky s přáteli, je možné sem zařadit Facebook, Snapchat, Instagram.
- Síť na sdílení obsahu – tady převažuje sdílení zajímavého obsahu, kde je možnost vést malou diskusi, patří sem například LinkedIn, Pinterest, X.
- Komunity společných zájmů – tyto sociální media jsou zaměřená na vytváření komunit a mají profesionální charakter, lze sem například zařadit LinkedIn, MeetUp.

Web Buffer (2024) zveřejnil nejlepší platformy sociálních sítí pro rok 2025, podle počtu měsíčních aktivních uživatelů, kde na prvním místě je Facebook, dále WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok. Web upozorňuje, že i když je objem uživatelů užitečná informace, nemusí to znamenat, že platforma s největší uživatelkou základnou je vhodná pro všechny značky.

## 1.9 Cílená reklama

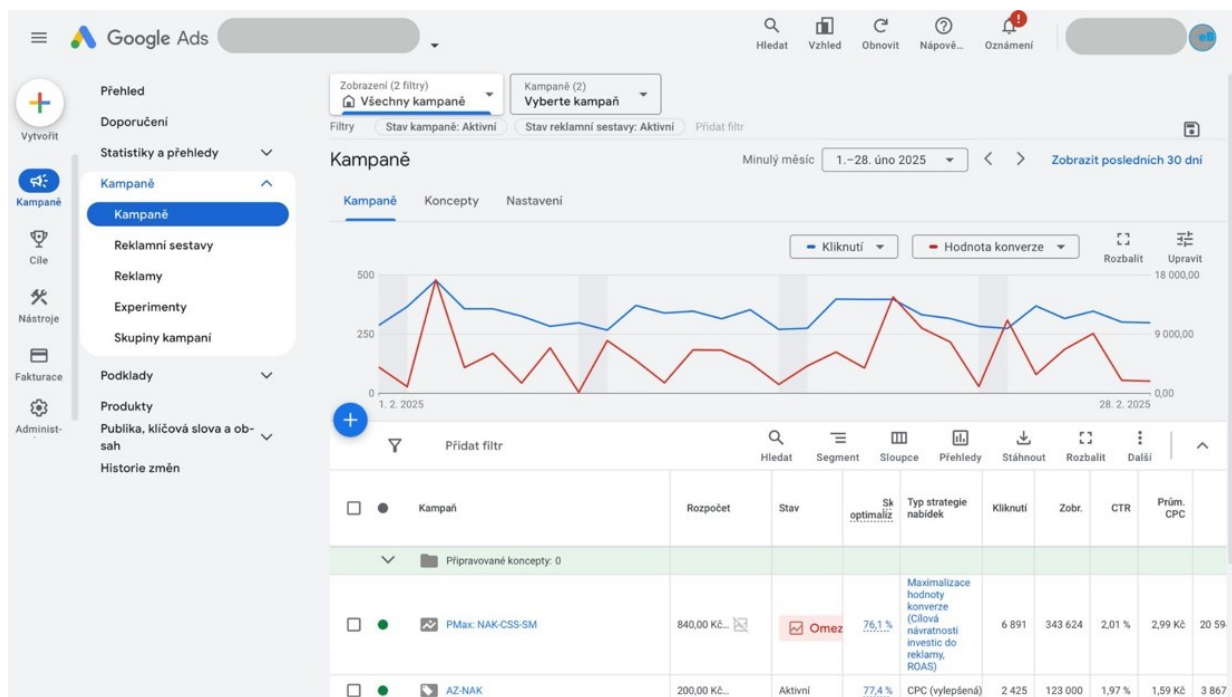
Od ledna 2022 je každá webová stránka povinná při prvním spuštění nabídnout uživateli možnost souhlasit nebo nesouhlasit se sdílením cookies (Burešová, 2022). Upřesňuje, že pokud uživatel zakáže cookies pro marketingové účely, nebude možné ho na webu sledovat pomocí nástrojů jako Google Analytics. Tento krok znamená, že marketéři přicházejí o cenná data, která běžně využívají k analýzám a cílení reklam (Burešová, 2022). Dodává, že kromě tohoto opatření mají uživatelé možnost nastavit své vyhledávače a účty na Facebooku či Instagramu tak, aby nebyli vystaveni cílené reklamě, v současnosti tedy závisí na samotných uživateli, zda budou jejich osobní údaje využívány pro marketingové účely, a firmy se tomuto trendu musí přizpůsobit.

S touto novinkou přišel i Seznam, kde nabízí měsíční předplatné produktu Seznam bez reklam, uživatel si může zvolit možnost s reklamou, necílená reklama, nebo bez reklam (náповěda Seznam, 2024). Informují, že předplatné stojí 179 Kč měsíčně nebo 1 500 Kč ročně a noví uživatelé mají možnost vyzkoušet službu zdarma po dobu 14 dní, a to pouze jednou na účet a telefonní číslo. Web objasňuje, že platba probíhá přes platební bránu a předplatné se automaticky obnovuje. Dodává, že po aktivaci je ve výchozím stavu vypnutá personalizace obsahu, uživatel si však může nastavit souhlasy individuálně – například pro zobrazování článků podle zájmů nebo využití lokalizace v Mapy.cz. Služba tak podle společnosti přináší přehlednější prostředí bez reklam a zároveň dává uživatelům větší kontrolu nad tím, jak jsou jejich data zpracovávána.

## 1.10 Nástroje PPC reklam

Tato podkapitola se zaměřuje na PPC systémy, které slouží k správě reklamních kampaní. Tyto platformy umožňují inzerentům zobrazovat produkty nebo služby ve vyhledávačích jako je Google a Seznam. Konkrétně se jedná o systémy Google Ads a Sklik.

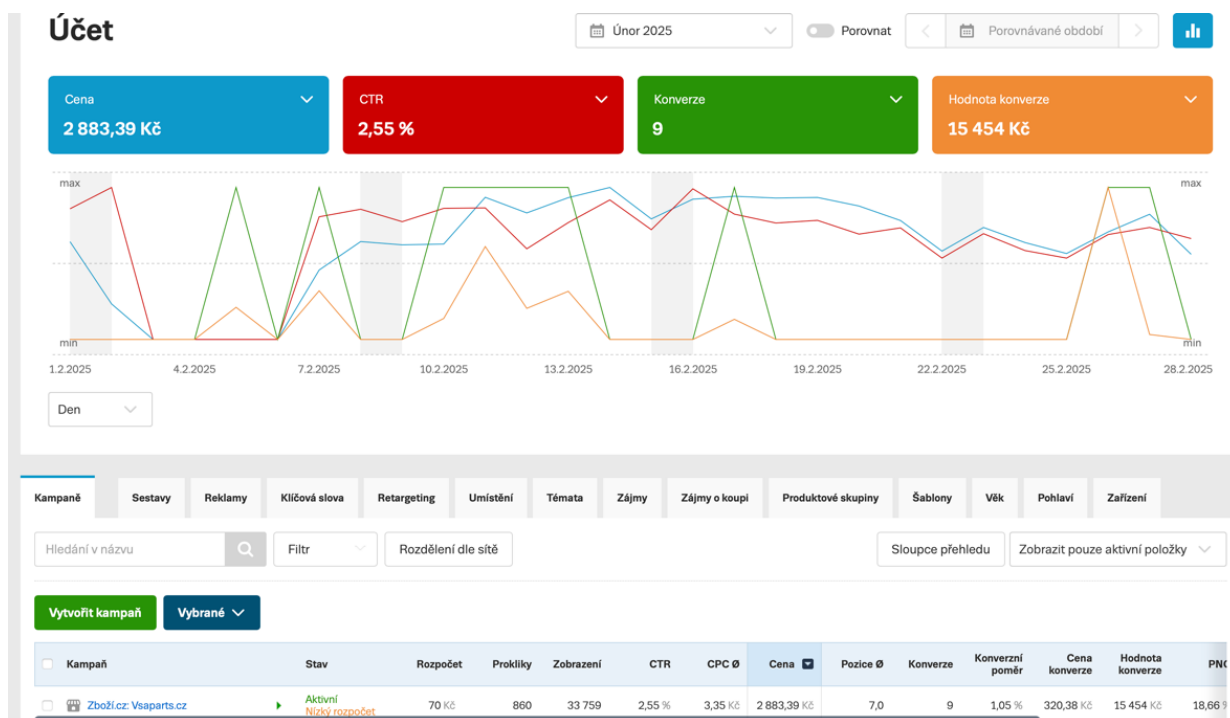
Google Ads je celosvětově nejrozšířenější platforma pro tvorbu a správu PPC kampaní. Na obrázku 5 lze vidět rozhraní Google Ads. V levém menu jsou k dispozici různé funkce, to poskytuje kompletní přehled a nástroje pro správu kampaní. Těmito základními funkcemi se inzerent dostane do nastavení jednotlivých kampaní, reklamních sestav, samotných reklam, klíčových slov apod (eBRÁNA s.r.o., 2025b).



**Obrázek 5** Rozhraní Google Ads (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Největší část obrazovky z obrázku 5 je věnována grafu, který zobrazuje vývoj celkového výkonu účtu za vybrané období. Pod grafem se nachází přehled výkonu jednotlivých kampaní, kde jsou uvedeny klíčové metriky pro každou kampaň (eBRÁNA s.r.o., 2025b). Metriky lze měnit podle potřeby inzerenta (eBRÁNA s.r.o., 2025b).

**Sklik** je český reklamní on-line systém společnosti Seznam.cz, kde lze vytvářet PPC reklamy, které se zobrazují na Seznamu a jeho partnerských webech. Reklamní rozhraní Skliku lze vidět na obrázku 6. Nejvíce prostoru zabírá graf, který ukazuje denní vývoj klíčových metrik – cena, CTR, konverze a hodnota konverzí, tyto metriky lze nastavit dle preferencí (eBRÁNA s.r.o., 2025b). V tabulce pod grafem se konverzního poměru a hodnoty konverzí (eBRÁNA s.r.o., 2025b).



**Obrázek 6** Reklamní rozhraní Sklik (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

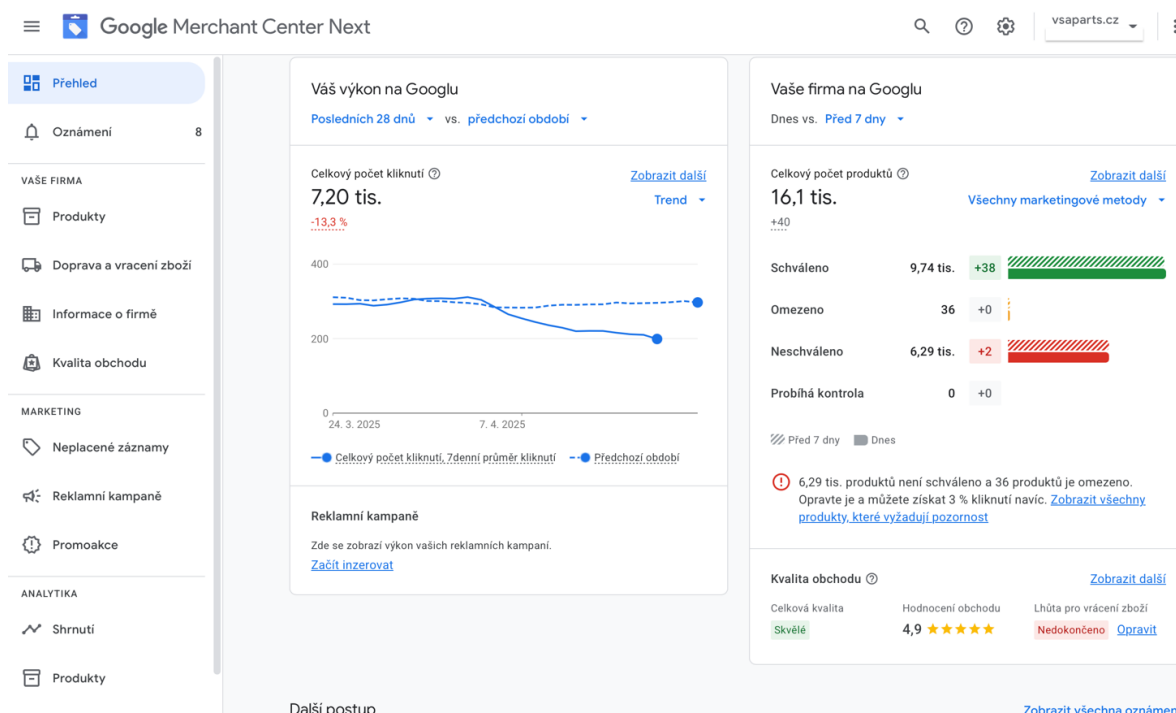
**Merchant Center** jde o „*bezplatný nástroj, díky kterému mohou miliony zákazníků na Googlu objevit, prohlížet si a nakupovat vaše produkty. Pomocí účtu v této službě můžete nahrávat a spravovat svá produktová data, aby se vaše produkty zobrazovaly ve Vyhledávání Google, v Mapách, na YouTube a jinde*“ (Google for Retail, 2025). Dále uvádí, že pomocí Merchant Center mají firmy plnou kontrolu nad tím, jak se jejich produkty zobrazují na Googlu, a zároveň získávají informace o své firmě a produktech. Tvrdí, že služba neustále prochází vylepšeními a vývojem nových funkcí, které obchodníkům pomáhají zlepšit jejich online přítomnost a marketingovou efektivitu.

Obrázek 7 zobrazuje rozhraní Google Merchant Center, konkrétně přehled výkonu společnosti na Googlu za posledních 28 dní. Na levé straně jsou zobrazeny různé sekce, včetně produktů, dopravy a vrácení zboží, informací o firmě a kvality obchodu. V pravé části je zobrazeno hodnocení výkonu, kde jsou zobrazeny kliknutí a počet produktů na Googlu.

Podle grafu, celkový počet kliknutí za posledních 28 dní dosáhl 7,20 tis., což znamená pokles o 13,3 % oproti předchozímu období. Dále je zobrazeno, že z celkových 16,1 tis. produktů bylo 9,74 tis. schváleno, 36 produktů bylo omezeno a 6,29 tis. produktů bylo neschváleno.

V dolní části se nachází hodnocení obchodu, které ukazuje průměrné hodnocení obchodu 4,9/5, přičemž obchod má výbornou kvalitu s hodnocením "skvělé". Pod tím je i zmínka o "nedokončené" lhůtě pro dopravu a vrácení zboží.

Celkově tento přehled zobrazuje výkonnost produktů vybrané společnosti na Googlu a informace o schválení a omezeních produktů (eBRÁNA s.r.o., 2025b).



Obrázek 7 Rozhraní Google Merchant Center (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

## 1.11 Nástroje pro hodnocení výkonu

Ke sledování dění na webových stránkách slouží analytický nástroj od Googlu – **Google Analytics**, velmi často zkracované jako GA (Kroupa, 2020). Uvádí, že nástroj poskytuje údaje o návštěvnosti, míře konverzí a rychlosti načítání stránek. Dodává, že patří mezi nejpoužívanější nástroje ve světě nejen v online marketingu, ale i webových stránek.

Rok 2023 byl důležitým milníkem webové analytiky, dosavadní Universal Analytics se mění na Google Analytics 4 (Borovec, 2023). Upřesňuje výhody Google Analytics 4, zkráceně GA4:

- Dopočítávání dat – GA4 využívá algoritmy strojového učení k modelování dat a doplňování hodnot, které chybí v důsledku nesouhlasu uživatelů se sběrem cookies.
- Oproti Universal Analytics umožňuje GA4 přesnější identifikaci a analýzu uživatelských návštěv na různých zařízeních, což zvyšuje kvalitu dat.
- Nabízí prediktivní modely, které pomáhají předpovídat budoucí chování zákazníků např. odhad tržeb.
- Uživatelé si mohou upravit přehledy a zobrazovat data podle svých individuálních potřeb, což usnadňuje analýzu a interpretaci dat.

Rozdíly mezi Universal Analytics (UA) a Google Analytics 4 (GA4) jsou zásadní, protože oba systémy fungují na odlišných principech a metodikách (Borovec, 2023). Doplňuje, že zatímco UA vyhodnocuje data primárně na základě relací (návštěv), GA4 je postaveno na sledování událostí – některé události GA4 zaznamenává automaticky, jiné je nutné správně technicky nakonfigurovat (Borovec, 2023).

**Google Tag Manager**, zkráceně GTM, jedná se o bezplatný analytický nástroj k usnadnění nasazování kódů, který snižuje závislost majitele webu na programátorech (MarketingPPC, 2025c). Upřesňují, že GTM usnadňuje nasazování kódu a šetří čas tím, že umožňuje vložit všechny kódy do tzv. „kontejneru“ GTM, na webu pak stačí implementovat pouze značku GTM, která obsahuje veškeré potřebné kódy, což eliminuje nutnost vkládat jednotlivé značky samostatně.

**Microsoft Clarity** je bezplatný analytický nástroj, díky němuž je možné pozorovat chování lidí na webových stránkách (Clarity, 2025). Uvádí, že chování uživatelů je možné pozorovat díky heatmapám, které ukazují Click heatmaps, Scroll heatmaps, Area heatmaps a na webovém řešení Shopify i Conversion heatmaps. Dále poskytuje video záznamy o pohybu uživatelů na webu, které mohou pomoci k identifikování slabých a nepřehledných míst na webové stránce.

**Marketing Miner** jde o SEO nástroj, který získává důležitá data o klíčových slovech, URL adresách, domén atd. - práce s klíčovými slovy a hledaností je jeden ze základních kamenů úspěchu, odvíjí se od toho optimalizace (Marketing Miner, 2025). Dodává, že data mohou napovědět o chování uživatelů a mohou specialistům pomoci při návrhu architektury webu, naskladnění, nebo přidání produktů do e-shopu, navrhování tvorby nového obsahu a další.

## 1.12 Shrnutí teoretických východisek zkoumané problematiky

První kapitola práce se zabývá teoretickým vymezením problematiky online marketingu. Nejprve definuje online marketing jako činnost využívající internet pro propagaci produktů a služeb a popisuje rozdíly mezi on-line a digitálním marketingem.

Dále je představen See Think Do Care (STDC) model, který rozděluje nákupní proces zákazníka do čtyř fází: informování širokého publika (See), získání zájmu (Think), uskutečnění konverze (Do) a péče o stávající zákazníky (Care). Model je doplněn doporučenými strategiemi pro jednotlivé fáze.

V rámci PPC reklamy je popsán princip platby za proklik a systém aukcí, který ovlivňuje pozici reklamy. Podrobně jsou popsány výhody PPC, jako je přesné cílení, měřitelné výsledky

a možnost nastavení rozpočtu. Dále využití reklamních platforem jako Google Ads nebo Sklik a roli zbožových srovnávačů.

Součástí kapitoly je i téma optimalizace pro vyhledávače, která zahrnuje on-page a off-page SEO aktivity. Zmiňuje se význam klíčových slov a nástrojů pro analýzu, jako jsou Google Analytics nebo Ahrefs.

Kapitola shrnuje i přínosy obsahového marketingu, který se zaměřuje na vytváření a šíření hodnotného obsahu pro cílovou skupinu. Je doplněna příklady úspěšných kampaní a zdůrazňuje důležitost formátování textů pro efektivní komunikaci.

Celkově je teoretická část věnována základním pilířům online marketingu a jejich roli v podpoře obchodních cílů. Tím vytváří teoretický rámec pro následující analýzu konkrétní společnosti. V poslední kapitole jsou popsány nástroje on-line marketingu, které budou využívány ke zpracování práce.

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ON-LINE MARKETINGOVÉ PODPORY VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

K analýze současného stavu on-line marketingové podpory a návrhu on-line marketingové podpory byla autorkou vybraná společnost Autodíly Škoda Michal Strnad, která vystupuje pod zkratkou VSAPARTS. V práci budou použity skutečné webové stránky společnosti a on-line marketing s nimi spojený. V této kapitole budou analyzovány a popsány současné on-line marketingové činnosti vybrané společnosti. Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů a dat vybrané společnosti.

### **2.1 Představení vybrané společnosti**

Společnost VSAPARTS působí na trhu s náhradními díly pro automobily od roku 2008, specializuje se na prodej nových i použitých dílů (Autodíly Škoda Michal Strnad, 2025). V sortimentu společnosti dominují díly pro oblíbený model Škoda Octavia, zejména nárazníky, blatníky, kapoty a světlá. Rovněž reaguje na rostoucí poptávku po mechanických dílech, jako jsou motory, převodovky a nápravy.

Zakladatelem firmy je Michal Strnad, jehož celoživotní vášeň pro automobily ho vedla k založení vlastní společnosti (Autodíly Škoda Michal Strnad, 2025). Dále uvádí, že cílem VSAPARTS je nejen poskytovat náhradní díly, ale také nabízet zákazníkům odborné rady a postupy, čímž přispívá k rozšiřování jejich znalostí. Podle webových stránek se společnost zaměřuje na neustálé zlepšování svého zázemí, rozšiřování nabídky kvalitních dílů a zkvalitňování služeb pro zákazníky, aby jim usnadnila výběr a celý proces nákupu.

Společnost nabízí i osobní konzultaci zákazníkům, k dispozici je prodejna s venkovní plochou, kde mohou získat nejen kvalitní automobilové komponenty, ale i rady vycházející z bohatých zkušeností týmu. Pro odborníky, kteří nepotřebují poradit, nabízí společnost pohodlný nákup prostřednictvím e-shopu.

Společnost VSAPARTS (2025) nabízí i velkoobchodní spolupráci firmám působícím v oblasti prodeje a servisu vozidel, zejména značky ŠKODA. Web uvádí, že partneři mají přístup k přehlednému katalogu náhradních dílů s možností vyhledávání podle VIN kódu, výhodným cenám bez nutnosti minimálního odběru a odbornému poradenství. Doplňuje, že spolupráce probíhá prostřednictvím registrace, po níž obchodní partneři získají možnost online nákupu a efektivního zásobování, tímto modelem se společnost snaží optimalizovat dodávky náhradních dílů a budovat dlouhodobé vztahy s partnery v automobilovém průmyslu.

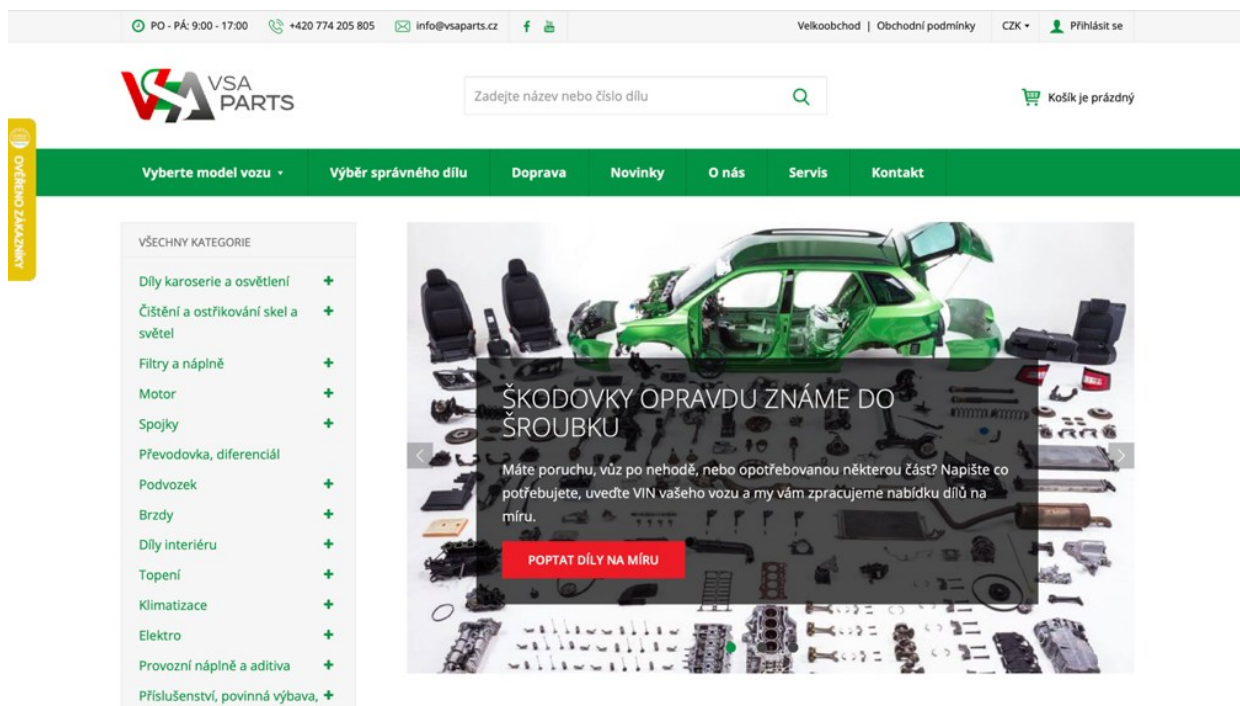
Vybraná společnost využívá široké spektrum nástrojů on-line marketingu, jejichž fungování a efektivita jsou podrobně analyzovány v následujících podkapitolách. Analýza se zaměřuje na následující oblasti:

- Obsah webových stránek a copywriting, který je rozebrán v podkapitole 2.2.
- E-mail marketing, popsáný v podkapitole 2.3.
- Marketing na sociálních sítích, zpracovaný v podkapitole 2.4.
- Pay Per Click reklamy, které jsou analyzovány v podkapitole 2.5. Výsledky této analýzy budou sloužit jako základ pro návrhy on-line marketingové podpory vybrané společnosti, které budou dále rozpracovány v kapitole 3.

## **2.2 Analýza současného obsahu webu a copywritingu**

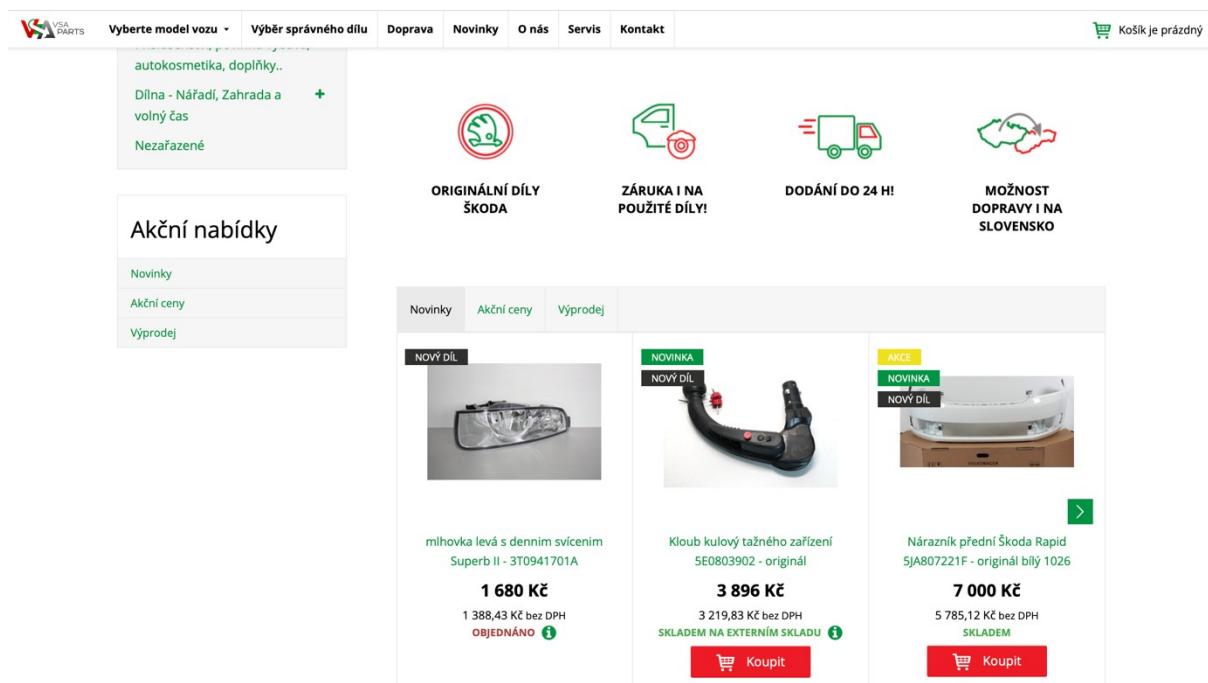
Webové stránky společnosti fungují především jako e-shop, a jsou vytvořeny společností eBRÁNA s.r.o. Náhled homepage lze vidět na obrázku 8. E-shop VSAPARTS, specializující se na prodej autodílů, má přehledný design s dominantní zelenou barvou a červenými akčními tlačítky. V horní části stránky se nachází logo, kontakty, vyhledávací lišta a menu s hlavními sekcemi, jako jsou „Vyberte model vozu“, „Doprava“, „Servis“ a další. V pravé části je zobrazen košík, kde uživatelé mohou rychle zkontrolovat obsah svého nákupu.

Levé menu obsahuje seznam kategorií produktů, jako jsou díly karoserie, motory, brzdy, interiér a další. Středový banner zobrazuje rozebrané auto, což může symbolizovat širokou nabídku autodílů. Banner rovněž zdůrazňuje jedinečný prodejní argument, zkráceně USP „Škodovky opravdu známe do šroubku“. Text na obrázku vyzývá návštěvníky, aby zadali VIN číslo svého vozu, což jim umožní získat nabídku dílů na míru, přizpůsobenou specifickému vozidlu. Pod tímto obrázkem je tlačítko "Poptat díly na míru", které usnadňuje uživatelům požádat o konkrétní autodíly podle jejich potřeb.



Obrázek 8 Homepage e-shopu (vsaparts, 2025)

Stránka dále pokračuje nabídkou, která se zaměřuje na akční novinky v nabídce autodílů, jak lze vidět na obrázku 9. V levé části jsou zobrazeny kategorie Akční nabídky, včetně sekcí Novinky, Akční ceny a Výprodej.



Obrázek 9 Prodejní argumenty e-shopu (vsaparts, 2025)

Dále na obrázku 9 lze vidět v pravé části obrazovky jsou zobrazeny produkty, přičemž každý produkt je označen štítky jako nový díl, novinka a akce, což pomáhá návštěvníkům rychle identifikovat produkty v akci nebo nově přidané. Každý produkt má tlačítko „Koupit“, které uživatelům umožňuje rychle přidat produkt do košíku a pokračovat v nákupu. Nad těmito produkty jsou na stránce uvedeny také klíčové prodejní argumenty, které mohou zákazníkům pomoci při rozhodování o nákupu, jako jsou Originální díly Škoda, Záruka i na použité díly, Dodání do 24 hodin a možnost dopravy i na Slovensko. Tyto argumenty poskytují přidanou hodnotu. E-shop dále pokračuje novinkami, které lze vidět na obrázku 10.

## Novinky



### Povinná výbava vozidla: Máte vše, co vás může zachránit na cestách?

30. 01. 2025 | ČLÁNKY

Jste připraveni na nečekané situace? V tomto článku vám představíme aktuální požadavky na povinnou výbavu vozidla podle vyhlášky č. 153/2023 Sb. a zár...

[Více »](#)



### 8 chyb, které dělají řidiči při dlouhých cestách

06. 06. 2024 | ČLÁNKY

Chystáte se s rodinou nebo s přáteli na dovolenou, ale letenky se nevyplatí, tak chcete jet autem. Vyvarujte se 8 nejčastějších chyb, kterýc...

[Více »](#)



### Sportu zdar! Aneb jak bezpečně převážet kola a sportovní vybavení

28. 08. 2023 | ČLÁNKY

Dovolenou, relax a dobrodružné cestování za novými, ale i oblíbenými místy si užívá spousta z nás. Léto a na dveře klepající „babí léto“ je pro cestov...

[Více »](#)

[Archiv článků](#)

**Ať vám nic neunikne**

Zadejte e-mail

**Přihlásit**

Souhlasím se [zpracováním osobních údajů](#).

## Obrázek 10 Novinky e-shopu (vsaparts, 2025)

V novinkách jsou rozebrána zajímavá témata, například: Povinná výbava vozidla, jak bezpečně převážet kola a sportovní vybavení a 8 chyb, které dělají řidiči při dlouhých cestách. Tyto články jsou nedílnou součástí copywritingu společnosti. Scrollováním nakonec stránky uživatel nalezne výzvu k zanechání emailu.

Součástí webu jsou stránky věnované společnosti, které návštěvníky seznamují s její historií a aktuálními aktivitami. Nechybí ani stránka s kontaktními informacemi, které nabízí snadnou komunikaci se společností a obchodní podmínky.

Obsah webu je vytvářen tak, aby byl atraktivní pro webové vyhledávače a odpovídal vyhledávacím dotazům uživatelů. K lepším výsledkům v organickém vyhledávání přispívá analýza klíčových slov, která je zásadním nástrojem pro marketéry. Tato analýza je realizována pomocí nástrojů jako Ahrefs, Marketing Miner a dalších, pomáhá nejen zlepšit pozici webu ve vyhledávání, ale také optimalizovat strukturu kategorií a efektivněji cílit PPC reklamy.

### 2.3 Analýza e-mail marketingu vybrané společnosti

Společnost rozesílá newslettery, kde pomocí tohoto marketingového nástroje informuje zákazníky o aktuálních produktech, slevových akcích, novinkách v sortimentu náhradních dílů nebo inspirací na dárky. Ke sběru e-mailových adres slouží řádek na obrázku 10, který lze vidět v podkapitole 2.2. Společnost motivuje uživatele k vyplnění emailu pomocí výzvy: „Ať vám nic neunikne“, čímž podporuje zájem o odběr novinek a aktuálních informací.

Obsah newsletteru může být tematicky přizpůsobený aktuálnímu období, např. Vánoce, jak lze vidět na obrázku 11, čímž podporuje nákupní rozhodnutí. Úvodní sekce motivuje zákazníky otázkami zaměřenými na hledání dárků pro blízké.

Novinky v našem sortimentu náhradních dílů Špatný výhled? Zkuste to online!

VSA PARTS

Náhradní díly Průvodce výběrem Akční ceny Výprodej

### Jak jste na tom s vánočními dárky?

Víte, čím potěšíte své blízké?

Vánoce jsou za dveřmi a s nimi přichází čas radosti, pohody a samozřejmě obdarování. Sami víme, jak náročné může být najít ten pravý dárek pro kohokoliv, natož například pro kutily, dobrodruhy nebo milovníky aut. A právě proto jsme pro vás připravili pár tipů, které by vám mohly s výběrem pomoci.

Najdete u nás vše od top náhradních dílů a příslušenství pro čtyřkolé miláčky přes outdoorové vybavení až po nářadí, které se neztratí v žádné dílně. Ať už sháníte něco pro veterána, nebo pro cykloašence, máme to.

Tak pojďte, vyberme společně dárky, které udělají radost každému, kdo

### Dárky, které se neztratí

#### Kabely startovací 600A 4m Cu

Sada 2 ks extra silných měděných kabelů vyrobených ze 100% mědi. Uzavíratelné balení "zipper bag" umožňuje snadné uložení kabelů do obalu.  
Max. proud 600 A, délka 4 m.

1 165 Kč

DARUJTE KABELY

#### Sněhové řetězy X110 SNOW 12

Rychloupínací sněhové řetězy určené pro vozy do hmotnosti 2 200 kg. Čtyřhranné články jsou uzpůsobené proti protáčení řetězu, čímž výrazně zvyšují záběr kola.

838 Kč

UDĚLEJTE RADOST

#### Cyklo brašna na zadní nosič

Praktická cyklobrašna s několika kapsami opatřená hlavní 8l kapsou a dvěma 1l

#### Tester autobaterií zátěžový digitální 12 V

Profesionální tester baterií slouží ke kontrole stavu autobaterie bez a při

Obrázek 11 Vánoční newsletter (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Hlavní část newsletteru je strukturována do několika sekcí. Obsah inspiruje k nákupu vánočních dárků, kde nabízí široký výběr produktů, včetně startovacích kabelů, sněhových řetězů, cyklobrašen, testerů autobaterií, kufrů s náradím a skládacích lehátek. Zákazníci jsou motivováni výzvami k nákupu a přehlednými tlačítky, jak lze vidět na obrázku 11.

Součástí newsletteru je i nabídka cenově dostupných náhradních dílů z autovraků a inspirativní články ze světa automobilů. Nechybí ani kontaktní informace pro individuální poradenství. Součástí newsletteru je i jednoduchá možnost odhlášení z odběru newsletteru a upozornění na ochranu osobních údajů.

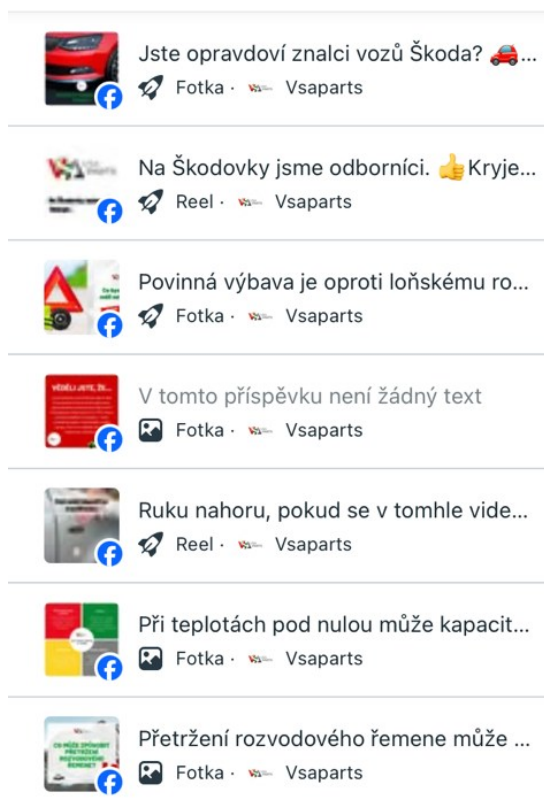
Cílem newsletteru je zvýšit prodej, posílit zákaznickou spokojenost a nabídnout praktická řešení pro každého zákazníka.

Newslettery mají jednoduchý a přehledný design, který je laděný do firemních barev společnosti, což podporuje jednotnou vizuální identitu brandu. Nechybí výrazná a snadno dostupná tlačítka, která usnadňují orientaci a motivují k okamžité akci. Celkové zpracování je přehledné a uživatelsky přívětivé.

## **2.4 Analýza social media marketingu**

V rámci sociálního marketingu se aktivně pracuje na budování povědomí a komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně na Facebooku, kde se zveřejňují příspěvky na různá témata, nejčastěji na kategorie produktů, nové díly a slevy.

Společnost zveřejňuje placené i neplacené příspěvky v různých formátech, jak lze vidět na obrázku 12.



**Obrázek 12** Přehled příspěvků na Facebooku (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Jak bylo zmíněno na obrázku 12 lze vidět výše zmíněnou různorodost formátů, kde se zveřejňují fotky a reels, tedy krátká videa, příspěvky nejsou publikovány v pravidelných intervalech.

V účtu je spuštěno několik reklamních kampaní zaměřených na akvizici, brandová kampaň a sponzorované příspěvky.

<input type="checkbox"/>	Vyp/...	kampaň	Nastav... atribuce	Výsledky	Dos...	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka	Konec	Četnost
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ADV+ Traffic - Autodily - únor 2025	7denní ...	181 Kliknutí na od...	9 002	13 854	3,73 Kč Za kliknutí na odkaz	675,09 Kč	Nepřetržitě	1,54
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AKV traffic - servis - září 2024	7denní ...	88 Kliknutí na od...	12 293	17 544	6,73 Kč Za kliknutí na odkaz	592,29 Kč	Nepřetržitě	1,43
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	brand - video - duben 2024	7denní ...	31 180 Dosah	31 180	31 993	14,07 Kč Za 1 000 oslovený...	438,81 Kč	Nepřetržitě	1,03
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AKV traffic - velkoobchod - duben 2024	7denní ...	102 Kliknutí na od...	11 733	16 725	5,85 Kč Za kliknutí na odkaz	596,22 Kč	Nepřetržitě	1,43

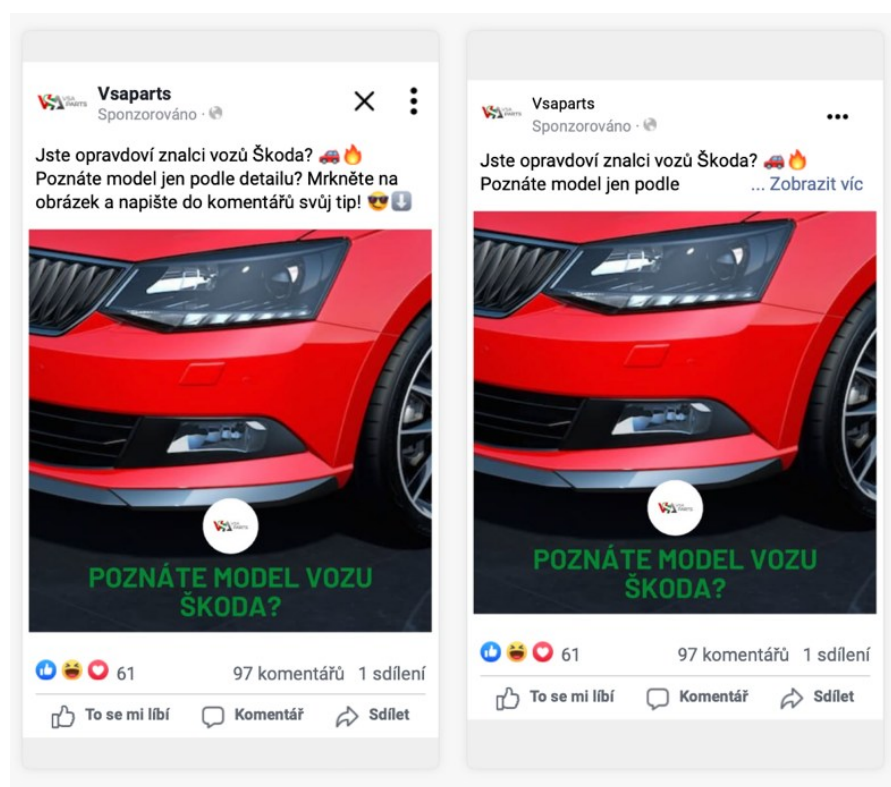
**Obrázek 13** Meta Ads Manager (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Na obrázku 13 lze vidět rozhraní pro správu reklamních kampaní v Meta Ads Manageru. Tento nástroj umožňuje sledovat výkonnost jednotlivých kampaní a optimalizovat jejich výsledky. Obrázek 13 obsahuje klíčové metriky, jako jsou počet kliknutí na odkaz, dosah, zobrazení, cena za výsledek celková vydaná částka nebo četnost. Tyto metriky jsou klíčové pro vyhodnocování úspěšnosti reklamních kampaní. Dosah představuje počet unikátních uživatelů, kteří reklamu viděli alespoň jednou, zatímco zobrazení vyjadřuje celkový počet, kdy byla

reklama zobrazena – jeden uživatel může reklamu vidět vícekrát. Četnost udává průměrný počet zobrazení reklamy na jednoho uživatele a vypočítává se jako poměr zobrazení k dosahu. Zatímco vyšší četnost může posílit zapamatování značky, příliš časté zobrazování stejné reklamy může vést k reklamní únavě. Při sledování metrik lze kampaně optimalizovat tak, aby byly efektivní a zároveň neobtěžovaly cílové publikum.

Výsledky z obrázku 13 ukazují, že různé kampaně mají odlišné cíle. Například kampaň „ADV+ Traffic – Autodíly – únor 2025“ se zaměřuje na přivedení návštěvníků na web, zatímco „brand – video – duben 2024“ cílí na budování povědomí.

Na obrázku 14 lze vidět náhled sponzorovaného příspěvku na Facebooku společnosti Vsaparts, který vyzývá uživatele, aby poznali z detailu na fotce a o jaký model vozidla se jedná a napsali to do komentářů pod příspěvek.



**Obrázek 14** Náhled sponzorovaného příspěvku na Facebooku (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Na obrázku 14 lze vidět, že příspěvek získal 97 komentářů a 61 reakcí. Tyto výsledky potvrzují, že příspěvek byl dobře zacílený a splnil záměr reklamy – podpořil interakci s publikem. Podle statistik uvedených v Meta Ads Manageru zareagovalo dle demografických údajů 92 % mužů.

Na základě výsledků kampaní lze říct, že jednotlivé reklamy splňují stanovené cíle přivádění uživatelů na web tak i v budování značky. Kampaně mají relativně nízkou četnost

zobrazení v rozmezí 1,03–1,54, což znamená, že uživatelé nejsou reklamou nadměrně zatěžováni a reklamy nepůsobí rušivým dojmem. To přispívá ke zvýšení efektivity komunikace bez rizika reklamní únavy, což je klíčové zejména při dlouhodobých nebo opakovaných kampaních zaměřených na povědomí o značce.

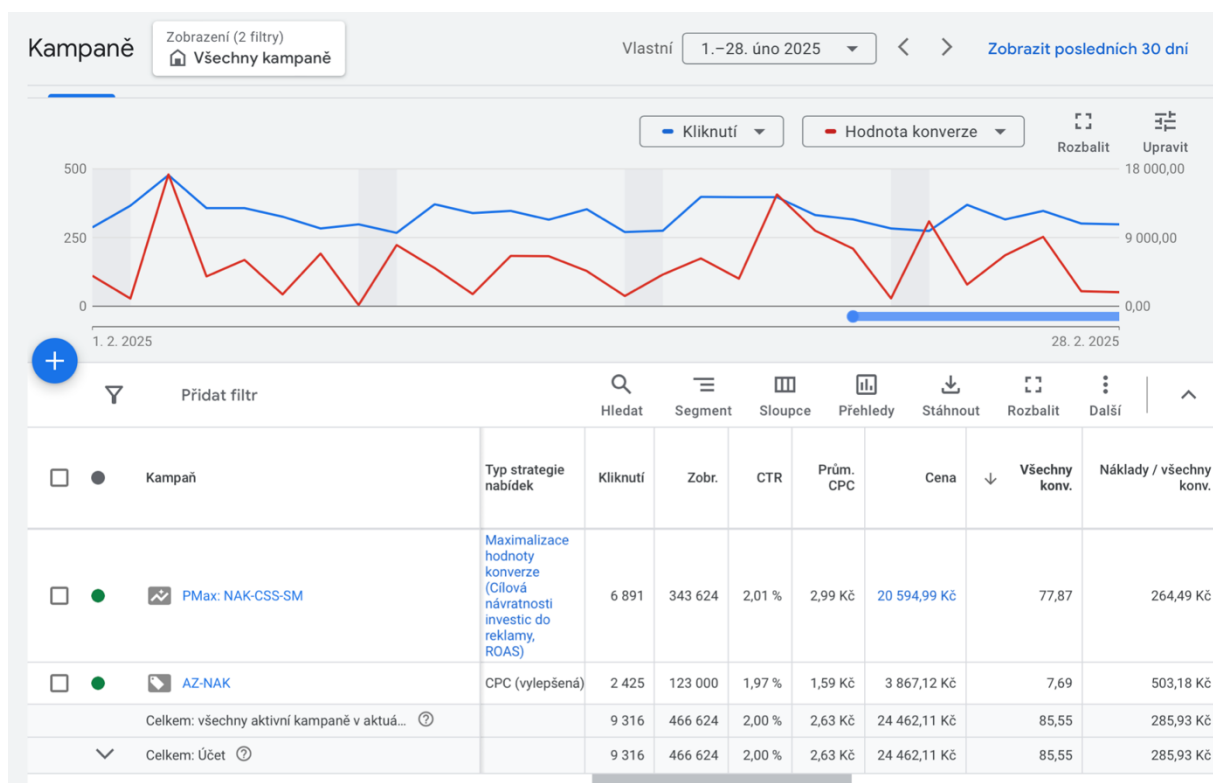
## 2.5 Analýza Pay Per Click reklamy

Dalším nástrojem on-line marketingu, který společnost využívá jsou PPC reklamy. PPC reklamy fungují pro propagaci společností na webových vyhledávačích, a to buď pomocí vyhledávacích, obsahových, video a nákupních kampaní.

Společnost Autodíly Škoda Michal Strnad využívají již několik let systémy Google Ads a Sklik. Google Ads se spustilo v říjnu roku 2015, Sklik začala společnost využívat v listopadu 2016.

### 2.5.1 Zhodnocení kampaní

Tato podkapitola se zabývá aktuálně spuštěnými reklamními kampaněmi v reklamních systémech Google Ads a Sklik. Obrázek 15 ukazuje rozhraní Google Ads, kde lze sledovat výkon jednotlivých kampaní. V horní části je vizualizován průběh kampaní prostřednictvím grafu, který znázorňuje počet kliknutí (modrá křivka) a hodnota konverzí (červená křivka) v průběhu sledovaného období (1.–28. února 2025).



Obrázek 15 Výkon kampaní v Google Ads (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Na obrázku 15 lze vidět výstřižek z Google Ads, který zobrazuje přehled výkonu PPC kampaní za období 1.–28. února 2025.

V tabulkové části jsou uvedeny výsledky dvou aktivních kampaní. První z nich, Performance Max NAK-CSS-SM, kampaň využívá strategii maximalizace hodnoty konverze s cílením na návratnost investic do reklamy (ROAS). Tato kampaň dosáhla 6 891 kliknutí, míra prokliku – zkráceně CTR dosahovalo 2,01 %. Průměrná cena za proklik, zkráceně CPC, dosáhla hodnoty 2,99 Kč. Celkové náklady dosáhly 20 594,99 Kč a náklady na jednu konverzi činily 264,49 Kč.

Druhá kampaň, AZ-NAK, používá vylepšenou strategii CPC, kdy Google upravuje nabídky na základě pravděpodobnosti konverze. Tato kampaň dosáhla 2 425 kliknutí, CTR 1,97 % a průměrného CPC 1,59 Kč. Přestože cena za kliknutí byla nižší než u Performance Max, náklady na konverzi byly vyšší – 503,18 Kč.

Celkově účet zaznamenal 9 316 kliknutí a 466 624 zobrazení s průměrným CTR 2,00 %. Celkové náklady na PPC reklamu za sledované období činily 24 462,11 Kč, přičemž průměrné náklady na konverzi dosáhly 285,93 Kč.

Díky těmto metrikám lze vyhodnocovat efektivitu jednotlivých kampaní a rozhodovat se o jejich optimalizaci. Přehled ukazuje, že kampaně se liší nejen svou strategií nabídek, ale také výkonem a návratností investic. Mezi další velmi důležité metriky k vyhodnocení kampaní patří hodnota konverzí, ROAS, PNO.

Kampaň PMax: NAK-CSS-SM dosahuje vyššího ROAS (690,53 %), což znamená, že na každou investovanou 1 Kč vygeneruje přibližně 6,9 Kč tržeb. Její PNO je 12,96 %, což značí efektivní využití rozpočtu.

Kampaň AZ-NAK má nižší návratnost investic (ROAS 337,50 %) a vyšší PNO 29,63 %, což na první pohled znamená, že je méně efektivní.

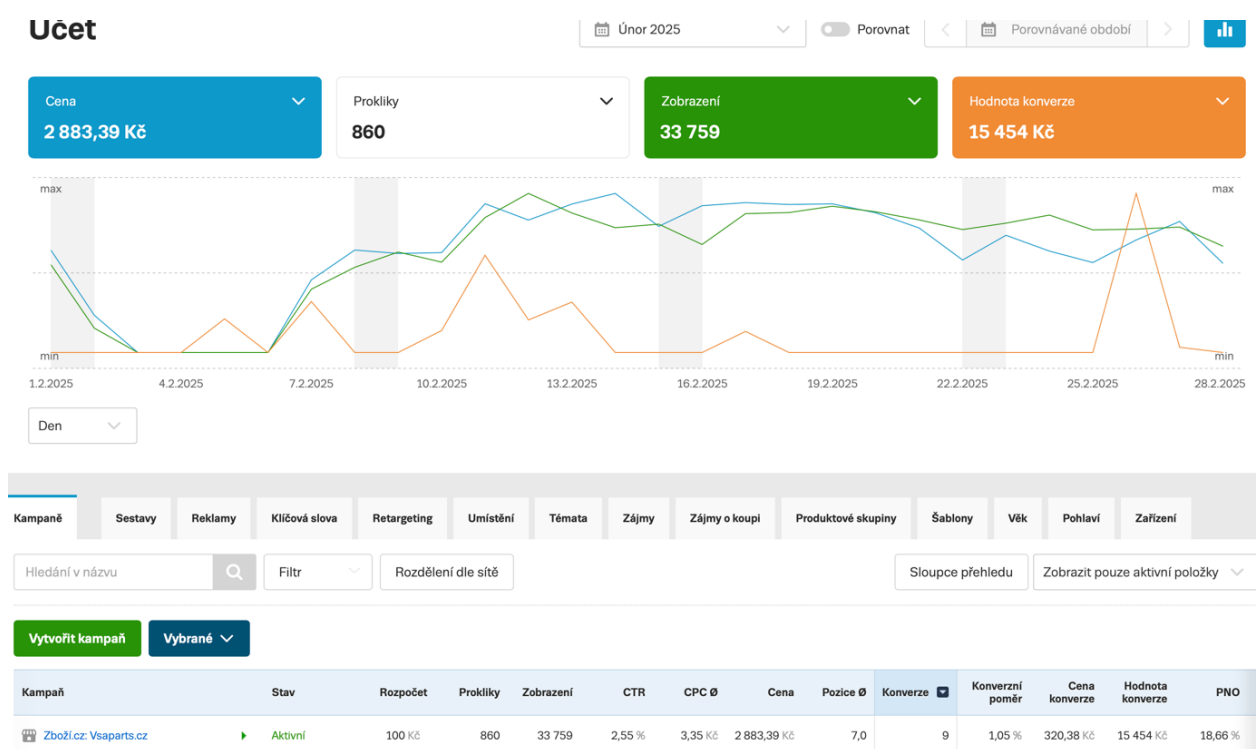
PMax kampaň využívá automatizovaný reklamní formát v Google Ads, který využívá strojové učení k optimalizaci výkonu mezi různými reklamními kanály, včetně vyhledávání, YouTube, Obsahové sítě a Nákupů. Tento typ kampaně automaticky rozděluje rozpočet a nastavuje nabídky tak, aby maximalizoval hodnotu konverzí nebo splnil cílový ROAS. Díky tomu se PMax kampaně přizpůsobují v reálném čase a umožňují dosáhnout vyššího výkonu.

Na druhé straně manuální strategie, jako je v kampani AZ-NAK, umožňuje větší kontrolu nad jednotlivými prvky kampaně, například cílením na klíčová slova nebo manuálním nastavením nabídek. Tento přístup je výhodný, pokud je cílem detailně optimalizovat konkrétní

část kampaně nebo cílit na specifické publikum. Ruční správa vyžaduje pečlivou optimalizaci a úpravy, to může být časově náročné.

Podle dat z Google Ads kampaň PMax: NAK-CSS-SM dosahuje vyšší návratnosti investic, což ukazuje efektivní využití rozpočtu díky automatizaci. Na druhé straně AZ-NAK má nižší ROAS, ale vyšší podíl zobrazení, který je za únor přes 45 %, což dokazuje, že ruční nákupy mohou vést k lepší viditelnosti reklamy ve vyhledávání. Tento rozdíl ukazuje odlišné fungování těchto dvou strategií – zatímco PMax maximalizuje hodnotu konverze napříč více kanály, manuálně spravovaná kampaň umožňuje cílenější pokrytí specifického segmentu vyhledávání. Pro přesnější vyhodnocení kampaní je důležité sledovat jejich výkonnost v delším časovém horizontu a analyzovat je z různých pohledů.

Výběr mezi strategiemi závisí i na prioritách kampaně – pokud je cílem maximalizace hodnoty konverzí, PMax může být ideální volbou. Pokud je potřeba přesnější kontrola nad reklamními výdaji a klíčovými slovy může být vhodnější manuální strategie.



**Obrázek 16** Reklamní rozhraní Sklik (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

PPC kampaň v reklamním systému Sklik dosáhla v únoru 2025, jak lze vidět na obrázku 16, 860 prokliků s 33 759 zobrazeními, což odpovídá CTR 2,55 %. Celkové náklady činily 2 883,39 Kč, přičemž průměrná cena za proklik (CPC) byla 3,35 Kč.

Z pohledu výkonu kampaň vygenerovala 9 konverzí, což znamená konverzní poměr 1,05 %. Náklady na jednu konverzi byly 320,38 Kč a celková hodnota konverzí dosáhla 15 454 Kč, PNO dosáhlo hodnoty 18,66 %.

Kampaň Zboží.cz je spravovaná přes reklamní systém Sklik, umožňuje flexibilní správu inzerce pomocí biddování, tedy úpravy CPC, přes reklamní systém Sklik. Reklamy se zobrazují nejen na samotném Zboží.cz, ale mohou se zobrazit i v dalších službách Seznamu, například ve vyhledávání Seznam.cz. Kampaň je dále rozdělena na několik sestav dle kategorie produktu. Výkon kampaně závisí na strategii biddování, kvalitě produktového feedu a optimalizaci rozpočtu dle výkonnosti jednotlivých kategorií a produktů.

## 2.5.2 Meziroční zhodnocení kampaní

Vyhodnocení výkonnosti PPC kampaní v období prvního kvartálu v letech 2022–2025 ukazuje významné změny v klíčových metrikách, jako jsou počet prokliků, zobrazení, míra proklikovosti (CTR), průměrná cena za proklik (CPC) či hodnota konverzí, jak lze vidět v tabulce 2. Meziroční zhodnocení bude provedeno pouze v systému Google Ads, reklamní systém Sklik byl v průběhu pozorovaného období několikrát pozastaven.

**Tabulka 2** Meziroční srovnání dat ze systému Google Ads

Google Ads	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC	Hodnota konverzí	Počet konverzí	Cena	PNO	Konverzní poměr
Leden 2022	8 308	425 036	1,95%	1,29 Kč	95 989,60 Kč	55,6	10 699,69 Kč	11,08%	0,66%
Únor 2022	7 355	405 128	1,82%	1,67 Kč	105 338,79 Kč	61,32	12 317,59 Kč	11,69%	0,83%
Březen 2022	5 605	289 829	1,93%	1,54 Kč	101 829,28 Kč	57,43	8 646,01 Kč	8,49%	1,02%
<b>Celkem</b>	<b>21 268</b>	<b>1 119 993</b>	<b>1,90%</b>	<b>1,50 Kč</b>	<b>303 157,67 Kč</b>	<b>174,35</b>	<b>31 663,29 Kč</b>	<b>10,42%</b>	<b>0,84%</b>
Leden 2023	5 705	294 333	1,94%	1,40 Kč	159 837,19 Kč	89	8 009,28 Kč	4,91%	1,58%
Únor 2023	4 504	243 339	1,85%	1,56 Kč	172 528,98 Kč	60	7 004,06 Kč	4,03%	1,31%
Březen 2023	4 467	250 511	1,78%	1,57 Kč	147 915,17 Kč	70,01	7 000,02 Kč	4,66%	1,52%
<b>Celkem</b>	<b>14 676</b>	<b>788 183</b>	<b>1,86%</b>	<b>1,51 Kč</b>	<b>480 281,34 Kč</b>	<b>219,01</b>	<b>22 013,36 Kč</b>	<b>4,53%</b>	<b>1,47%</b>
Leden 2024	7 309	514 443	1,42%	2,46 Kč	151 297,99 Kč	81,73	18 015,73 Kč	11,21%	1,09%
Únor 2024	10 853	896 558	1,21%	2,91 Kč	328 933,99 Kč	110,45	31 618,74 Kč	9,52%	1,00%
Březen 2024	8 658	772 193	1,12%	2,92 Kč	101 733,37 Kč	66,44	25 304,76 Kč	24,17%	0,74%
<b>Celkem</b>	<b>26 820</b>	<b>2 183 194</b>	<b>1,25%</b>	<b>2,76 Kč</b>	<b>581 965,35 Kč</b>	<b>258,62</b>	<b>74 939,23 Kč</b>	<b>14,97%</b>	<b>0,94%</b>
Leden 2025	9 890	518 359	1,91%	3,03 Kč	234 446,29 Kč	98,08	30 002,06 Kč	12,80%	0,97%
Únor 2025	9 316	466 624	2,00%	2,63 Kč	155 266,76 Kč	85,55	24 462,11 Kč	14,22%	0,90%
Březen 2025	7 522	424 945	1,77%	3,39 Kč	226 692,65 Kč	95,26	25 536,65 Kč	11,26%	0,92%
<b>Celkem</b>	<b>26 728</b>	<b>984 983</b>	<b>1,89%</b>	<b>3,02 Kč</b>	<b>616 405,70 Kč</b>	<b>278,89</b>	<b>80 000,82 Kč</b>	<b>12,76%</b>	<b>0,93%</b>

Zdroj: eBRÁNA s.r.o. (2025b), autorka

V roce 2022 kampaně vykazovaly stabilní výkon s CTR na úrovni 1,90 % a relativně nízkou průměrnou CPC ve výši 1,50 Kč. Celková hodnota konverzí činila 303 157 Kč při průměrné ceně za konverzi 174 Kč. Následující rok 2023 však přinesl pokles klíčových ukazatelů – počet prokliků klesl o 31 % a počet zobrazení se snížil téměř o 30 %. Míra proklikovosti (CTR) se mírně snížila na 1,86 %, což může značit nižší relevanci reklam pro uživatele. Přestože počet prokliků poklesl, hodnota konverzí vzrostla na 480 281 Kč, což mohlo

být výsledkem lepšího cílení nebo vyšší průměrné hodnoty transakcí. V červenci roku 2022 nahradila reklamní kampaň nákupy – Pmax kampaň, která využívá strategii maximalizovat hodnotu konverze.

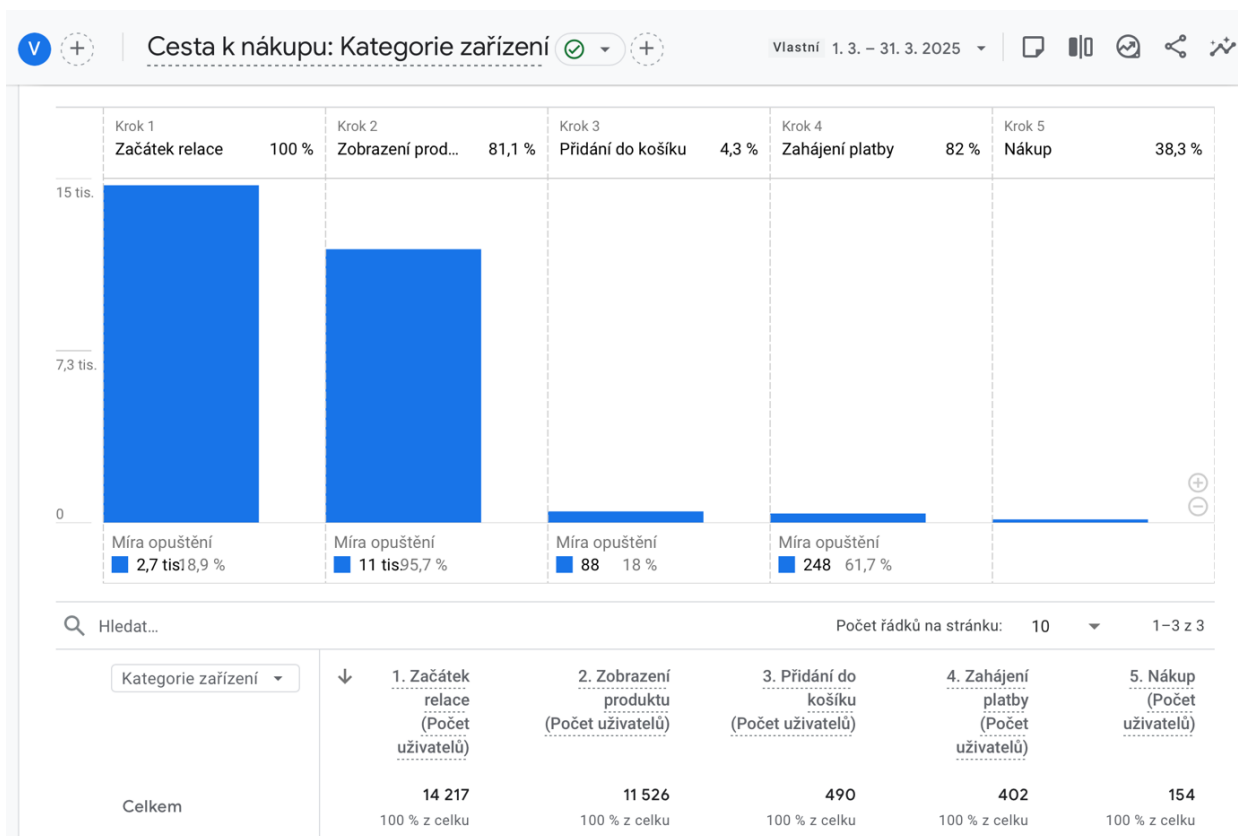
Rok 2024 znamenal výrazný obrat. Počet prokliků vzrostl oproti předchozímu roku. Celkový počet zobrazení meziročně také vzrostl, což mohlo být důsledkem širšího cílení. Tento nárůst však vedl k poklesu CTR na 1,25 %, což znamená, že reklamy sice oslovily širší publikum, ale míra interakce byla nižší. Průměrná CPC vzrostla na 2,76 Kč, což představovalo meziroční růst a potvrzuje rostoucí konkurenci v PPC aukcích. Navzdory rostoucím nákladům hodnota konverzí dosáhla 581 965 Kč, což znamenalo vyšší návratnost investic.

V roce 2025 počet prokliků zůstal velmi podobný jako v předchozím roce, což naznačuje stabilitu v návštěvnosti webu. Hodnota konverzí vzrostla na 616 405,70 Kč, což je pozitivní signál zlepšení výkonnosti kampaní. CTR se zvýšila na 1,89 %, což je žádoucí růst, který ukazuje na lepší relevanci a efektivitu reklam. Naopak, CPC vzrostla na 3,02 Kč, což je nežádoucí trend a potvrzuje pokračující rostoucí konkurenci v PPC reklamách, což vede k vyšším nákladům na proklik.

Nejvíce vyhledávané jsou přední nárazníky, které přináší i nejvyšší hodnotu konverzí.

### **2.5.3 Cesta nákupu GA4**

V Google Analytics 4 lze sledovat cestu nákupu. Obrázek 17 zobrazuje, jak uživatelé procházejí jednotlivými kroky nákupního procesu jako jsou začátek relace, zobrazení produktu, přidání do košíku, zahájení platby a dokončení nákupu. Graf na obrázku 17 zobrazuje počet uživatelů, kteří prošli těmito kroky, a míru opuštění pro každý krok, což poskytuje přehled o tom, kde dochází k největší ztrátě uživatelů během nákupního procesu.



**Obrázek 17** Cesta nákupu GA4 (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Prvním krokem je začátek relace, kde web navštíví celkem 14 217 uživatelů, přičemž míra opuštění je 8,9 %, to znamená, že většina uživatelů přechází na další krok. V druhém kroku, zobrazení produktů, dojde k poklesu počtu uživatelů na 11 526 a míra opuštění stoupne na 95,7 %, což naznačuje, že velká část uživatelů opustí stránku ještě před tím, než přidá produkt do košíku. Tento trend pokračuje i ve třetím kroku, přidání do košíku, kde pouze 490 uživatelů přidá produkt do košíku, přičemž míra opuštění je 18 %.

Ve čtvrtém kroku, zahájení platby, počet uživatelů klesá na 402, což znamená, že více než 60 % uživatelů, kteří přidali produkt do košíku, proces platby opustí. Posledním krokem je nákup, kde pouze 154 uživatelů dokončí transakci.

#### 2.5.4 Shrnutí analýzy účtu Google Ads

V Google Ads hodnota ztracených zobrazení kvůli nízkému rozpočtu v březnu 2025 dosahovala pouze 8,49 %. Dále je v účtu možný prostor pro vylepšení reklam, a to přidáním nových obrázků, úpravou nadpisů a popisů, případně vytvoření nových videí. Aktuálně mají reklamy hodnocení „Dobrý“ a není vyplněný maximální počet podkladů.

V Google Ads se od roku 2024 zvýšil rozpočet kampaní, to vedlo ke zvýšení počtu prokliků a zobrazení. Při porovnání metriky CTR, která vychází z porovnání zobrazení

a prokliků, lze vidět v Google Ads za hodnocené období pokles, a proto lze konstatovat, že metrika CTR dosahuje horších výsledků. V systému za zhodnocené období vzrostla i průměrná cena za proklik, kterou se PPC specialisté optimalizací kampaní snaží snižovat. Hodnota konverze, které jsou nastaveny jako hodnota objednávky, v průběhu hodnoceného období roste. Podíl nákladu na obratu vzrostl, nejvíce mezi roky 2023 a 2024, drží se však do předem zvolených klíčových ukazatelů výkonnosti a to do 15 %. Zvyšuje se i počet konverzí, což je pozitivní. PPC specialisté se optimalizací kampaní snaží zvyšovat i konverzní poměr, který ve sledovaném období v průběhu let klesá.

## **2.6 Shrnutí analýzy současného on-line marketingu vybrané společnosti**

Druhá kapitola diplomové práce se věnuje analýze současného stavu on-line marketingové podpory společnosti VSAPARTS, která se specializuje na prodej nových i použitých náhradních dílů pro automobily značky Škoda. Cílem této analýzy bylo zhodnotit efektivitu jednotlivých marketingových kanálů a identifikovat příležitosti pro zlepšení.

V úvodu kapitoly je představena samotná společnost, včetně její historie, nabídky produktů a obchodních strategií. Společnost VSAPARTS se zaměřuje na prodej prostřednictvím e-shopu a nabízí jak maloobchodní, tak velkoobchodní prodej.

Dále je analyzován obsah webových stránek a jejich copywriting. Stránky jsou vytvořeny s důrazem na přehlednost a jednoduchou navigaci. E-shop obsahuje kategorie produktů, informační sekce a blogové články, které pomáhají zákazníkům lépe se orientovat v nabídce.

Další oblastí analýzy byl e-mail marketing. Společnost využívá newslettery k informování zákazníků o nových produktech, slevových akcích a sezónních nabídkách. Obsah e-mailů je tematicky přizpůsoben aktuálnímu období a obsahuje personalizované výzvy k akci. Newslettery jsou vizuálně přehledné a sladěné s firemní identitou, čímž podporují budování značky.

Social media marketing je dalším důležitým pilířem on-line marketingu. Firma je aktivní na sociální síti Facebook, kde zveřejňuje příspěvky o novinkách, slevách a technických tématech, kde využívá i placené reklamy na Facebooku. Společnost je na sociálních sítích aktivní, ale příspěvky nejsou přidávány pravidelně, proto je zde prostor pro pravidelné přidávání příspěvků a připomínáním se uživatelům.

Samostatnou část analýzy tvoří Pay Per Click reklamy, které společnost využívá již několik let, konkrétně reklamní systémy Google Ads a Sklik. Součástí podkapitoly je také zhodnocení efektivit PPC kampaní v Google Ads za období 2022–2025, ze které vyplynulo,

že kampaně mají uspokojivý rozpočet. Dále je v účtu možný prostor pro vylepšení síly reklam, a to přidáním nové grafiky, úprava nadpisů a popisů, případně vytvoření nových videí. V Google Ads se se od roku 2024 zvýšil rozpočet kampaní, to vedlo ke zvýšení počtu prokliků a zobrazení. Při porovnání metriky CTR lze vidět v Google Ads za hodnocené období pokles. Naopak hodnota CPC roste. PPC specialista se ji snaží optimalizací snižovat, přičemž je nutné brát v úvahu i rostoucí konkurenci, která může mít na tento nárůst vliv.

Hodnoty konverze jsou nastaveny jako hodnoty objednávky, v průběhu hodnoceného období hodnota roste. Podíl nákladu na obratu vzrostl, nejvíce mezi roky 2023 a 2024, drží se však do předem zvolených klíčových ukazatelů výkonnosti a to do 15 %. Zvyšuje se i počet konverzí, což je pozitivní. Konverzní poměr vykazuje v průběhu sledovaného období postupný pokles, což je nežádoucí. V ideálním případě by měl naopak růst, i když ideální hodnota konverzního poměru neexistuje.

Google Analytics 4 ukazuje, jak se počet uživatelů snižuje v každém kroku nákupního procesu, odhaluje oblasti, kde by mohlo být vhodné zlepšit uživatelskou zkušenost, například zjednodušením nákupního procesu nebo cílením reklam, aby se zvýšil konverzní poměr a snížila míra opuštění.

Na předešlou podkapitolu naváže kapitola zabývající se návrhy on-line marketingové podpory vybrané společnosti. V návrhové kapitole práce budou navrženy PPC kampaně podporující vybrané služby, zvýšení počtu konverzí a zvýšení povědomí o společnosti.

### **3 NÁVRH ON-LINE MARKETINGOVÉ PODPORY PRO VYBRANOU SPOLEČNOST**

Tato kapitola se zaměřuje na návrhy optimalizace a rozšíření PPC kampaní v systému Google Ads. Hlavním cílem navrhovaných opatření je zvýšit počet konverzí, zejména objednávek, a to úpravou stávajících a vytvořením nových kampaní. Zároveň je kladen důraz na to, aby celkový výkon kampaní odpovídal stanovenému cíli – konkrétně aby podíl nákladů na obratu nepřekročil hodnotu 15 %.

V současnosti má společnost spuštěné v Google Ads kampaně typu Nákupy a Performance Max s využitím CSS programu. Autorka doporučuje jejich doplnění o dynamické remarketingové kampaně, které budou cílit na uživatele, kteří si již prohlíželi konkrétní produkty, čímž se zvýší šance na dokončení nákupu. Dále je navrženo spuštění vyhledávací kampaně zaměřené na klíčová slova a dynamické vyhledávání. Součástí návrhů je také úprava stávající Performance Max kampaně.

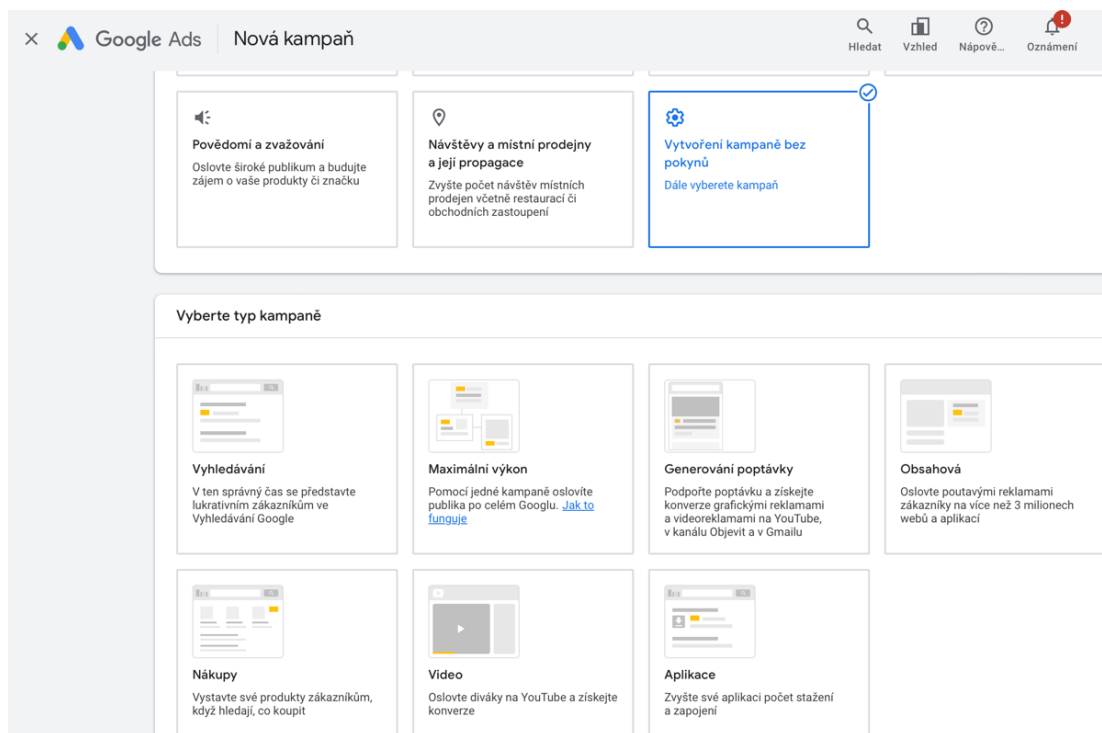
#### **3.1 Založení kampaní v Google Ads**

V této podkapitole bude obecně popsán proces založení kampaně v systému Google Ads. Samotné založení všech typů kampaní probíhá na podobném principu, přičemž k vytvoření nové kampaně lze využít buď nástroj Google Ads Editor, nebo webové rozhraní účtu Google Ads.

Nová kampaň může být založena dvěma způsoby. Prvním způsobem je kliknutí na modré tlačítko s ikonou plus, které se nachází v přehledu kampaní – tlačítko lze vidět na obrázku 15. Po kliknutí se otevře nabídka, v níž lze zvolit možnost „Nová kampaň“. Druhý způsob nabízí volbu „Načíst nastavení kampaně“, kterým lze zkopírovat parametry a strukturu již existující kampaně. Tato možnost je vhodná například při vytváření obdobných kampaní s podobným cílením nebo strukturou. V rámci této práce byla zvolena první varianta – vytvoření nové kampaně bez přebírání již existujícího nastavení.

Po výběru možnosti „Nová kampaň“ se uživateli zobrazí nabídka „Jaký je cíl vaší kampaně?“. V této fázi je možné zvolit jeden z předdefinovaných cílů, mezi které patří například prodeje, potenciální zákazníci, návštěvnost webu, propagace aplikace, povědomí a zvažování, návštěvy prodejen a jejich propagace, nebo je možné zvolit možnost „Vytvořit kampaň bez pokynů“, což poskytuje větší flexibilitu při nastavování jednotlivých parametrů.

Po zvolení této volby se zobrazí nabídka jednotlivých typů kampaní, ze kterých si uživatel může vybrat – tato nabídka je znázorněna na obrázku 18.



**Obrázek 18** Výběr typu kampaně v Google Ads (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Uživatel si tak může zvolit konkrétní druh kampaně – například při tvorbě vyhledávací kampaně zvolím typ „Vyhledávání“, pro založení obsahových a remarketingových kampaní zvolí uživatel „Obsahová“ atd.

U vyhledávací a obsahové kampaně uživatel vybírá cíl konverzí, které pomáhají optimalizovat účet. U vybrané společnosti je nastavený cíl nákup a volání.

Následný postup zakládání kampaní se liší dle vybraného typu kampaně. Postup založení navrhovaných kampaní bude nastíněn v následujících podkapitolách.

### 3.2 Návrh remarketingové kampaně

Pomocí remarketingu může společnost oslovit uživatele, kteří již webové stránky navštívili. Mohou se tak díky remarketingovým reklamám připomenout zákazníkům a pomoci jim dokončit rozhodovací proces. Autorka doporučuje spuštění dynamického remarketingu, který umožní zobrazovat uživatelům reklamy s produkty, které si již prohlíželi, čímž se zvýší pravděpodobnost jejich návratu a dokončení nákupu.

Před založením kampaně s názvem „DRTG“ je nezbytné vytvořit publika uživatelů. Autorka doporučuje využít již existující publika uživatelů, kteří si prohlíželi produkty, konkrétně „PP 3“, „PP 7“, „PP 14“ a „PP 30“. Číslo v názvu publika vyjadřuje, jak dlouho od poslední návštěvy webové stránky uplynulo, konkrétně počet dní.

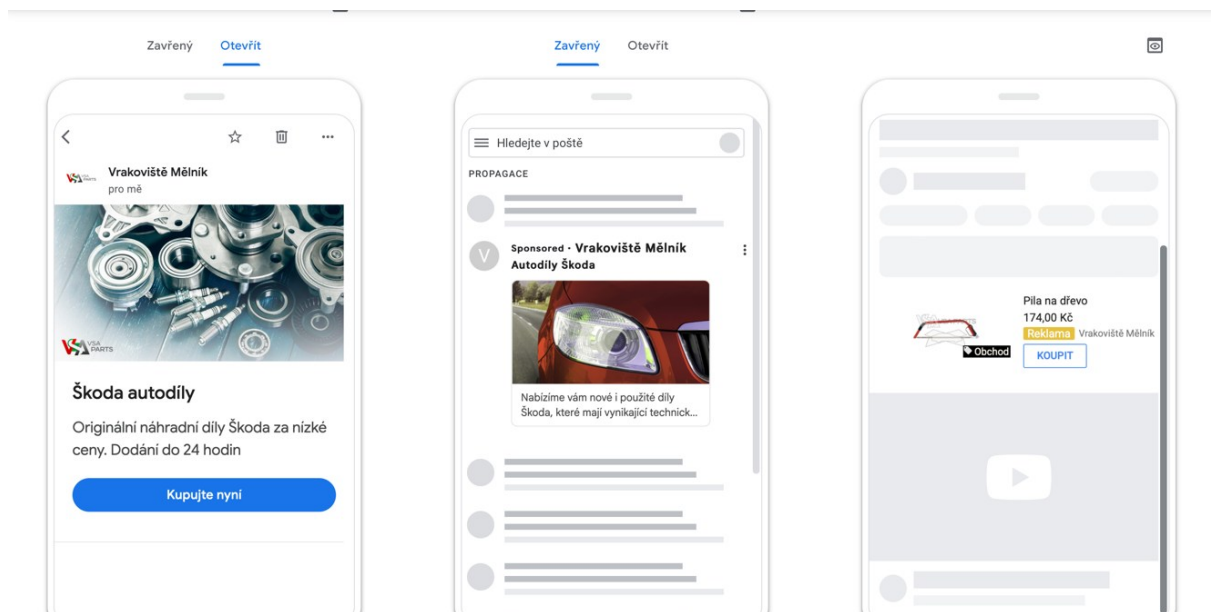
Návštěvníci webu PP 3		⋮
Členství: <span style="color: green;">Otevřeno</span> Datum vytvoření: 23. 11. 2017 ID seznamu 517372537		
Typ zákazníka	Bez typu zákazníka. <a href="#">Další informace o typech zákazníka</a>	
Členové segmentu	Návštěvníci webových stránek	^
Akce	Zahrnout lidi, kteří provedli tyto akce	
	<p><b>Návštěva webové stránky</b> za poslední 3 dny</p> <p>Tato akce musí odpovídat <b>všem</b> parametrům níže</p> <p>ecomm_pagetype obsahuje product</p>	

**Obrázek 19** Založení publika PP 3 (eBRÁNA s.r.o., 2025 b)

Příklad vytvoření publika PP 3 lze vidět na obrázku 19. Tato publika budou následně využita při tvorbě reklamních sestav s názvy „PP 0-3“, „PP 4-7“, „PP 8-14“ a „PP 15-30“, které budou cílit na různé časové intervaly od poslední návštěvy uživatele. Ze všech publik autorka doporučuje vyloučit publikum lidí, kteří provedli nákup.

Dalším krokem je vytvoření reklam, autorka doporučuje vytvoření responzivní obsahové reklamy, při kterém se připojí zdroj dynamických reklam z Merchant Centra. Při tvorbě reklamy je nutné vyplnit cílovou URL adresu, název firmy a doplnit reklamní materiály, kde lze přidat až 5 obrázků loga, 15 fotografií, 5 nadpisů, jeden dlouhý nadpis a 5 popisů, přičemž platí pravidlo, že čím více, tím lépe. Zvýší se tím síla reklamy, která odhaduje počet možných kombinací reklamních podkladů. Závisí tak na počtu a pestrosti použitých obrázků, nadpisů a popisů.

Do reklamy lze přidat text výzvy k akci, který si vyberete z nabídky dostupné v Google Ads. Kromě toho je možné zvolit vlastní barvy pro vzhled reklamy. Bohužel není zaručeno, že Google použije pouze barvy, které jsme vybrali, Google může při tvorbě reklam preferovat vlastní nastavení. Do reklamy lze přidat i videa, která nejsou nezbytná pro její spuštění, ale mohou zvýšit její efektivitu. Nejlepší výsledky přináší formát v orientaci na výšku i na šířku, s délkou kolem 30 sekund. Náhled vytvořené reklamy lze vidět na obrázku 20.



**Obrázek 20** Náhled remarketingové reklamy (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Zobrazené náhledy slouží pouze jako příklad a nezahrnují všechny možné formáty. Google Ads kombinuje poskytnuté materiály do několika variant reklamy. Tyto reklamy se následně zobrazují na webových stránkách a aplikacích, které jsou součástí obsahové sítě Google. Pokud je vytvořena obecná reklama, je možné ji vytvořit v jedné reklamní sestavě a následně ji zkopírovat do dalších vhodných sestav.

### 3.3 Návrh kampaně ve vyhledávací síti

Druhým návrhem on-line marketingové podpory vybrané společnosti jsou vyhledávací kampaně na přední nárazníky. Pro reklamy ve vyhledávání je důležité navrhnout klíčová slova, která budou relevantní, k tomu slouží již zmíněná analýza klíčových slov nebo lze využít plánovač klíčových slov přímo v systému Google Ads. Analýza a tvorba klíčových slov je jednou z podstatných činností při přípravě vyhledávacích kampaní. Výběr klíčových slov nám pomůže rozvrhnout strukturu reklamních sestav, ale také poskytuje odhad ceny za proklik pro horní i dolní část stránky, jak lze vidět na obrázku 21. Správný výběr klíčových slov je zásadní nejen pro efektivitu kampaní, ale také pro přivedení relevantních uživatelů na webové stránky.

Kampaně ve vyhledávání se nejčastěji používají pro cílení na klíčové stránky e-shopu, které mají za úkol podpořit prodej konkrétních produktů nebo kategorií. Tyto kampaně pomáhají zvýšit viditelnost na relevantní vyhledávací dotazy, kteří mají zájem o konkrétní nabídku.

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Konkurence (indexovaná hodnota)	Meziroční změna	Tříměsíční změna
Klíčová slova, která jste zadali							
<input type="checkbox"/> přední nárazník	90	Vysoká	–	–	80	+29 %	+29 %
Návrhy klíč. slov							
<input type="checkbox"/> přední nárazník skoda octavia 2	210	Vysoká	1,70 Kč	3,17 Kč	100	0 %	+55 %
<input type="checkbox"/> přední nárazník fabia 1	140	Vysoká	1,20 Kč	4,33 Kč	100	-33 %	0 %
<input type="checkbox"/> přední nárazník octavia 1	210	Vysoká	1,05 Kč	3,17 Kč	100	-35 %	0 %
<input type="checkbox"/> přední nárazník fabia 2	110	Vysoká	1,44 Kč	3,56 Kč	100	0 %	+27 %
<input type="checkbox"/> přední nárazník octavia 2	110	Vysoká	0,93 Kč	4,97 Kč	100	-35 %	0 %
<input type="checkbox"/> fabia 1 nárazník	50	Vysoká	–	–	100	-29 %	0 %
<input type="checkbox"/> fabia 1 přední nárazník	10	Vysoká	–	–	100	-50 %	0 %
<input type="checkbox"/> fabia 1 přední nárazník	40	Vysoká	1,69 Kč	4,59 Kč	100	-29 %	+67 %

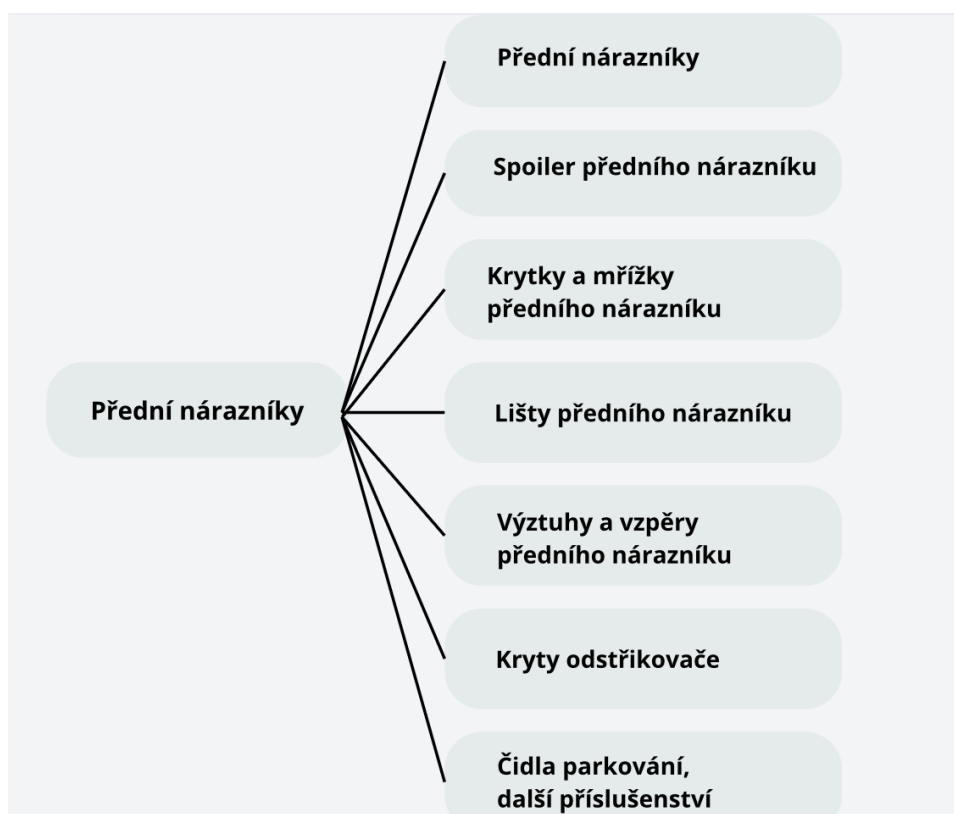
**Obrázek 21** Návrh klíčových slov – plánovač klíčových slov Google Ads (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Do plánovače klíčových slov je vhodné zadat klíčová slova týkající se produktu a vložit URL adresu e-shopu, aby se odfiltrovala nesouvisejících klíčová slova. Poté plánovač vygeneruje návrhy klíčových slov, které se týkají zadaných klíčových slov. Část návrhu klíčových slov lze vidět na obrázku 21. Důležité je určit, která klíčová slova jsou vhodná pro společnost i pro uživatele, který podle klíčových slov vyhledává a očistit výběr o nerelevantní klíčová slova.

Kvůli specifickému vyhledání náhradních dílů doporučuje autorka ve vyhledávací kampani přidat sestav dynamické reklamy ve vyhledávání, tedy DSA.

### 3.3.1 Návrh struktury kampaně

Autorka navrhuje strukturu kampaně rozdělit do několika reklamních sestav, které jsou zaměřeny na různé podkategorie související s nárazníky a jejich příslušenstvím. Každá reklamní sestava se zaměřuje na konkrétní podkategorii, což umožňuje cílit na specifické potřeby uživatelů, vybírat vhodná klíčová slova a přizpůsobit reklamy. Navrhovanou strukturu kampaně a sestav lze vidět na obrázku 22.



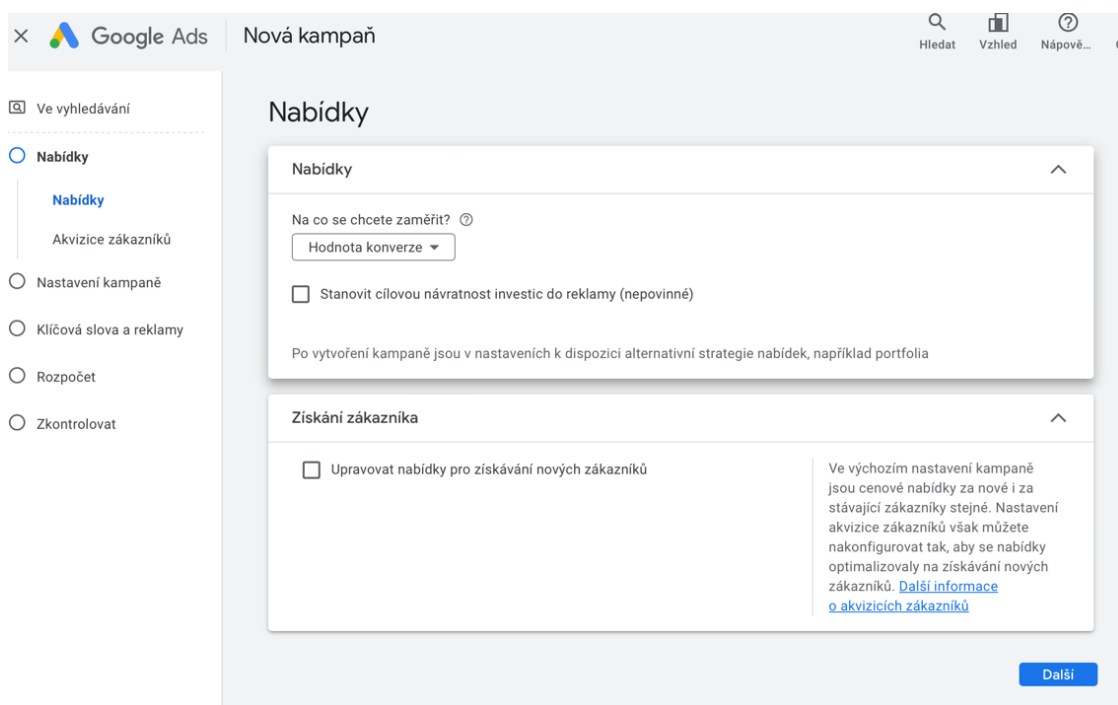
**Obrázek 22** Struktura kampaně „Přední nárazníky“ (eBRÁNA s.r.o., 2025b; autorka)

Struktura kampaně je navržena tak, aby odpovídala rozvržení na webových stránkách. Výhodou segmentace do jednotlivých sestav je, že reklamy cílí na konkrétní podstránky, což znamená, že uživatele přivedou přímo na stránku, kterou hledají. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že dojde k nákupu.

### 3.3.2 Vytvoření kampaně ve vyhledávání zacílené na klíčová slova

Pro konkrétní příklad založení kampaně byla zvolena kampaň na „Přední nárazníky.“ Klíčová slova byla vybrána v předešlé analýze v podkapitole 3.3.

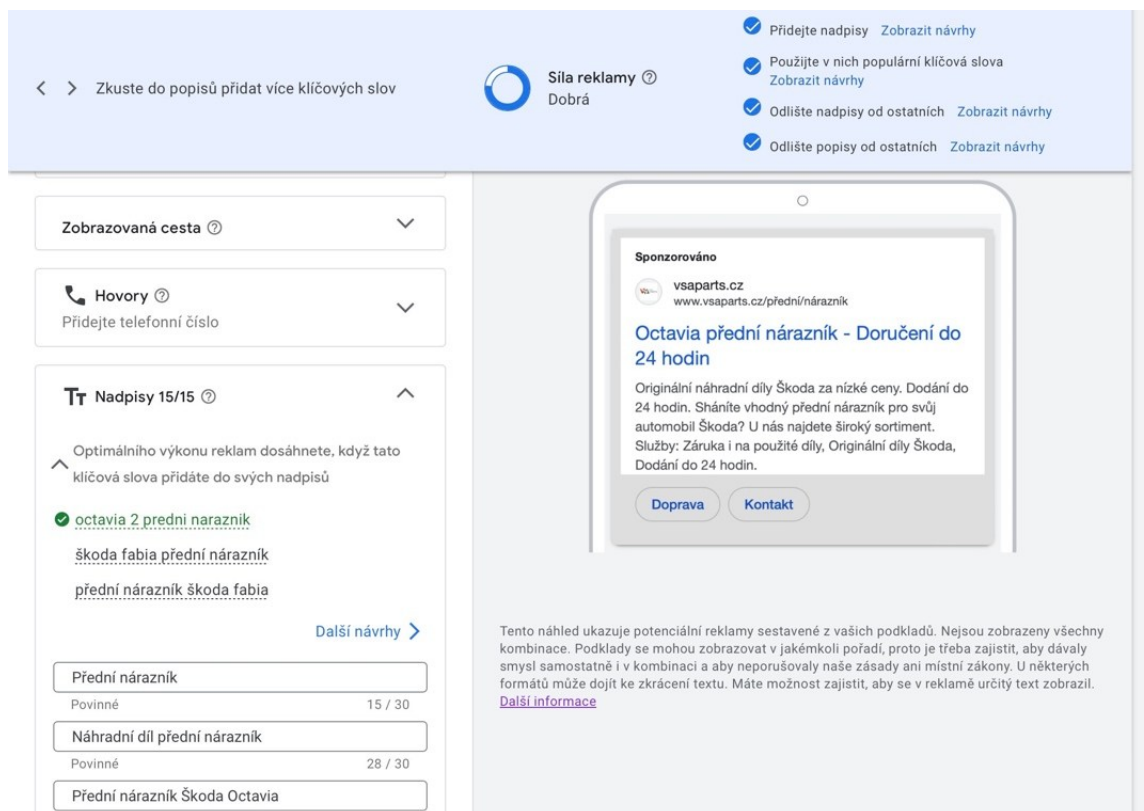
První kroky založení kampaně jsou popsány v podkapitole 3.1, kde se uživatel dostane do rozhraní, ve kterém se nastaví konkrétní kampaň. Na obrázku 23 lze vidět rozhraní, ve kterém se již nastavuje kampaň. Jako první krok se volí v záložce „Nabídka“, na kterou se bude kampaň zaměřovat, od té se odvíjí automatická strategie nabídek od Google. Na výběr jsou konverze, hodnota konverze, prokliky, nebo podíl zobrazení.



**Obrázek 23** Založení vyhledávací kampaně Google Ads (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

V záložce „Nastavení kampaně“ zobrazené na obrázku 23 může marketingový specialista zvolit, zda bude kampaň cílit pouze na vyhledávací síť, nebo se reklamy budou zobrazovat i v obsahové síti. Autorka se rozhodla zvolit cílení pouze na vyhledávací síť, a to kvůli rozdílnému způsobu fungování těchto sítí. Následuje výběr jazyků a geografické cílení, kde byla vybrána celá Česká republika, protože se jedná o e-shop, který obsluhuje zákazníky po celé republice.

Po nastavení kampaně následuje založení sestav, kde se přidají klíčová slova a následně vytvoří reklamy. Návrh těchto sestav je zobrazen na obrázku 22. Klíčová slova autorka přidala v přesné a frázové shodě. Klíčová slova v přesné shodě jsou ohraničená hranatými závorkami, tedy [přední nárazník Škoda]. Přesná shoda je typická tím, že se zobrazuje na přesné zadání klíčového slova, nebo stejným významem, jak bylo vysvětleno v podkapitole 1.4.1. Frázová shoda je označena uvozovkami, například „přední nárazník Škoda“. Klíčové slovo ve frázové shodě se zobrazí i v případě, že jsou přidána další slova, pokud tím nebude změněn jeho původní význam.



**Obrázek 24** Vytváření reklamy v Google Ads (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

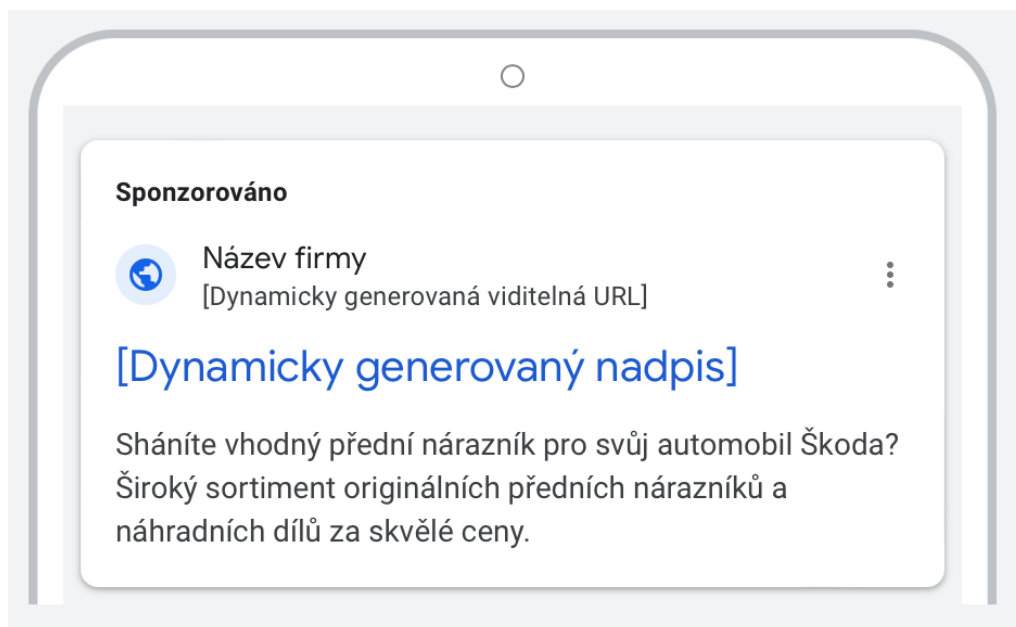
Na obrázku 24 lze vidět tvorbu reklamy na „Přední nárazník.“ Do reklam lze přidat rozšíření, například odkaz na podstránky, firemní logo a název firmy, jak lze vidět na obrázku 24. Dále rozšíření o popisky, rozšíření o volání, strukturované úryvky a propagaci. Tato rozšíření lze přidat na úrovni celého účtu, tak i na úrovni jednotlivých sestav.

### 3.3.3 Vytvoření dynamické reklamy ve vyhledávání

Reklamy ve vyhledávání založené na klíčových slovech je vhodné kombinovat s dynamickými reklamami ve vyhledávání. Jak bylo vysvětleno v podkapitole 1.4.1 tyto reklamy využívají obsah webu k cílení, díky tomu oslovují zákazníky, které by běžné kampaně zaměřené na klíčová slova nemusely zasáhnout. Vytvoříme novou reklamní sestavu, kde v „Typ reklamní sestavy:“ zvolíme „Dynamická“ jak je zvýrazněno červeně na obrázku 25. Na tomto obrázku je také zobrazeno možné cílení na konkrétní stránky webu. Autorka navrhuje cílit na jednotlivé podkategorie předních nárazníků, aby reklamy byly relevantní a efektivně oslovily správnou skupinu uživatelů.

**Obrázek 25** Vytvoření dynamické reklamy ve vyhledávání (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Nadpisy a vstupní stránky dynamických reklam jsou automaticky generovány na základě obsahu webu, přičemž se přizpůsobují tomu, co uživatel hledá. Do reklam se následně přidávají popisky, jak je zobrazeno na obrázku 26.



**Obrázek 26** Dynamická reklama ve vyhledávání (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

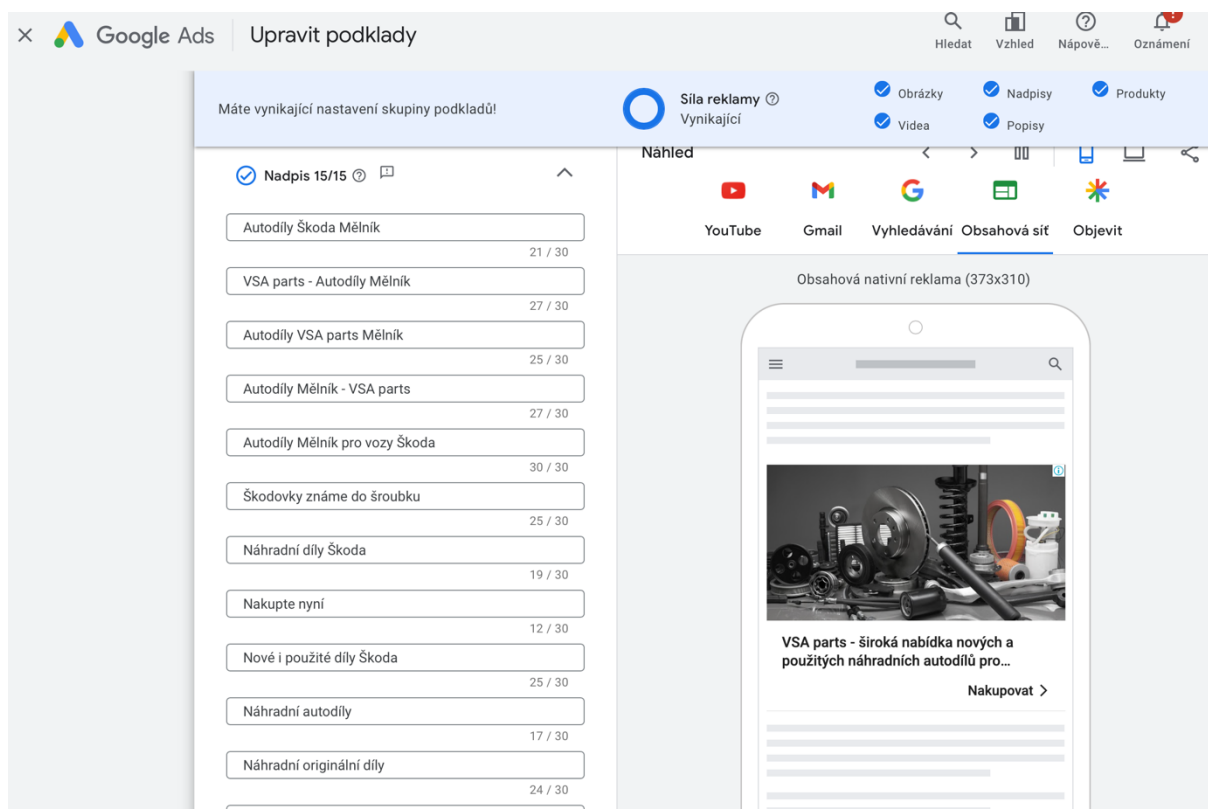
Tyto reklamy dokážou zachytit specifické vyhledávací výrazy, které uživatelé používají, včetně long-tail klíčových slov nebo konkrétních číselných označení náhradních dílů.

To umožňuje cílení na uživatele, kteří hledají konkrétní produkty a zároveň se tím zvyšujeme relevance reklamy, která může vést k nákupu.

### 3.4 Úprava stávající Performance Max kampaně

Ve skupině podkladů pro kampaň Pmax je výkon některých podkladů ohodnocen jako „Nízký“, což naznačuje, že tyto konkrétní podklady nejsou dostatečně efektivní a nevedou k optimálním výsledkům. Autorka práce doporučuje nahradit tyto podklady novými a otestovat různé varianty nadpisů, popisů a obrázků, aby se zjistilo, které kombinace přinesou lepší výkon a relevanci pro uživatele. Do nadpisu je vhodné přidávat používaná klíčová slova. Kromě toho autorka navrhuje doplnit maximální počet podkladů, což zahrnuje přidání dalších nadpisů a popisů, aby reklama měla širší dosah a přizpůsobila se různým vyhledávacím dotazům.

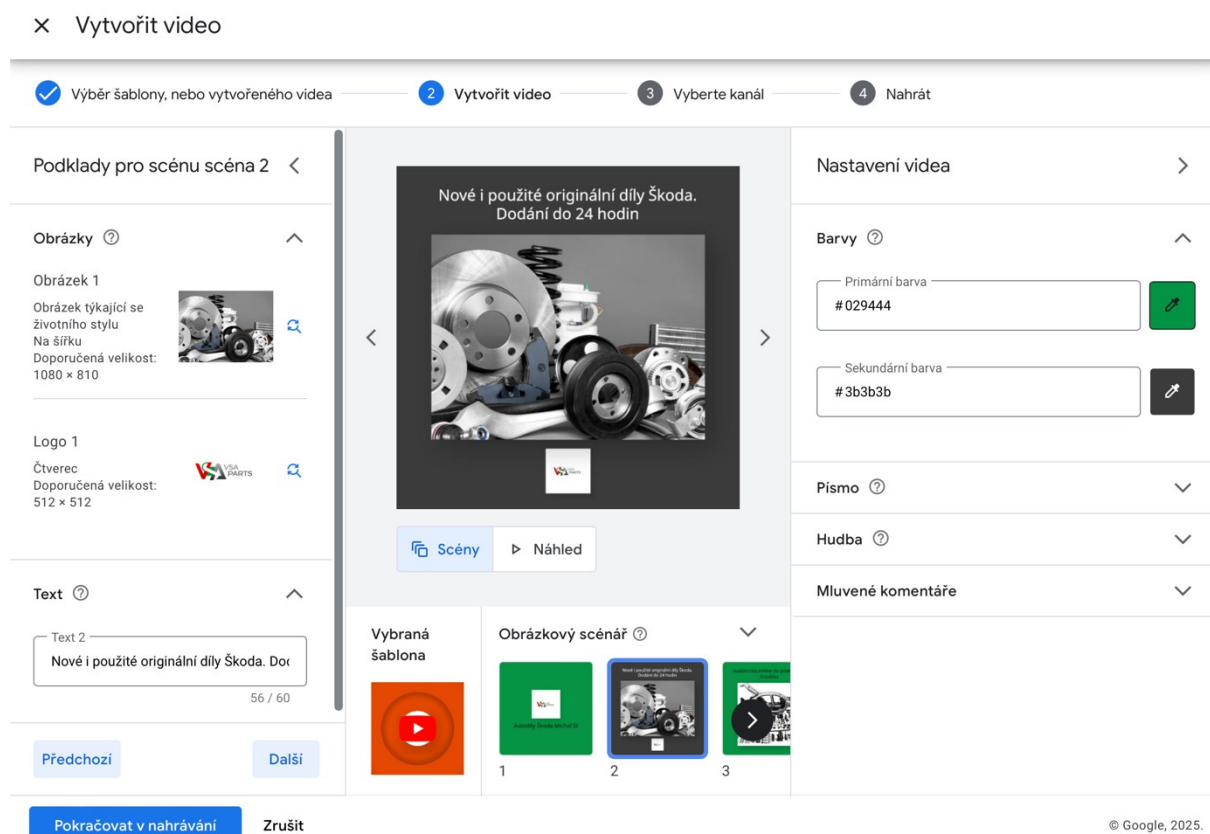
Dalším doporučením je obohatit reklamy o videa, která mohou výrazně zlepšit hodnocenou sílu reklamy. Videa nabízejí vizuálně atraktivní způsob prezentace produktů, autorka navrhla konkrétní úpravy, jak je znázorněno na obrázku 27, které zahrnují doplnění reklamních materiálů – nadpisů, popisů a vytvoření videí.



Obrázek 27 Upravená PMAX kampaň (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Videa umožní zobrazovat reklamy ve více sítích, což může zlepšit jejich výkon a rozšířit dosah. Do kampaně lze nahrát videa buď přímo z YouTube kanálu, nebo vlastní videa. Další možnost je vytvořit vlastní videa ze šablony, které Google poskytuje.

Videa vytvořená pomocí šablon Google jsou velmi flexibilní, lze volit z různých formátů, které lze filtrovat podle marketingového cíle, kategorie, orientace nebo doby trvání.



**Obrázek 28** Tvorba videa Pmax (eBRÁNA s.r.o., 2025b)

Na obrázku 28 je zobrazen postup vytváření videa, kde se postupně doplňují jednotlivé nadpisy, popisy a fotografie. Jak je vidět na pravé straně obrázku 28, do videa lze přidat vlastní barvy, které videu dodají brandový vzhled. Tomu přispívá i možnost vybrat typ písma, přidat hudbu a nahrát mluvený komentář, čímž je možné zvýšit atraktivitu videa. Po vytvoření videa je možné video uložit na YouTube kanál společnosti, nebo na automaticky vytvořený kanál od Googlu.

### **3.5 Shrnutí návrhu on-line marketingové podpory pro vybranou společnost**

Tato podkapitola se zaměřuje na zhodnocení návrhů on-line marketingové podpory pro vybranou společnost a rozšíření PPC kampaní v systému Google Ads. Cílem těchto návrhů je zvýšit počet konverzí, konkrétně objednávek, prostřednictvím úpravy stávajících kampaní a vytvoření nových kampaní.

V současnosti má společnost spuštěné kampaně v Google Ads typu Nákupy a Performance Max, které využívají CSS program. Tyto kampaně již přinášejí určitý výkon, ale autorka navrhuje jejich doplnění o dynamické remarketingové kampaně, které by měly cílit na uživatele, kteří již navštívili webové stránky a prohlíželi konkrétní produkty. Tato forma remarketingu zvyšuje pravděpodobnost dokončení nákupu, protože reklamy se zobrazí uživatelům, kteří mají o produkt již zájem, ale ještě neuskutečnili nákup.

Další doporučení se zaměřuje na spuštění vyhledávací kampaně, která by byla cílená na specifická klíčová slova související s nabízenými produkty, konkrétně předními nárazníky. Kampaň by měla zahrnovat jak sestavy s klíčovými slovy, tak dynamické reklamy ve vyhledávání, což by umožnilo oslovit širší spektrum uživatelů s relevantními dotazy. Tyto reklamy zachytí uživatele, kteří hledají konkrétní produkty.

Součástí návrhu je také úprava stávající Performance Max kampaně, kde autorka doporučuje doplnit maximální počet reklamních materiálů, jako jsou nadpisy, popisy a videa, čímž dojde ke zvýšení síly reklamy a zlepšení její výkonnosti.

Návrhy jsou zaměřeny na zvýšení počtu konverzí, což povede ke zlepšení návratnosti investic do reklamy a podpoří prodejní cíle společnosti.

## 4 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Tato kapitola se věnuje zhodnocení návrhu online marketingové podpory pro vybranou společnost, konkrétně úpravám PPC kampaní v systému Google Ads, které byly popsány v kapitole 3. Cílem navržených opatření je zvýšení počtu konverzí, tedy objednávek, prostřednictvím optimalizace stávajících kampaní a vytvořením nových reklamních sestav.

Zásadní podmínkou je přitom dodržení stanovených KPI, zejména udržení podílu nákladů na obratu na maximální hodnotě 15 %.

Při vyhodnocování výsledků je však důležité posuzovat výkonnost kampaní jako celek, nikoliv izolovaně. Některé typy kampaní, jako například dynamický remarketing, mohou samostatně vykazovat vyšší PNO, avšak jejich přínos spočívá v podpoře a zefektivnění ostatních kampaní v rámci celkové marketingové strategie. Jejich role v zákaznické cestě může zásadně ovlivnit konečné rozhodnutí o nákupu.

Kromě zvýšení počtu konverzí je součástí návrhu i zaměření na budování povědomí o značce. Tato složka je klíčová pro dlouhodobý úspěch e-shopu, protože silná značka pomáhá přitahovat nové zákazníky a udržet si stávající. Vytváření povědomí o značce prostřednictvím správně nastavených reklamních kampaní pomáhá nejen zvyšovat viditelnost společnosti na trhu, ale také vytvářet dlouhodobý vztah se zákazníky, což může vést k opakovaným nákupům a věrnosti značce.

### 4.1 Kvalita návrhu on-line marketingové podpory pro vybranou společnost

V současnosti má společnost spuštěné kampaně v Google Ads, konkrétně kampaně typu Nákupy a Performance Max s využitím CSS programu. Autorka navrhuje doplnění těchto kampaní o dynamické remarketingové kampaně, které cílí na uživatele, kteří již navštívili web a prohlíželi konkrétní produkty. Tento typ kampaně představuje možnost pro zvýšení konverzního poměru, protože oslovuje uživatele, kteří již projevíli zájem o konkrétní produkty, ale neprovedli nákup. Tito uživatelé již vědí, co hledají, a dynamické reklamy jim připomenou produkty, které si prohlíželi, což je motivuje k dokončení transakce. Tato forma reklamy má vysokou relevanci, protože se přizpůsobuje předchozímu chování uživatele, jak bylo uvedeno v podkapitole 1.1 zákazník musí vidět produkt nejméně třikrát, aby nakoupil.

Dynamický remarketing je efektivní nástroj, který zajišťuje personalizaci a zvyšuje relevanci reklamy pro konkrétního uživatele, což vede k dokončení nákupu, tedy provedení sledované konverze.

Ve druhém návrhu v podkapitole 3.3 autorka doporučuje spuštění vyhledávací kampaně, která bude zaměřena na klíčová slova související s konkrétními produkty, jako jsou přední nárazníky, parkovací čidla a krytky, rozdělení do reklamních sestav kopíruje rozdělení produktů na e-shopu. Výběr správných klíčových slov pro reklamy je zásadní pro přilákání těch správných zákazníků, kde cílení na konkrétní vyhledávací dotazy, například „přední nárazník Škoda Octavia“ pomůže efektivně oslovit uživatele s konkrétním záměrem.

Cílem je, aby reklama uživatele odkazovala na co nejpřesnější URL, která zákazníkovi umožní rychlý nákup bez nutnosti dalšího zbytečného filtrování nebo hledání požadovaného produktu.

Vyhledávací kampaně jsou efektivní pro získání zákazníků, kteří aktivně hledají produkty, které společnost nabízí. Autorka doporučuje využít i dynamické vyhledávání pro lepší pokrytí kvůli širokému spektru a různorodosti vyhledávacích dotazů. Tímto způsobem lze oslovit nové uživatele, které by vyhledávací kampaň zaměřená na klíčová slova nemusela zasáhnout, což přispěje k rozšíření dosahu kampaně.

Součástí návrhu je i úprava stávající Performance Max kampaně. Přidáním nových podkladů, jako jsou různé varianty nadpisů a popisů, které zvyšují variabilitu reklamy, což pomáhá Google algoritmům lépe vyhodnocovat, jaké kombinace materiálů fungují nejlépe pro různé cílové skupiny. Videá, která lze přidat do reklam, mohou zvýšit vizuální přitažlivost a zapojení uživatelů. Vzhledem k tomu, že Performance Max kampaně automaticky optimalizují výkon, je nezbytné pravidelně monitorovat výsledky a upravovat reklamní podklady pro dosažení co nejlepších výsledků.

Zhodnocení navrhovaných změn ukazuje, že tyto úpravy mohou vést ke zvýšení konverzního poměru a lepší návratnosti investic. Dynamické remarketingové kampaně pomohou zacílit na konkrétní produkty, na které uživatelé již projeví zájem, což zvýší pravděpodobnost dokončení nákupu. Vyhledávací kampaně zaměřené na konkrétní klíčová slova a dynamické vyhledávání přinesou nové uživatele, kteří hledají relevantní produkty, a tím se rozšíří dosah kampaní. Autorka doporučuje pravidelně aktualizovat reklamní materiály, jako jsou obrázky a bannery, aby se udržela čerstvost a relevantnost reklamy, což může pomoci udržet zájem potenciálních zákazníků.

## 4.2 Analýza rizik návrhu on-line marketingové podpory pro vybranou společnost

Při realizaci navržených úprav PPC kampaní a marketingové podpory je důležité zhodnotit možná rizika, která by mohla negativně ovlivnit efektivitu reklam, a tedy i celkovou návratnost investic. Tato podkapitola se věnuje identifikaci klíčových rizik souvisejících s jednotlivými návrhy a navrhuje konkrétní opatření k jejich minimalizaci nebo eliminaci.

Jedním z návrhů je zavedení dynamických remarketingových kampaní. Rizikem v tomto případě je především kvalita produktového feedu – pokud obsahuje chyby, jako jsou neaktuální ceny nebo chybějící obrázky, může dojít k negativnímu vnímání reklamy. Dalším problémem může být nadměrná frekvence zobrazení reklam stejným uživatelům, což vede k tzv. reklamní slepotě nebo až podráždění. Tato rizika lze zmírnit pravidelnou kontrolou a aktualizací produktového feedu, nastavením frekvenčního omezení zobrazení a testováním různých variant reklamních kreativ.

Dalším doporučeným návrhem je spuštění nových vyhledávacích kampaní s důrazem na klíčová slova a dynamické reklamy ve vyhledávání. Rizikem zde může být nesprávný výběr klíčových slov, což by mohlo vést k zobrazování reklam na nerelevantní dotazy a tím k nízkému výkonu kampaní. Taktéž vysoká konkurence může způsobit růst ceny za proklik. Tato rizika lze snížit pravidelnou analýzou výkonu klíčových slov, nastavením vylučujících slov a optimalizací struktury reklamních sestav.

Návrh na úpravu stávající Performance Max kampaně, včetně doplnění nových nadpisů, popisů a videí, s sebou nese riziko nevyhovující kvality vizuálních prvků. Nevhodně zpracovaný obsah nebo nerespektování vizuální identity značky může snížit důvěryhodnost reklamy. Těmto problémům lze předejít využitím brandových prvků.

V neposlední řadě může určité riziko představovat navýšení rozpočtů kampaní. Pokud navýšení neprobíhá s průběžným vyhodnocováním efektivitu, může to vést k neefektivnímu využití prostředků. Lze tomu předejít pravidelným sledováním výkonnostních metrik a stanovení předem definovaných klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI). U vybrané společnosti je cílová hodnota podílu nákladů na obratu stanovena maximálně na 15 %.

Závěrem lze říct, že všechna uvedená rizika jsou kontrolovatelná a lze je účinně minimalizovat díky průběžnému testování, optimalizaci a sledování výkonu.

### 4.3 Zhodnocení nákladů u navrhovaných kampaní

S navrženými kampaněmi souvisí i cenová kalkulace služeb společnosti eBRÁNA s. r. o., která aktuálně spravuje PPC kampaně pro společnost Autodíly Škoda Michal Strnad. V tabulce 3 je v posledním sloupci uvedeno nacenění správy PPC kampaní podle rozsahu návrhů prezentovaných ve třetí kapitole. Ceny vycházejí z aktuálního ceníku eBRÁNA s. r. o. a odpovídají doporučenému balíčku služeb s názvem „Chci víc“. Balíček zahrnuje komplexní správu reklamních kampaní v systémech Google Ads a Sklik, včetně PMAX kampaně, kampaní ve vyhledávací síti, v obsahové síti a remarketingu, zahrnuje také pravidelný reporting výsledků. Uvedená cena představuje měsíční náklady na správu kampaní při objednání služeb na 12 měsíců a je zaokrouhlená na celá sta. Cena nezahrnuje samotný reklamní rozpočet jednotlivých kampaní.

Autorka pro každou kampaň navrhla konkrétní denní rozpočet, který je určen tak, aby odpovídal požadovaným cílům kampaně. Na základě denního rozpočtu lze snadno vypočítat celkový měsíční rozpočet. Tento výpočet probíhá vynásobením denního rozpočtu průměrným počtem dní v měsíci, přičemž je použita hodnota 30,4. Naopak z měsíčního rozpočtu lze vypočítat denní rozpočet vydělením hodnotou 30,4. Měsíční rozpočty, které autorka navrhla, jsou přibližné a byly zaokrouhleny na celé stovky. Návrhy rozpočtů pro jednotlivé kampaně byly vypracovány v tabulce 3 a zahrnují návrhy rozpočtů jak pro remarketingovou kampaň, vyhledávací kampaň, tak Performance Max kampaň.

**Tabulka 3** Návrh rozpočtů navrhovaných kampaní a náklady za jejich správu

<b>Kampaň</b>	<b>Navrhovaný denní rozpočet</b>	<b>Navrhovaný měsíční rozpočet</b>	<b>Měsíční správa PPC kampaní u společnosti eBRÁNA s.r.o.</b>
<b>Remarketingová kampaň</b>	100 Kč	3 000 Kč	
<b>Vyhledávací kampaň</b>	300 Kč	9 100 Kč	
<b>Performance Max kampaň</b>	900 Kč	27 400 Kč	
<b>Celkem</b>	<b>1 300 Kč</b>	<b>39 500 Kč</b>	<b>18 400 Kč</b>

Zdroj: (eBRÁNA s.r.o., 2025b; autorka)

Jak lze vidět v tabulce 3 celkový navrhovaný denní rozpočet pro všechny navrhované a upravené kampaně je 1 300 Kč, což odpovídá 39 500 Kč měsíčně, částky jsou uvedeny bez DPH.

Pro získání přehledu o cenách klíčových slov slouží nástroj „Plánovač klíčových slov“, který byl využit v podkapitole 3.3. Tento nástroj poskytuje nejen informace o hledanosti

klíčových slov, ale také ukazuje průměrnou cenu za proklik, a to jak pro horní, tak pro spodní pásmo výsledků na stránce.

Při nastavování a plánování rozpočtů pro stávající kampaně je velmi užitečný nástroj „Plánovač výkonu“ v systémech Google Ads a Sklik, který poskytuje doporučení pro optimální denní rozpočet. Tento nástroj analyzuje data kampaní a na základě těchto informací doporučuje doporučené denní rozpočty, které zajistí, že reklamy se budou zobrazovány celý den, aniž by byl jejich výkon omezen. Pokud je rozpočet kampaně příliš nízký, reklamy mohou být zobrazovány pouze omezený čas, což může vést k nižší efektivitě a méně proklikům. Oproti tomu dostatečně nastavený rozpočet umožňuje kampaním běžet nepřetržitě, čímž se zvyšuje šance na dosažení lepších výsledků a plného využití jejich potenciálu.

Vzhledem k narůstající konkurenci a zvyšujícím se cenám za proklik je důležité pravidelně upravovat rozpočty kampaní. Tento proces by měl být prováděn pravidelně, díky neustále se vyvíjejícímu trhu, který má vliv i na náklady a výkonnost kampaní. Aktualizace rozpočtů pomůže zajistit, že reklamy budou mít vždy dostatečný finanční základ pro dosažení optimálního výkonu a zároveň se zamezí situacím, kdy jsou kampaně omezeny rozpočtem a tím i méně efektivní. Pravidelná aktualizace rozpočtů je nezbytná pro zajištění konkurenceschopnosti, maximalizaci návratnosti investic do reklamních kampaní, hledání nových zákazníků a zvyšování tržeb.

#### **4.4 Shrnutí zhodnocení návrhu**

Čtvrtá kapitola této diplomové práce se zaměřuje na zhodnocení navrhovaného řešení, které bylo podrobně popsáno ve třetí kapitole. V této kapitole jsou rozebrány výhody a rizika navrhovaných a upravených PPC kampaní v systému Google Ads pro vybranou společnost. Hlavním cílem je zlepšit výkonnost kampaní při dodržení stanoveného klíčového ukazatele výkonnosti – podílu nákladů na obratu PNO, který nesmí překročit 15 %. Kromě konverzí návrh zohledňuje i dlouhodobé cíle, jako je budování značky.

Klíčovým prvkem návrhu je zavedení dynamických remarketingových kampaní, které cílí na uživatele, kteří již navštívili web a projevíli zájem o konkrétní produkty. Tento typ reklamy je vysoce personalizovaný, protože zobrazuje produkty na základě předchozí aktivity uživatele, a tím zvyšuje pravděpodobnost dokončení nákupu. Je však důležité zajistit kvalitu produktového feedu a nastavit správnou frekvenci zobrazení, aby se předešlo negativnímu vnímání reklamy či reklamní slepotě.

Dalším doporučením je spuštění vyhledávacích kampaní zaměřených na konkrétní klíčová slova, která odpovídají struktuře produktů v e-shopu. Cílení na specifické dotazy, jako

například „přední nárazník Škoda Octavia“, zajistí, že se reklamy zobrazí uživatelům s jasným nákupním záměrem. Pro rozšíření zásahu doporučuje autorka také využití dynamického vyhledávání, které pomáhá pokrýt širší spektrum vyhledávacích dotazů. Rizika těchto kampaní spočívají v nesprávném výběru klíčových slov či vysoké konkurenci, což může vést k nižší efektivitě. Těmto problémům lze předejít správným nastavením vylučujících slov a optimalizací reklamních sestav.

Návrh dále zahrnuje úpravu stávající Performance Max kampaně, a to přidáním nových nadpisů, popisů a vizuálních materiálů, včetně videí. Cílem je zvýšit variabilitu reklamních kombinací, které Google Ads systém automaticky testuje a optimalizuje podle výkonu. Důležité je dbát na kvalitu těchto podkladů a jejich souladu s vizuální identitou značky. Pokud nejsou dostatečně kvalitní, mohou snižovat důvěryhodnost kampaně.

Součástí návrhu je také cenová kalkulace, která zahrnuje reklamní rozpočty jednotlivých kampaní, tak náklady na jejich správu agenturou eBRÁNA s.r.o. Celkový navržený denní rozpočet pro všechny kampaně činí 1 300 Kč, což odpovídá měsíčním nákladům ve výši 39 500 Kč (bez DPH). Pravidelná úprava rozpočtů je nezbytná z důvodu měnících se cen za proklik a konkurence na trhu.

Správa kampaní dle rozsahu navržených úprav vyjde na 18 400 Kč měsíčně. Návrh vychází z doporučeného balíčku služeb „Chci víc“ a zahrnuje i reporting a správu kampaní v systémech Google Ads a Sklik.

Celkově návrh přináší soubor konkrétních opatření, která mohou přispět ke zvýšení výkonnosti PPC kampaní, růstu počtu konverzí, rozšíření zásahu a posílení značky. Rizika spojená s realizací jednotlivých kroků jsou známá a kontrolovatelná – jejich eliminaci napomůže průběžné testování, optimalizace a pravidelné vyhodnocování metrik.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo, na základě analýzy současných on-line marketingových aktivit vybrané společnosti, navrhnout on-line marketingovou podporu pro vybranou společnost a zhodnotit ji.

V teoretické části práce byly definovány klíčové pojmy, on-line marketingu. Byly vysvětleny pojmy jako SEO, content marketing, e-mailing, marketing na sociálních médiích, a především PPC reklama. Tyto teoretické základy sloužily jako rámec pro praktickou část práce, která zahrnovala analýzu aktuálního stavu marketingových aktivit společnosti a návrhy na jejich zlepšení.

V praktické části byla nejprve představena společnost Autodíly Škoda Michal Strnad, která vystupuje pod zkratkou VSAPARTS, následovala analýza jejich současných on-line marketingových aktivit. V první fázi analýzy byl zhodnocen web společnosti, jeho obsah a sociální síť.

Další část analýzy byla zaměřena na PPC kampaně, které byly hodnoceny na základě konkrétních dat získaných z Google Ads. Tato analýza odhalila určité nedostatky a oblasti pro zlepšení, což vedlo k návrhu stávajících kampaní a implementaci nových.

Ve třetí části práce byly představeny konkrétní návrhy pro PPC kampaně v Google Ads. Hlavním cílem je zlepšit výkonnost kampaní při dodržení stanoveného klíčového ukazatele výkonnosti – podílu nákladů na obratu PNO, který nesmí překročit 15 %. Tyto návrhy zahrnovaly jak nové kampaně, tak úpravu stávajících kampaní. Byly navrženy kampaně ve vyhledávací síti a obsahové síti. Podrobně byly popsány postupy pro zakládání těchto kampaní, včetně návrhu klíčových slov, vytváření reklam.

V závěrečné části práce bylo provedeno zhodnocení přínosů a rizik navrhovaných opatření. Byla identifikována možná rizika jako nekvalitní produktový feed, příliš časté zobrazování reklam, špatný výběr klíčových slov nebo nedostatečná kvalita vizuálních materiálů. Ke každému riziku byla navržena opatření pro jejich minimalizaci, jako je pravidelná kontrola kampaní, testování variant reklam nebo důsledná práce s vylučujícími klíčovými slovy.

Byly stanoveny optimální denní a měsíční rozpočty pro jednotlivé kampaně – konkrétně pro remarketingovou, vyhledávací a Performance Max kampaň.

Na závěr byla provedena cenová kalkulace služeb společnosti eBRÁNA s.r.o., která má v současnosti správu PPC kampaní VSAPARTS na starosti.

## POUŽITÁ LITERATURA

BESTETO, 2024. *Co je to SEO a jak funguje – základy optimalizace webu pro vyhledávače*. Online. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/co-je-to-seo/>. [cit. 2024-12-30].

BIELKOVÁ, Eliška, 2020. *Co jsou zbožové srovnávače a proč na nich nesmíte chybět?* Online. In: EBRÁNA. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavae-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>. [cit. 2025-01-07].

BOROVEC, Petr, 2023. *Google Analytics 4 aneb revoluce ve webové analytice*. Online. In: EBRÁNA. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/google-analytics-4-aneb-revoluce-ve-webove-analytice>. [cit. 2025-01-07].

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.

Clarity, 2025. Online. Dostupné z: <https://clarity.microsoft.com>. [cit. 2025-01-24].

DUCHÁČKOVÁ, Daniela, 2021. *5 tipů: Jak na úspěšný emailing a co to je?* Online. In: Orange Academy. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/5-tipu-jak-na-uspesny-emailing-a-co-to-je/>. [cit. 2024-12-30].

EBRÁNA, 2023. *Obsahový marketing - vše co potřebujete vědět*. Online. In: EBRÁNA. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/obsahovy-marketing-vse-co-potrebujete-vedet>. [cit. 2024-11-29].

EBRÁNA, 2024b. Interní materiály. Pardubice: eBRÁNA s. r. o.

EVOLUTION MARKETING, 2024. *STDC FRAMEWORK*. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>. [cit. 2024-12-10].

FIALA, Vojta, 2018. *Pár es do rukávu. Aneb jak dělat SEO efektivně*. Online. In: EBRÁNA. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-delat-seo-efektivne>. [cit. 2024-11-29].

GOOGLE FOR RETAIL. *Jak začít používat službu Google Merchant Center*. Online. Dostupné z: [https://www.google.com/intl/cs\\_cz/retail/](https://www.google.com/intl/cs_cz/retail/). [cit. 2025-04-21].

HRSTKA, Jiří, 2023. *3 typy sociálních médií*. Online. In: MenSeek. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>. [cit. 2024-12-30].

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

KARTAŠ, Michal, 2025. *Průvodce nastavením Performance Max kampaně*. Online. In: MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/performance-max/>. [cit. 2025-04-10].

KROUPA, Jan, 2020. *7 otázek o Google Analytics, na které byste měli znát odpověď*. Online. In: EBRÁNA. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/7-otazek-o-google-analytics-na-kttere-byste-meli-znat-odpoved>. [cit. 2025-01-07].

KROUPA, Jan, 2020. *Úvod do SEO a analýzy klíčových slov | eBRÁNA*. In: YouTube. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=whNBDKGStAA>. [cit. 2024-12-30].

LESENSKYCZ, 2024a. *Co je to content marketing*. Online. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/content-marketing> [cit. 2024-11-16].

LESENSKYCZ, 2024b. *Sociální sítě*. Online. Dostupné z <https://www.lesensky.cz/socialni-site> [cit. 2025-05-03].

MARKETINGMINER 2025. *Hledanost klíčových slov*. Online. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/clanek/hledanost-klicovych-slov/>. [cit. 2025-01-24].

MARKETINGPPC, 2024a. *Online marketing*. Online. In: MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>. [cit. 2024-11-16].

MARKETINGPPC, 2024b. *PPC*. Online. In: MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ppc/>. [cit. 2024-11-16].

MARKETINGPPC, 2025c. *Google Tag Manager (GTM)*. Online. In: MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/google-tag-manager/>. [cit. 2025-04-10].

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024a. *Vyhledávací síť Google*. Online. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=cs> [cit. 2024-12-03].

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024b. *Cílení u obsahových kampaní*. Online. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404191?hl=cs>. [cit. 2024-12-03].

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024c. *Reklamní sestava – definice*. Online. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6298?hl=cs> [cit. 2024-12-03].

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024d. *Formáty videoreklam*. Online. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=cs#masthead-ads> [cit. 2025-01-07].

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024e. *Dynamické reklamy ve vyhledávání*. Online. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=cs> [cit. 2025-01-07].

OLADIPO, Tamilore, 2024. *20+ Top Social Media Sites and Platforms to Grow Your Brand in 2025*. Online. In: Buffer. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/social-media-platforms/>. [cit. 2024-12-30].

PROCHÁZKA, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-7893-8.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2

- REHN, Jiří, 2020. *Levnější reklama na Google Nákupch. Nový CSS program přináší slevu až 20 %*. Online. In: EBRÁNA. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/levnejsi-reklama-na-google-nakupech>. [cit. 2025-01-07].
- ŘEZNÍČEK, Josef, 2013. *5 základních procesů v obsahovém marketingu*. Online. In: Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/5-zakladnich-procesu-v-obsahovem-marketingu/>. [cit. 2024-11-16].
- SABO, Luboš, 2016. *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt*. Online. In: Visibility.sk. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>. [cit. 2024-12-08].
- SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., RÁKOVÁ, M., 2020. *Copywritig*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7
- SEZNAM.CZ, 2024. *Seznam bez reklam*, Online. Dostupné z: <https://o-seznam.cz/napoveda/ucet/data-a-personalizace/seznam-bez-reklam/>. [cit. 2024-12-02].
- SHOPTET, 2024. *Obsahový Marketing*. Online. Dostupné z <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/content-marketing/> [cit. 2024-11-16].
- STORM, Macy, 2024. *Digital Marketing vs. Internet Marketing: What's the Difference?* Online. In: WebFX®. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-vs-internet-marketing/>. [cit. 2024-11-15].
- ŠOFROVÁ, Milena, 2020. *Copywriting aneb obsah, který zaujme | eBRÁNA*. In: YouTube. On-line. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xeJz4v78zfg&t=1435s> [cit. 2024-10-11].
- KOBZOVÁ, Hana, 2024. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!*. Online. In: Hana Kobzová. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>. [cit. 2024-11-10].
- ŠOFROVÁ, Milena, 2023. *Emailing jako klíčový nástroj pro budování firemní značky*. Online. In: EBRÁNA. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/emailing-jako-klicovy-nastroj-pro-budovani-firemni-znacky>. [cit. 2024-12-08].
- WEBMATO.CZ, 2024. *Jaký je rozdíl mezi vyhledávací a obsahovou sítí?* Online. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/vyhledavaci-vs-obsahova-sit/>. [cit. 2025-01-24].

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b>	Rozdělení digitálního a on-line marketingu.....	10
<b>Tabulka 2</b>	Meziroční srovnání dat ze systému Google Ads.....	39
<b>Tabulka 3</b>	Návrh rozpočtů navrhovaných kampaní a náklady za jejich správu.....	59

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Placené a organické vyhledávání .....	12
<b>Obrázek 2</b>	Struktura PPC kampaní .....	15
<b>Obrázek 3</b>	Produktové srovnávače .....	17
<b>Obrázek 4</b>	Bannerová reklama .....	18
<b>Obrázek 5</b>	Rozhraní Google Ads .....	23
<b>Obrázek 6</b>	Reklamní rozhraní Sklik .....	24
<b>Obrázek 7</b>	Rozhraní Google Merchant Center .....	25
<b>Obrázek 8</b>	Homepage e-shopu .....	30
<b>Obrázek 9</b>	Prodejní argumenty e-shopu .....	30
<b>Obrázek 10</b>	Novinky e-shopu .....	31
<b>Obrázek 11</b>	Vánoční newsletter .....	32
<b>Obrázek 12</b>	Přehled příspěvků na Facebooku .....	34
<b>Obrázek 13</b>	Meta Ads Manager .....	34
<b>Obrázek 14</b>	Náhled sponzorovaného příspěvku na Facebooku .....	35
<b>Obrázek 15</b>	Výkon kampaní v Google Ads .....	36
<b>Obrázek 16</b>	Reklamní rozhraní Sklik .....	38
<b>Obrázek 17</b>	Cesta nákupu GA4 .....	41
<b>Obrázek 18</b>	Výběr typu kampaně v Google Ads .....	45
<b>Obrázek 19</b>	Založení publika PP 3 .....	46
<b>Obrázek 20</b>	Náhled remarketingové reklamy .....	47
<b>Obrázek 21</b>	Návrh klíčových slov – plánovač klíčových slov Google Ads .....	48
<b>Obrázek 22</b>	Struktura kampaně „Přední nárazníky“ .....	49
<b>Obrázek 23</b>	Založení vyhledávací kampaně Google Ads .....	50
<b>Obrázek 24</b>	Vytváření reklamy v Google Ads .....	51
<b>Obrázek 25</b>	Vytvoření dynamické reklamy ve vyhledávání .....	52
<b>Obrázek 26</b>	Dynamická reklama ve vyhledávání .....	52
<b>Obrázek 27</b>	Upravená PMAX kampaň .....	53
<b>Obrázek 28</b>	Tvorba videa Pmax .....	54

## SEZNAM ZKRATEK

CPC	Cost per Click Cena za proklik
CTR	Click Through Rate Míra prokliku
DSA	Dynamic Search Ads Dynamická reklama ve vyhledávání
GA	Google Analytics
GA4	Google Analytics 4
GTM	Google Tag Manager Správce značek Google
KPI	Key Performance Indicator Ukazatel výkonnosti
PNO	Podíl nákladů na obratu
PP	Viewed Product Prohlíželi produkt
PPC	Pay per Click Platba za proklik
ROAS	Return on Ad Spend Návratnost investice do reklamy
SEM	Search Engine Marketing Marketing ve vyhledávačích
SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
STDC	See Think Do Care
USP	Unique Selling Proposition Jedinečný prodejní argumen

