

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Hodnocení vybraných aspektů komunikační strategie  
Czech-American TV**

**Evaluation of selected aspects of Czech-American TV  
communication strategy**

Bc. Monika Pleskotová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Monika PLESKOTOVÁ  
Osobní číslo: K16N0100P  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika a management  
Název tématu: Hodnocení vybraných aspektů komunikační strategie Czech American TV  
Zadávající katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

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

1. Zpracujte teoretický úvod do tématu komunikační strategie.
2. Představte vybranou organizaci.
3. Analyzujte vybrané aspekty komunikační strategie této organizace.
4. Navrhněte úpravy a zlepšení a způsob jejich implementace.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **DOVER, Danny a Erik DAFFORN.** *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně.* Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 9788074131721.
- **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK.** *Obsahový marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- **TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI.** *Výkonnostní marketing s Google Analytics.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133392.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Hodnocení vybraných aspektů komunikační strategie Czech-American TV“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Chtěla bych velmi poděkovat svému vedoucímu diplomové práce, Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a podnětné připomínky, kterými přispěl k jejímu vypracování.

Poděkování patří i řediteli organizace, Johnu Honnerovi, za poskytnuté informace a přístup k interním materiálům.

Ráda bych poděkovala všem, kteří vždy stáli při mně.

# OBSAH

ÚVOD.....	9
1 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ ORGANIZACE.....	10
1.1 Činnosti organizace.....	10
1.1.1 Televizní vysílání.....	10
1.1.2 Webový portál.....	11
1.2 Fungování organizace .....	12
1.2.1 Dobrovolnictví.....	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	14
2.1 Cílový segment - persony.....	14
2.1.1 Tvorba persony .....	15
2.1.2 Persony Czech-American TV .....	16
2.2 The Value Proposition Canvas.....	16
2.3 Tvorba Value Proposition Canvas .....	17
2.3.1 The Value Proposition Canvas Czech-American TV.....	20
3 ZNAČKA.....	21
3.1 Positioning značky .....	21
3.1.1 Implementace positioningu.....	23
3.1.2 Positioning značky Czech-American TV .....	23
3.2 Archetypy.....	26
3.2.1 Dělení archetypů.....	27
3.2.2 Odkrytí archetypálního významu.....	28
3.2.3 Příběh značky Czech-American TV .....	30
3.2.4 Archetyp Czech-American TV .....	32
3.3 Komunikační strategie .....	33
3.3.1 Komunikační mix .....	34

3.4	Shrnutí.....	35
4	MARKETING NA INTERNETU .....	36
4.1	Webové stránky.....	37
4.1.1	Hodnocení webu .....	38
4.1.2	Obsah webu.....	39
4.1.3	Webové stránky Czech-American TV .....	40
4.2	SEO .....	42
4.3	SEM.....	43
5	PPC REKLAMA.....	44
5.1	Principy fungování .....	44
5.2	Výhody PPC reklamy.....	45
5.3	Umístění reklamy .....	46
5.4	Struktura reklamy .....	46
5.4.1	Rozšíření .....	47
5.5	Pozice a hodnocení reklamy.....	49
5.5.1	Skóre kvality .....	49
5.6	Klíčová slova.....	50
5.6.1	Long Tail.....	50
5.6.2	Shody klíčových slov .....	51
5.7	Landing Page.....	52
5.8	Google AdWords .....	53
5.8.1	Struktura PPC účtu.....	53
5.8.2	Nabízené funkce .....	54
5.8.3	Propojení účtů .....	54
6	MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ V ONLINE REKLAMĚ .....	56
6.1	KPI .....	56
6.1.1	Konverze a Konverzní poměr .....	57

6.1.2	ROI.....	57
6.2	Google AdWords .....	57
6.2.1	Sloupce.....	58
6.2.2	Přehledy .....	58
6.2.3	Konverze.....	58
6.3	Google Analytics.....	60
6.3.1	Přehledy .....	61
7	PŘÍPRAVA A REALIZACE KAMPANÍ.....	63
7.1	Úvod do kontextu situace.....	63
7.2	Cíle a rozpočet.....	63
7.3	Návrh kampaní a sestav .....	64
7.3.1	Kampaň Lessons .....	65
7.3.2	Kampaň Radio .....	65
7.3.3	Kampaň Brand .....	65
7.3.4	Kampaň Recipe.....	65
7.4	Analýza klíčových slov .....	65
7.4.1	Plánovač klíčových slov .....	66
7.5	Vytvoření reklamních inzerátů.....	68
7.5.1	Shody klíčových slov.....	69
7.5.2	Vylučující slova .....	69
7.5.3	Rozšíření .....	69
7.5.4	Cenová nabídka.....	69
7.6	Spuštění kampaní .....	70
8	VYHODNOCENÍ A OPTIMALIZACE KAMPANÍ.....	71
8.1	Výkon kampaní .....	71
8.2	Hodnocení z Google Analytics .....	71
8.3	Optimalizace kampaní.....	73



8.3.1	Klíčová slova .....	73
8.3.2	Optimalizace reklam .....	74
8.3.3	Přidání rozšíření .....	74
8.4	Shrnutí .....	75
ZÁVĚR .....		76
SEZNAM TABULEK .....		78
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		78
SEZNAM ZKRATEK .....		79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....		81
SEZNAM PŘÍLOH.....		89

## ÚVOD

Tématem předložené diplomové práce je „*Hodnocení vybraných aspektů komunikační strategie organizace Czech-American TV*“. Hodnocenými aspekty marketingové komunikace se staly především značka a PPC reklamní kampaně.

Hlavním cílem této práce je návrh konkrétních změn v komunikační kampani neziskové organizace Czech-American TV.

Práce není striktně rozdělena na teoretickou a praktickou část. Obě oblasti se vzájemně prolínají. Na teoretický rámec ihned navazuje praktické uchopení, které lépe pomáhá k pochopení dané problematiky. Pro teoretické poznatky bude provedena rešerše odborné české i zahraniční literatury a elektronických zdrojů, zabývajících se marketingovou komunikací a zejména pak online marketingem. Analýza a syntéza informací pomůže k lepšímu pochopení problematiky. Veškeré zdroje budou uvedeny v závěru práce.

Na začátku práce je představena samotná nezisková organizace Czech-American TV. Popsány jsou její činnosti, princip fungování a financování. Následně je vyprofilován zákazník pomocí čtyř sestavených person. Doplňujícím nástrojem pro kompletní profil zákazníka je Value Proposition Canvas. Pro správné nastavení komunikace organizace je nutné, zaměřit se na strategii positioning. V rámci positioningu značky bude vytvořen archetyp organizace, který pomáhá zákazníkům se s ní ztotožnit a slouží k dlouhodobému budování hodnoty značky. I v neziskové sféře se svádí konkurenční boj, proto je potřeba se svým positioningem a marketingovou komunikací odlišit od konkurence, například využíváním bodů odlišnosti.

Druhá část práce se zaměřuje na jeden z vysoce účinných nástrojů marketingu na internetu – PPC reklamu. Fungování systému je podrobně vysvětleno v kapitole 6. Na tuto kapitolu navazuje sestavení reálných kampaní, které byly pro organizaci vytvořeny a následně spuštěny. Z toho vyplývá použití dalších metod, a to je práce v jednotlivých rozhraních (Google Analytics, AdWords, Keyword Tool), provedení analýzy klíčových slov atd. Celkově byly vytvořeny pro organizaci Czech-American TV 4 reklamní kampaně, 9 reklamních sestav 24 reklamních inzerátů a přidáno bylo 241 klíčových slov. V poslední kapitole je zhodnocen dosavadní výkon vytvořených kampaní. Dominantní metodou celé práce je Desk research.

# 1 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ ORGANIZACE

Czech-American TV je nezisková organizace, která funguje už patnáctým rokem. Jejím zakladatelem je John Honner, americký producent českého původu. Narodil se v Brně a v současné době žije na Floridě v USA. Tato nekomerční televizní společnost vysílá pravidelný pořad o České republice na kabelové televizi v USA. Jedná se o jedinečný pořad, který propaguje regiony a kulturní dědictví cizí země.

Cílem televizní stanice je rozšíření povědomí o České republice, regionech, památkách, kultuře a tradicích. Vysílání má formu videodokumentů, které jsou doprovázeny anglickým výkladem. Celý program televize přispívá k vnímání České republiky a jejích regionů jako velmi zajímavé a bezpečné turistické destinace. Pro většinu turistů znamená bezpečnost velmi důležitý rozhodovací faktor, zda danou oblast navštívit či nikoliv. (Interní materiál, 2017)

## 1.1 Činnosti organizace

Činnost této neziskové organizace se dá rozdělit do dvou hlavních částí a to, jednak příprava televizního vysílání a také provozování webového portálu [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com).

### 1.1.1 Televizní vysílání

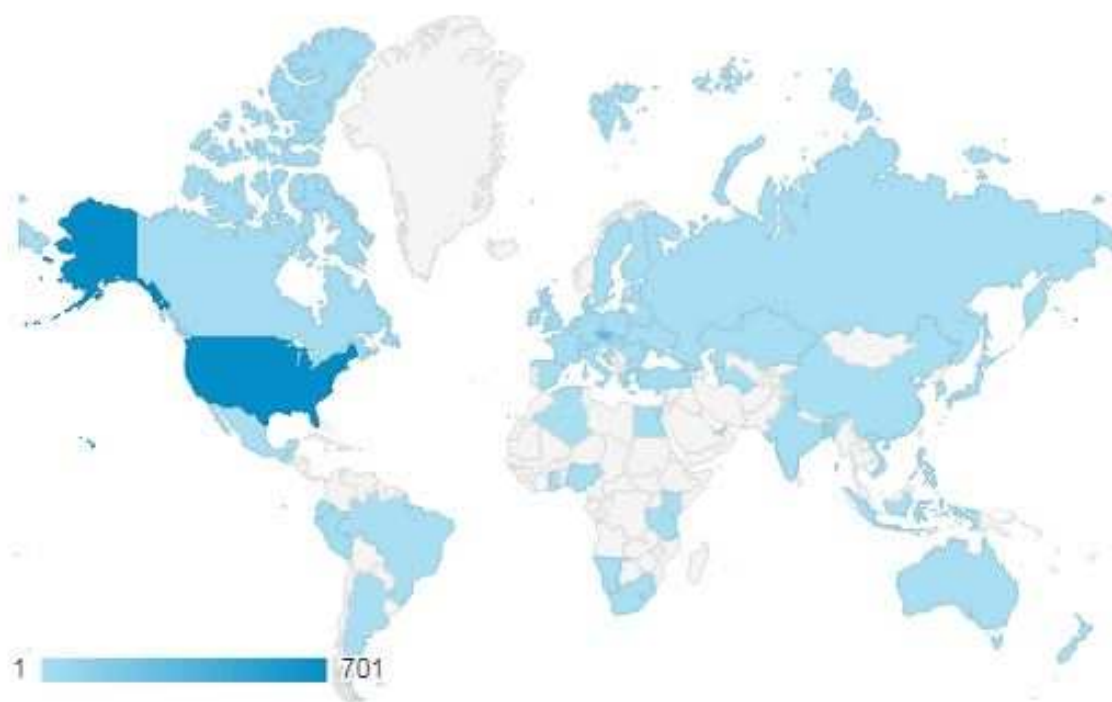
Hlavní činností organizace je tvorba pravidelného vysílaného pořadu o České republice. Pořad se jmenuje „CATV Show produced by John Honner“ a je pravidelně vysílán každou středu v 19:00 hodin. Vysílání zasáhne až 2,5 milionu domácností v 60 amerických městech. Běží na kanále č. 19 kabelové televize Comcast, a to v tzv. Prime-time, tj. vysílací čas, kdy televizi sleduje nejvíce diváků z celého dne. Tento čas je také nejvíce atraktivní pro reklamní inzerenty, ale při sledování CATV Show nejsou diváci žádnou reklamou rušeni a můžou si tak v klidu vychutnat svůj oblíbený pořad. Obrovskou výhodou je to, že kanál č. 19 spadá ještě do základní nabídky televizního vysílání. Sledovat jej tak můžou americké domácnosti, aniž by si musely kupovat nějaké rozšíření. (Interní materiál, 2015)

Každý díl půlhodinového vysílání je jedinečný. 85 % vysílacího času je věnováno českým regionům a městům, které mohou diváci navštívit. Zbýlých 15 % zaujímají buď české tradice, česká kuchyně, folklor nebo výuka českých slovíček. Televize vysílá i speciální vydání pořadu o významných svátcích a tradicích, které jsou v České republice stále v určitých oblastech dodržovány. (Interní materiál, 2015)

### 1.1.2 Webový portál

Veškeré pořady, které byly v televizi odvysílány, si mohou diváci ještě šest měsíců zpětně pustit na webu [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com) v sekci Broadcasts. Díky tomu mají nepřetržitý přístup k dílům, které je nejvíce zajímají nebo k dílům, které v televizi nestihli zhlédnout. Kromě odvysílaných pořadů jsou na webu k nalezení lekce českého jazyka, recepty a video recepty, fakta, tradice nebo události z České republiky. Česká klasická hudba a folklorní hudba se v zahraničí těší velké oblibě, a proto je možné na webu i poslouchat rádio s těmito druhy hudby. To potvrzuje prestižní světový magazín o vážné hudbě Gramophone, který zařadil do svého top výběru kvartety a kvintety od Antonína Dvořáka. (Economia, online, 2018) Na webovém portálu organizace lze nalézt ještě jednu zajímavou sekci, tj. Genealogy neboli český rodokmen. Američané s českými kořeny si tak mohou najít, ve kterých lokalitách žijí jejich potenciální příbuzní. Tito Čechoameričané se sdružují do mnoha spolků a organizací po celém USA. MZV na svém webu uvádí, že podle počtu je česká menšina v USA na 25. místě. V posledním censu roku 2000 se přibližně 1,3 milionu obyvatel Spojených států přihlásili k úplnému nebo částečnému českému původu. (MZV, online, 2013) Webové vysílání sledují nejen diváci z USA, ale například z Kanady, Evropy nebo dokonce z Asie. Obrázek 1 demonstruje, ze kterých zemí navštěvují uživatelé web nejčastěji. Dle Google Analytics nejvíce uživatelů, v měsíci březnu, přicházelo na webové stránky z USA a České republiky.

*Obrázek 1 - Počet návštěvníků webu dle zemí*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## **1.2 Fungování organizace**

Provoz Czech-American TV je z části financován z dobrovolných příspěvků, tj. darů svých diváků. Dle interních dat vzrostly příspěvky v posledních letech o 26 % a tvoří tak třetinu ročního příjmu televize, což je důkazem, že pořad je u diváků oblíbený. V USA je tento koncept fungování naprosto běžný a srozumitelný. Díky tomu se vytváří partnerství mezi diváky a dalšími partnery projektu.

### **1.2.1 Dobrovolnictví**

Členové pracovního týmu jsou dobrovolníci z různých oborů – marketing, grafika, video, softwarové inženýrství, překladatelství, apod. Jedná se o více než 50 dobrovolně spolupracujících osob, zejména studentů. Zainteresovány jsou fakulty Západočeské univerzity v Plzni, Českého vysokého učení v Praze, Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Masarykovy univerzity v Brně a také studenti z Gymnázia a Jazykové školy ve Zlíně.

Studenti tak získávají praktické zkušenosti, které jim pak mohou pomoci v profesním životě. Teoretické poznatky získané při studiu mohou konečně převést do reálného

prostředí fungující organizace. Praxe při studiu se na trhu práce velmi cení a spolupráce na bázi dobrovolnictví je pro řadu personalistů také zajímavým bodem. Je důležité si uvědomit, že při dobrovolné práci je hlavním hnacím motorem pro dobrovolníky nejen altruismus, ale také potřeba vidět ve své práci smysl a použitelné výsledky.

Autorka patří mezi dobrovolníky, kteří pomáhají organizaci, už více než dva roky.

Gulová (2011) definuje dobrovolníka jako člověka, který bez jakéhokoliv nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, znalosti, dovednosti, energii ve prospěch druhých lidí, či celé společnosti. Dobrovolník se tak stává nositelem procesu změn ve společnosti. Dobrovolnictví neznámá oběť, ale přirozený projev občanské zralosti. Pomoc přináší tomu, kdo ji potřebuje, a zároveň dává dobrovolníkovi pocit smysluplnosti. Jedná se o zdroj nových zkušeností a obohacení v mezilidských vztazích. Dobrovolnictví má v dnešním světě nezastupitelné místo.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace neboli z pohledu 4P – propagace (promotion). Janouch (2014) velice správně dodává, že doslovný překlad je velmi zavádějící a nevystihuje podstatu věci. Marketingová komunikace se nezaměřuje jen na propagaci, ale na skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty. Jedná se o vytváření a příjem sdělení a zároveň i vzájemnou interakci. V tomto kontextu se proto termín promotion překládá nejlépe jako komunikace.

Hesková a Štarchoň (2009) ji charakterizují jako: „*souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu*“.

Pelsmacker (2003) rovněž uvádí, že: „*marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingová komunikace, respektive všechny nástroje marketingového mixu, musí být ve vzájemné synergii, aby došlo k naplnění marketingových cílů, které si organizace určila.

Marketingová komunikace zahrnuje průběh několika navazujících fází (dle Janoucha, 2014):

- definování cílových trhů,
- positioning,
- určení cílů marketingové komunikace,
- sestavení komunikačního mixu,
- volba komunikačních prostředků,
- stanovení rozpočtu a návratnosti,
- analýza efektivnosti marketingové komunikace.

### 2.1 Cílový segment - persony

Sestavení person patří už nyní k základním metodám, jak efektivně zacílit a nastavit marketingovou strategii. Tvorba person vznikla s potřebou vytvářet personalizovaný obsah, který nebude cílit na širokou veřejnost, ale zaměří se na konkrétního zákazníka. Persony tedy představují typické modelové zástupce cílové skupiny. Díky tomu lze získat hlubší a cennější informace než při práci s celou cílovou skupinou. S představou

konkrétního zástupce se bude snadněji pracovat a výsledná strategie kvůli relevantním informacím bude o to přínosnější.

Informace, které se dají díky personám dobře popsát:

- Kdo je náš zákazník?
- Jaký problém řeší?
- Čeho se bojí? Z čeho má obavy?
- Jak se cítí?
- S čím mu můžeme pomoci?
- Jakým tónem hovoří?
- Na jakých místech v online a offline prostředí se vyskytuje?

Tvorba person a hlavně jejich převedení do praxe stojí spoustu času. Důležité je, si uvědomit, že se nejedná o jednorázovou činnost, která nevyžaduje další pozornost. Tak, jak se mění trh, trendy, produkty, tak se může změnit i cílová skupina, na kterou se organizace zaměřuje. Persony je potřeba s každou změnou aktualizovat a přizpůsobovat jim další aktivity. (Drunecká, online, 2017)

### **2.1.1 Tvorba persony**

Před vytvářením person by měly zaznít otázky typu: Proč vlastně persony tvoříme? V čem mají pomoci? Kdo všechno je bude používat? Je potřeba najít cesty k dosažení stanovených cílů. Na jedné straně jsou potřeby zákazníka, na straně druhé cíle firem. Základním kamenem pro tvorbu person je dobře znát své zákazníky a správně určit jejich potřeby. Snažit se porozumět i menším detailům, které se mohou objevit. Marketéři by se neměli pokoušet persony idealizovat. Naopak je dobré na negativní věc upozornit. (Bartasová, online, 2015)

Charakteristiky, které je dobré identifikovat:

**Jméno** – každá persona by měla nosit konkrétní jméno, aby si ji bylo možno lépe představit.

**Pohlaví** – muži a ženy se chovají odlišně, mají jiné preference a jinak komunikují.

**Obrázek** – nejčastěji se používají reálné fotky, například z fotobanky.

**Věk** – s věkem se používají rozdílné komunikační kanály a řeší se rozdílné problémy.

**Elevator Pitch** – krátké shrnující představení persony - kde pracuje, co studuje, jaký je její příjem, jaké jsou její hodnoty, má rodinu, jak tráví svůj volný čas, co jí baví.



**Potřeby a problémy** – jaké problémy s ohledem na danou společnost řeší, jaké má obavy, jaké jsou její reálné potřeby.

**Naše řešení** – jak jí můžeme pomoci.

**Podle čeho se rozhoduje** – hraje pro ni nejdůležitější roli při nákupu cena, kvalita, design.

**Jak komunikuje** – typické věty, klíčová slova, hastagy. Mluví spisovně či hovorově.

Jaký má smysl pro humor. (Drunecká, online, 2017; Řezníček, online, 2016)

Tyto informace poslouží k tomu, aby se zákazníkům, kteří řeší problém, dostalo správné pomoci a došlo k oboustranné spokojenosti – strategie win-win.

### **2.1.2 Persony Czech-American TV**

Hlavním cílovým segmentem organizace jsou obyvatelé USA, kteří rádi cestují a vzdělávají se. Mají pozitivní vztah k Evropě a jsou ochotni ji procestovat. Klíčovým lákadlem proč danou zemi navštívit je kultura, historie a příroda.

Persony vytvořené pro potřeby organizace Czech-American TV jsou uvedeny v příloze A. Autorka vycházela z interních dat o vysílání a také z diskuze s producentem Johnem Honnerem.

Persony byly sestaveny celkem čtyři. Dvě z nich představují divácké publikum, které sleduje pořad či navštěvuje webový portál. Další persona představuje typického zástupce české státní správy, se kterou dochází k časté komunikaci, protože tvoří významného partnera při tvorbě pořadu a také při PR propagaci. Poslední, tedy čtvrtá persona zastupuje členy krajanských spolků fungující v USA, respektive typického člena těchto spolků. Výsledkem komunikace se spolky bude rozšíření povědomí o organizaci Czech-American TV a navázání nové dlouhodobé spolupráce.

## **2.2 The Value Proposition Canvas**

Value Proposition Canvas (dále jen VPC) je efektivní, ale přitom snadný nástroj k tvorbě marketingové strategie. Pomáhá lépe porozumět zákazníkům, jaké jsou jejich potřeby a obavy. Na straně druhé poskytuje i odpovědi, jak nabízený produkt/služba či aktivita pomohou obavy zákazníků vyřešit. Tento nástroj vychází z komplexnějšího modelu tzv. Business Model Canvas. Správné a důkladné vyplnění canvasu přinese hlavní body, které se dají implementovat v marketingové strategii. (Mocek, online, 2017)

VPC obsahuje dvě strany – Profil zákazníka (Customer Segment Profile) a mapu hodnot (Value Proposition Map). Profil zákazníka slouží k zpřesnění porozumění zákazníkům. Mapa hodnot pomáhá vyobrazit způsob, kterým má organizace v úmyslu hodnotu pro

zákazníka vytvářet. Mezi oběma stranami vzniká v ideálním případě soulad. (Osterwalder a kol., 2016)

## 2.3 Tvorba Value Proposition Canvas

Levá strana, tj. **hodnotová mapa** se týká produktu, služby nebo aktivity.

*Obsahuje tyto části:*

**Produkt a služby (Product & Service)** – vše, co je zákazníkům možno nabídnout.

**Tvorba přínosů (Gain Creators)** – jak produkty a služby vytvářejí přínosy pro zákazníky.

**Řešení obtíží (Pain relievers)** – jak produkty a služby zmírňují obtíže zákazníků.

Pravá část, tj. **profil zákazníka** se skládá z těchto částí:

### ▪ Úkoly zákazníků (Customer Jobs)

Zahrnují se sem veškeré úkoly, kterých chtějí zákazníci v práci a svém osobním životě dosáhnout. Úkolem jako takovým mohou být činnosti, které se snaží splnit, problémy, které chtějí vyřešit nebo potřeby, které chtějí uspokojit. Na úkoly je nezbytné nahlížet z pohledu zákazníků, aby byly odhaleny skutečně ty, se kterými se snaží oni vypořádat.

*Úkoly lze rozčlenit na tři základní typy (dle Osterwalder a kol., 2016):*

- 1) **Funkční úkoly** – zákazníci se pokoušejí vyřešit konkrétní úlohu či specifický problém, například uvařit jídlo, dopravit se z bodu A do bodu B atd.
- 2) **Společenské úkoly** – zákazníci se při jejich plnění snaží vypadat dobře nebo chtějí získat vysoký společenský status. Společenské úkoly znázorňují, jak si přejí být zákazníci vnímáni okolím, například jako profesionálové, moderně nebo luxusně.
- 3) **Osobní/Emocionální úkoly** – zákazníci touží po určité emoci. Ve svém zaměstnání chtějí například cítit stabilitu a jistotu.

Dále se mohou objevovat i **podpůrné úkoly**, ty vznikají v kontextu nákupu a spotřeby. Například srovnávání nabídek, rozhodnutí o koupi, zveřejnění hodnocení produktů, zpětná vazba, zrušení předplatného, likvidace nebo prodej produktu apod.

Úkoly zákazníků je potřeba sledovat v kontextu, ve kterém jsou vykonávány. Ne všechny úkoly jsou pro zákazníka stejně důležité. Bytostné úkoly významně ovlivňují jeho pracovní či soukromý život.

## ▪ Pain (Obtíže)

Obtíže zahrnují veškeré věci, které zákazníci obtěžují před, v průběhu nebo po splnění některého úkolu. Mohou dokonce i zabránit v jeho dokončení.

Rozlišují se tři základní typy zákaznických obtíží (dle Osterwalder a kol., 2016):

### 1) Nechtěné výsledky, problémy a vlastnosti

Jedny z možných druhů obtíží mohou být funkčního charakteru, tj. dané řešení nefunguje, funguje nesprávně nebo obsahuje nechtěné vedlejší účinky. Obtíže sociálního charakteru se mohou projevit subjektivní domněnkou, při které si zákazník myslí, že při plnění úkolu vypadá špatně. To, že se zákazník při vykonávání úkolu necítí dobře, mají za následek obtíže emocionální.

Do této kategorie obtíží se nechají zařadit i nechtěné vlastnosti produktu či služby, které se zákazníkům nelíbí.

### 2) Překážky

Zahrnují vše, kvůli čemu nemohou zákazníci s plněním Jobs vůbec začít nebo něco, co je při jeho plnění zpomaluje. Může se jednat například o čas nebo finance.

### 3) Rizika

Za rizika lze považovat vše, co může mít negativní následky. Jsou to věci, které nevyjdou podle představ zákazníků.

I v případě obtíží je dobré jim přiřadit stupeň, kterým působí na zákazníky. Nejvyšší důležitost mají extrémní obtíže, a naopak nejmenší významnost představují mírné obtíže, které se dají bez újmy přejít.

## ▪ Přínosy (Gain)

Zákazníci požadují určité výsledky a benefity, které jsou v tomto modelu zařazeny do přínosů. Některé přínosy zákazníci vyžadují, jiné očekávají a další je mohou velmi příjemně překvapit. Do přínosů lze zahrnout funkční užitek, pozitivní emoce, společenský užitek a úsporu peněz.

*Přínosy lze rozčlenit do čtyř základních typů (dle Osterwalder a kol., 2016):*

**1) Požadované přínosy**

Bez požadovaných přínosů nemůže nalezené řešení nikdy fungovat. Například od auta se očekává, že s ním uživatel někam může dojet.

**2) Očekávané přínosy**

Fungování produktu bez tohoto přínosu nebude nijak narušeno, avšak zákazníci ho očekávají, např. pohodlné sedačky, příjemné uživatelské prostředí.

**3) Chtěné přínosy**

Chtěné přínosy přesahují rámec řešení, které očekáváme. Zákazníci by byli velmi potěšeni, kdyby řešení přinášelo i chtěný přínos, o kterém někdy přemýšleli.

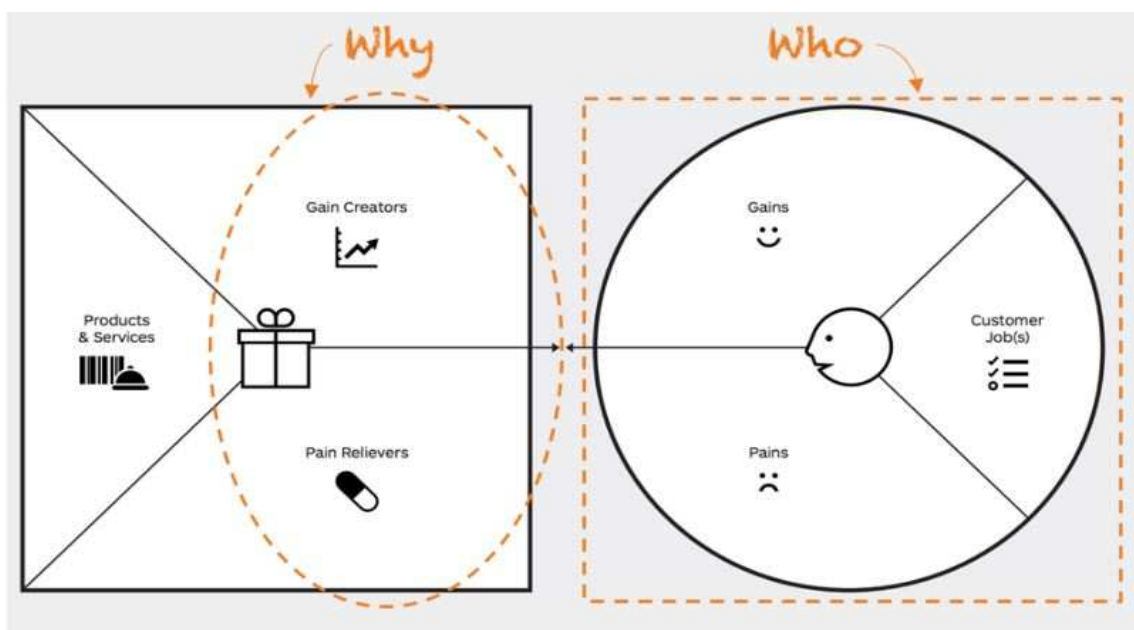
**4) Neočekávané přínosy**

Zahrnují věci, které přinášejí něco navíc, co zákazníci neočekávají a ani o tom nikdy nepřemýšleli. (Osterwalder a kol., 2016)

Přínosy je vhodné řadit dle relevantnosti. Jedná se o nutnost nebo příjemný bonus?

Na obrázku 2 je vidět grafické znázornění VPC a naznačena vzájemná interakce. Výsledkem je zodpovězení otázek, kdo je náš zákazník (vpravo) a proč využívá náš produkt či službu (vlevo).

**Obrázek 2 - Value Proposition Canvas**



Zdroj: Sunitka.cz, 2017

Jak už bylo řečeno výše, hlavním cílem je najít soulad mezi oběma stranami modelu. Toho se podaří dosáhnout, pokud jsou zákazníci ztotožnění a nadšeni danou hodnotovou nabídkou. Znamená to, že se podařilo zaměřit na důležité úkoly, odstranit extrémní obtíže a zajistit nutné přínosy, které si zákazníci přejí a po kterých touží. Je to soulad mezi tím, co společnost nabízí, a tím, co zákazníci skutečně požadují a očekávají. (Osterwalder a kol., 2016)

### **2.3.1 The Value Proposition Canvas Czech-American TV**

VPC je uveden v příloze B. Navazuje a doplňuje vytvořené persony. Díky tomu už je profil zákazníka bezpečně určen a může být použit pro tvorbu marketingové strategie organizace.

### 3 ZNAČKA

Značka je neodmyslitelně spojována s marketingovou komunikací a v jejím kontextu ji lze považovat za alfu a omegu. Analyzována, zkoumána a hodnocena může být z různých úhlů pohledu. V marketingovém pohledu jsou zdůrazňovány především vnější atributy značky, jako je jméno, symbol, barva, design a podobně, díky nimž se zboží či služba odlišuje od konkurence. Tento přístup zastává Kotler (1998), Příbová (2000), Felowes-Rodl (1998), Keller (2007) a další autoři. (Vysekalová, 2011)

Pelsmacker (2003) ve své knize o marketingové komunikaci dodává navíc, že značka se váže k odlišným funkčním a emocionálním hodnotám produktu. Funkční aspekty vyjádřené značkou tvoří její komplexnost. Hedonické a emocionální aspekty vycházejí z životního stylu a hodnot přijímaných lidmi a tvoří základní kámen v budování vztahů se zákazníky.

#### 3.1 Positioning značky

*„Zákazníci dnes mají zamotanou hlavu z obrovské nabídky a neumějí zjistit, v čem se všechny tyto výrobky a služby vlastně liší. Proto organizace, které nedokážou své nabídky výrazně odlišit od konkurenčních a vyčlenit se tak z davu, nemají šanci na přežití.“* (Trout, Rivkin, 2006, obal knihy)

Vybrané cílové segmenty jsou definovány. Nyní je potřeba stanovit, jakým způsobem bude značka v cílových segmentech působit. Strategie positioning je klíčový prvek, díky kterému se firma svým výrobkem vymezuje vůči konkurenci. Určuje, jak by měl být produkt vnímán zákazníky. (Janouch, 2014)

Aaker (2003) doplňuje, že positioning lze chápat jako část identity značky a hodnoty, kterou výrobce nabízí, a kterou by měl aktivně sdělovat cílovému publiku. Měl by demonstrovat výhody, které má značka oproti konkurenčním.

Kotler a Keller (2013) navíc uvádí, že positioning značky je navržen tak, aby nabídka a image společnosti zaujaly významné místo v myslích spotřebitelů. Hlavním cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů způsobem, kdy maximalizují její potenciální přínos pro společnost. Positioning značky jde ruku v ruce s marketingovou strategií, protože ukazuje podstatu značky, určuje cíle, kterých má zákazníkům pomoci dosáhnout a ukazuje, jakým jedinečným způsobem toho lze docílit. Správně vytvořená pozice značky bere v úvahu nejen současnost, ale i budoucnost. Je potřeba najít rovnováhu mezi

tím, čím značka je a tím, čím by mohla být. Výsledkem je úspěšné stanovení důvodu, proč by měl cílový segment výrobek kupovat. Důvod pro nákup je také nazýván jako **hodnotová propozice**.

Marketéři musí pro positioning určit a komunikovat podobnosti a odlišnosti mezi svou značkou a konkurenty.

*Předpokládá se:*

### **1. Určení referenčního rámce značky**

Referenční rámec konkurence zahrnuje konkurenční značky, které by měly být předmětem analýzy konkurence. S tím úzce souvisí i rozhodnutí o cílovém trhu. Cílení na cílový segment vymezuje povahu konkurence, která se rozhodla zaměřit na tytéž spotřebitele nebo to v brzké době plánuje. (Kotler, Keller, 2013)

### **2. Vytyčení optimálních bodů odlišnosti a bodů shody asociací značky**

#### **Body odlišnosti (points-of-difference)**

Bloudek (2013) definuje POD jako vlastnosti, které si spotřebitelé silně spojují s produktem a v některých případech i se značkou. Hodnotí je pozitivně a myslí si, že by je u konkurenční značky nedokázali najít. Značka dokáže zákazníka významně psychologicky ovlivnit. Někdy věří bez jakéhokoliv důkazu, že vlastnosti produktu dané značky nelze ve stejném měřítku u konkurence najít. Zda asociace patří do bodů odlišnosti, je posuzována na základě tří kritérií: relevance, odlišitelnost, uvěřitelnost.

- **Relevance** – To, co organizaci odlišuje od konkurence, musí mít pro cílový segment smysl. Za každou cenu nemá význam se od konkurence odlišovat.
- **Viditelná odlišnost** – Odlišitelnost by měla být snadno rozpoznatelná. Detaily nejsou pro zákazníky atraktivní.
- **Uvěřitelnost** – Slibovat přínosy, které nemají vazbu na problém, nemá smysl. Musí existovat pravdivý a přesvědčivý důvod k volbě produktu.

Organizace by měla klást důraz na to, co zákazníkům slibuje. Vyhodnotit splnitelnost lze pomocí tří kritérií: uskutečnitelnosti, sdělitelnosti a udržitelnosti. Musí být schopna body odlišitelnosti vytvořit a předat. I když je někdy složité některé výhody dokázat, například u cestování, je potřeba se je snažit podložit a nabídnout věrohodné informace. Udržitelnost závisí na vnitřních schopnostech organizace, ale i na vnějším prostředí. Je

produkt či služba snadno napodobitelná konkurencí? Je možné se ji nějak bránit? (Bloudek, 2013)

Přínosy, které se vhodně doplňují, umocňují nejen atraktivitu pro zákazníka, ale i míru odlišení od konkurence. Špatně zvolená odlišení, která si navzájem odporují, např. rychle – levně – kvalitně, mohou organizaci přinést velmi negativní účinek.

### **Body shody (points-of-parity)**

Vlastnosti, které mohou být společné více značkám, a proto o nich nelze říci, že jsou jedinečné. Jsou to tedy takové charakteristiky, které zákazníci vnímají jako samozřejmé a považují za nezbytné, je ukázat. Nutná, nikoliv dostačující podmínka k volbě produktu nebo značky. Body shody se objevují ve dvou základních verzích, tj. body shody kategorie a konkurenční body shody. (Kotler, Keller, 2013; Bloudek, 2013)

### **3. Vytvoření mantry značky**

Mantra značky slouží pro další upřesnění zamýšleného positioningu. Keller (2007) ve své publikaci poeticky uvádí, že mantra vyjadřuje „srdce a duši“ značky. Jedná se o krátké fráze o několika slovech, nejčastěji o třech až čtyřech, které zachycují positioning a hodnotu značky. Mantru by měli znát všichni zaměstnanci v organizaci a další partneři, aby pochopili, jak se snaží značka reprezentovat spotřebitelům. Existence a komunikování mantry značky signalizuje, jak je mantra pro danou organizaci důležitá.

Účinná mantra by měla komunikovat, zjednodušovat a inspirovat. Mantra by měla být krátká, úderná, snadno zapamatovatelná, působivá. Měla by komunikovat, co je na značce jedinečného a inspirovat všechny kolem sebe. (Kotler, Keller, 2013)

#### **3.1.1 Implementace positioningu**

S positioningem musí být obeznámeni všichni lidé v organizaci, neboť tomu musí přizpůsobit svoje kroky. Zavedení positioningu na trhu vyžaduje pochopení zákazníků, co značka představuje a co ji činí tou nejlepší volbou mezi konkurencí. Aby se tomu tak stalo, musí spotřebitelé znát, v jaké kategorii značka působí a jaké jsou její body shody a odlišnosti v ohledu na příslušné konkurenty. (Kotler, Keller, 2013)

#### **3.1.2 Positioning značky Czech-American TV**

Za hlavního a největšího konkurenta může být považována státní příspěvková organizace CzechTourism, která je ve skutečnosti zároveň jejím partnerem. V rámci strategie positioningu se Czech-American TV musí odlišit zejména právě vůči ní. Za další



konkurenci lze brát různé blogery a youtubery, kteří se věnují tématu cestování a navštívili i Českou republiku. Dále také cestopisné dokumenty, weby o vaření s českými pokrmy, atd.

### **Body odlišnosti**

Agentura CzechTourism soustřeďuje svoje aktivity do propagování celé České republiky, ale zejména se zaměřuje na Prahu. Destinace Praha je dle jejích průzkumů silnější značkou, což se projevuje jak v kvantitativních i kvalitativních ukazatelích (úroveň služeb, jazyková vybavenost, návštěvnost apod.). V některých případech ani není spojována klienty Praha s Českou republikou a je považována za samostatnou destinaci. Agentura cílí na širší segment, tj. tuzemské i zahraniční turisty. Ve své marketingové koncepci cestovního ruchu na období 2013-2020 soustřeďuje komunikaci s venčím na sousední trhy, vzdálenější trhy (Nizozemí, Maďarsko), vzdálenější Evropské země (Francie, Itálie, Velká Británie, Španělsko) a mimo evropské země (USA, Brazílie, Japonsko, Jižní Korea, Čína, Indie). Jako jeden z možných způsobů komunikace v mimo evropských zemích využívá spolupráci s exportními firmami ve zdrojové zemi. (Marketingová koncepce pro cestovní ruch 2013-2020, online, 2018) Agentura produkuje zahraniční propagační videa, která jsou často bez anglického výkladu pouze s hudebním podkreslením. Obsah zaměřuje více na tvorbu propagačních videí než vzdělávacích. Na oficiálním webu [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com) různorodé vzdělávací články najít lze. Pro domácí turisty tvoří video obsah i za pomoci influencerů, kteří přispívají k popularizaci tuzemského cestovního ruchu u mladé generace Z. Dalším bodem odlišnosti je činnost organizace, kdy státní organizace CzechTourism má pochopitelně širší zaměření a působnost.

Nezisková organizace Czech-American TV se zaměřuje na vzdělávání diváků a propagování České republiky jako turisticky zajímavé destinace. Výhodou organizace je pravidelné působení skrze masmédiu, díky kterému může být potenciální zásah až 2,5 milionu diváků. Vysílaný pořad je specificky postaven tak, aby za půl hodinu, kdy v televizi běží, dostali diváci opravdu maximum možných informací o daném regionu. Nejen, že se snaží do České republiky nalákat více turistů, ale také ukazuje české tradice, recepty, svátky, folklorní hudbu nebo dokonce učení českých slovíček. Tímto komplexním stylem nikdo nepropaguje Českou republiku v zahraničí. Cílovým segmentem pro vysílání televizního pořadu jsou anglicky hovořící obyvatelé USA, kteří

rádi cestují nebo se vzdělávají. Pro webové stránky jsou to anglicky mluvící lidé z celého světa.

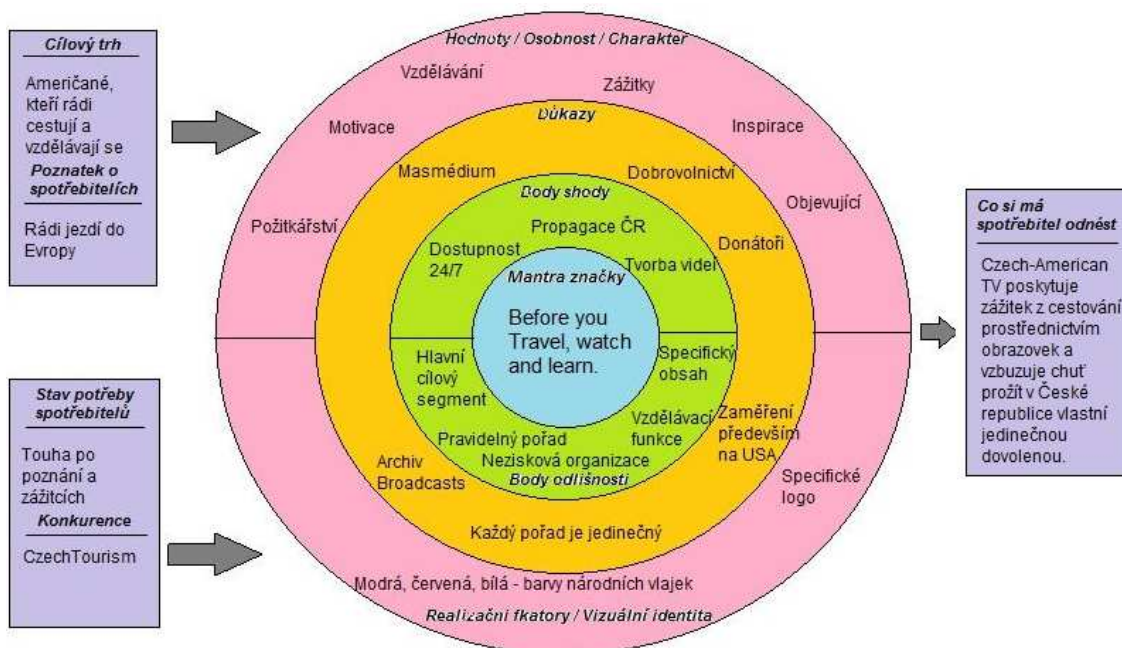
Claim značky Czech-American TV „*Before you Travel, watch and learn*“ považuje autorka za dobře vymyšlenou a údernou mantru značky, která jasně sděluje poslání celé organizace. Organizace chce, aby její značka byla spojována s cestováním, videem a vzděláváním. Chce být pro diváky a návštěvníky pomocníkem a motivátorem, díky kterému získají nové znalosti nebo se odhodlají do České republiky vycestovat. Vzdělávání, zábava, pozitivní emoce, zážitky, požitkářství, to jsou důležité asociace, se kterými chce být značka Czech-American TV spojována.

### **Body shody**

Co dnes považují uživatelé za samozřejmé, je dostupnost obsahu 24/7. Téměř veškeré vysílané pořady jdou zpětně dohledat a znovu přehrát. Také mobilní aplikaci má téměř každá větší organizace spojená s cestovním ruchem. Užívání těchto aplikací roste raketovým tempem. Obě organizace chtějí ukázat zahraničním turistům, že Česká republika má spoustu krás, které může nabídnout, a proto je ideální destinací k aktivnímu i pasivnímu odpočinku. Obě organizace se snaží rozšířit povědomí o české zemi v zahraničí.

Obrázek 3 zobrazuje Terč positioningu značky, někdy také nazýván jako Bulls eye diagram. Tento grafický nástroj by měl ještě více usnadnit obecné pochopení positioningu značky napříč celou organizací. Dva nejmenší kruhy uvnitř terče zahrnují to nejdůležitější, co může značka nabídnout – body odlišnosti, body shody a mantru. V dalším větším kruhu jsou důkazy, které poskytují oporu pro body shody a odlišnosti. Vnější kruh se dělí na dvě roviny, z nichž jedna Hodnoty / Osobnost / Charakter vyjadřuje asociace, které by měla značka vyvolávat. Druhá rovina, tj. Realizační faktory / Vizuální identita se zaměřují na vizuální vnímání značky. Rámečky kolem terče usnadňují interpretaci a vnášejí do diagramu chybějící kontext. Pravý rámeček vyjadřuje ideální stav, pokud by byl celý positioning značky proveden úspěšně.

**Obrázek 3 - Terč positioningu značky Czech-American TV**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller (2013)

### 3.2 Archetypy

Archetypy v marketingu velmi úzce souvisí s positioningem. Používání archetypů jako nástrojů slouží k budování hodnoty značky a řízení jejího významu.

Archetypům se více věnoval psychoterapeut C. G. Jung, který jejich význam také definoval.

*„Jsou to formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu.“* (C. G. Jung in Mark & Pearson, str. 14)

Ovšem archetypy se používají už od nepaměti napříč všemi kulturami, i když mohou být nazývány odlišně. Využití archetypů v marketingu navazuje na archetypy z mytologie, příběhů, pohádek atd.

*„Princip archetypů si Jung vypůjčil z klasických zdrojů, jako jsou Cicero, Plinius a Augustin. Adolf Bastian je nazýval elementárními idejemi. V sanskrtu se jim říkalo subjektivně známé formy a v Austrálii vešly ve známost jako **nehynoucí postavy ze snů**“.* (J. Campbell in Mark & Pearson, str. 14)

Pro zákazníka jsou archetypy představami v jeho mysli a dokáže se s nimi perfektně ztotožnit. V případě, že je komunikace značky jasná a v konzistentním vztahu s nějakým archetypem, zákazníka značka přitahuje a je k ní loajální. Dokáže si ji snadno zapamatovat a rozeznat ji od ostatních, pokud se shoduje s jeho smýšlením. (Myšák, online, 2015)

### 3.2.1 Dělení archetypů

Ve zkratce je možné teorii motivace shrnout jako zaměření se na čtyři hlavní lidské touhy, které se vzájemně protínají ve dvou osách. Jde o stabilitu, nezávislost, mistrovství a sounáležitost.

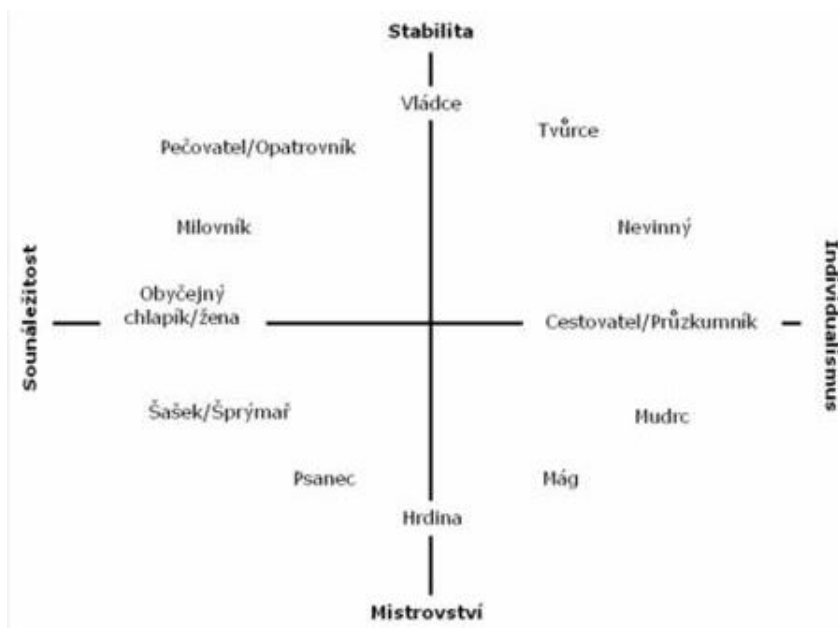
Znamená to, že každý chce cítit, že ho má někdo rád a chce patřit do nějaké skupiny. Zároveň chce však být nezávislý a jít si svou vlastní cestou. Obě touhy vytvářejí silné a hluboké potřeby, které se však ubírají opačnými směry. Stejně je to s potřebou stability a bezpečí, naproti té stojí potřeba něco na světě dokázat. (Mark a Person, 2012)

Autorky ve své knize *Hrdina nebo psanec* uvádí 12 základních archetypů vyskytující se v prostoru mezi těmito osami.

- **Tvůrce** - vytváří nové věci
- **Pečovatel** - stará se o druhé
- **Vládce** - řídí ostatní
- **Klaun** - cítí se příjemně
- **Jeden z nás** - dává lidem pocit, že někam patří
- **Milenec** - dodává lásku a pocit výjimečnosti
- **Hrdina** - chce docílit úspěchu, který zlepší svět
- **Psanec** - rebel, co porušuje pravidla
- **Kouzelník** - přináší něco nového
- **Neviňátko** - slibuje, že život nemusí být těžký
- **Objevitel** - hledá sám lepší svět
- **Mudrc** - chce objevit pravdu

Na obrázku 4 je grafické zobrazení os a archetypů. V různých zdrojích se některé názvy archetypů mohou lišit. Konkrétně v uvedeném obrázku se archetyp „Jeden z nás“ označuje jako „Obyčejný chlapík/žena“. Jejich vlastnosti jsou ale v obou případech rámcově podobné.

**Obrázek 4 - Zobrazení os a archetypů**



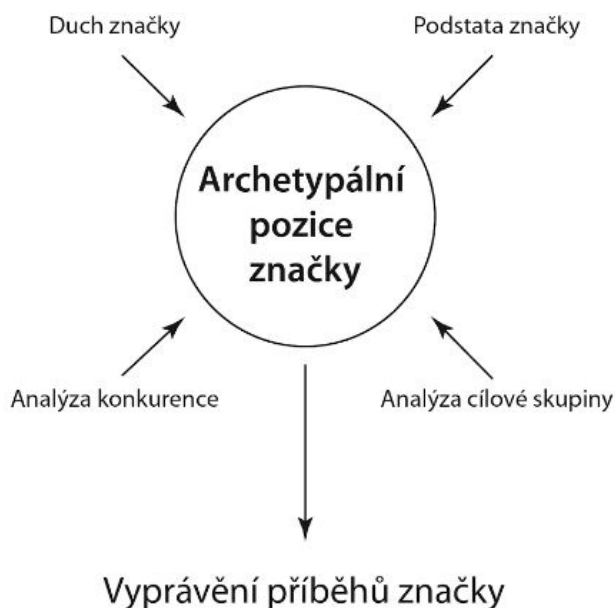
Zdroj: PerfectCrowd, ©2017

Petrtyl dodává, že vlastnosti archetypů se pro určité značky mohou navzájem překrývat. Jeden archetyp by měl však dominovat nad ostatními. Archetyp značky by měl být stálý, aby ho lidé přijali a zvykli si na něj. (Petrtyl, online, 2017a)

### **3.2.2 Odkrytí archetypálního významu**

Autorky Pearsonová a Marková (2012) ve své knize přirovnávají určování archetypu k jezení artyčoku, kdy je potřeba odstranit všechno nepotřebné, než se člověk dostane k samotnému jádru, tedy k podstatě všeho. Obrázek 5 znázorňuje kroky, které vedou dle Pearsonové a Markové (2012) k odhalení archetypální identity značky.

**Obrázek 5 - Kroky k odhalení archetypální identity značky**



Zdroj: Mark and Pearson, 2012

#### **Krok 1: Hledání ducha značky**

Je potřeba věnovat čas k pochopení firemní kultury a hodnot, které jsou pro firmu důležité. Jak to všechno začalo, co bylo na počátku u vzniku značky. Uvědomění si hluboké podstaty, či ducha značky, vede k pravdivé archetypální identitě.

#### **Krok 2: Hledání podstaty značky**

Dochází k lepšímu porozumění vztahů mezi spotřebitelem a značkou. Jedná se o funkční význam značky nebo stanovuje určité hodnoty? Jaká je loajalita zákazníků ke značce.

#### **Krok 3: Nalezení konkurenční výhody**

Konkurenci je potřeba zhodnotit z pohledu archetypálního významu. Otázkou je, zda konkurenti využívají archetypů a na jaké úrovni s nimi pracují. Značka by se měla pokusit dostat se na hlubší a odlišující se úroveň.

#### **Krok 4: Poznejte své zákazníky**

Archetyp hovoří k cílové skupině a musí mít pro ně smysl. Kontext, situace a okamžiky mohou konkrétní archetyp ještě více umocnit. Tento popisovaný systém může nabídnout stabilnější cestu k poznání zákazníků a kultury, která se nalézá kolem nich. Postupem času se podaří identitu stabilizovat a upevnit. Důležité je umět odpovědět na otázku, jaké lidské potřeby se daří nabídkou firmy uspokojovat a které nikoliv.

## **Krok 5: Budování značky**

Až dojde k ujasnění archetypální pozice značky, je potřeba důkladně řídit proces, jímž bude identita živena a bude z ní vytěženo maximum. Proces řízení značky by měl mít pro podnik stejnou váhu jako řízení samotného byznysu. Jen tímto způsobem dojde k maximálnímu efektu.

Všechny kroky vyústí k **vyprávění příběhu značky**.

Příběh není nástroj určený primárně pro prodej, ale řadí se spíše k metodám budování vztahů se zákazníky. Příběhy ztvárňují představy a v lidech vyvolávají emoce. Tento druh obsahu slouží jako perfektní základna pro vývoj dalšího obsahu. (Content Marketing Institute, online, 2017) Příběhy mají skutečnou moc změnit něčí mysl. Potenciální zákazníci nenásilnou formou na základě aspektů, které si organizace sama určí, začnou věřit totožným věcem. (McKetta, online, 2016)

Archetypální značky a příběhy jsou vnímány a přijímány, protože jsou daleko širší než produkt či služba; ty jsou pouze z jedním z aspektů jejich významu. Značky mohou být součástí nějakého společného příběhu nebo patřit do života jednotlivce. Všechna komunikace se zákazníky by měla vyprávět jeden příběh, příběh organizace, ať už se jedná o slogan, internetové stránky, propagační materiály atd. Příběhy jsou zakotveny ve vzpomínkách, a právě tyto nejhlubší vzpomínky a touhy prorůstají celým světem reklamy. Je potřeba tyto věci pochopit a najít tu nejvhodnější cestu pro svoji značku (Mark a Person, 2012). Příběhy nevznikají uměle, ale nejlepší příběhy píše sám život a osud.

### **3.2.3 Příběh značky Czech-American TV**

Když John Honner bydlel v německém Mnichově, sledoval s nadšením každou neděli půl hodinový pořad s názvem *Hello Austria, Hello Vienna*. Tento program, který byl vysílán rakouskou státní televizí, byl doprovázen anglickým výkladem. Dokonce jej diváci mohli zhlédnout i ve dvou amerických městech – Chicagu a New Yorku. Pořad obsahoval nejen reportáže z nejkrásnějších koutů Rakouska, ale i recepty, tančírnu valčíku, Mozartův životopis, folklorní tradice apod. Jeho cílem bylo propagovat kulturní bohatství Rakouska u zahraničních diváků a přesvědčit je o tom, že se jedná o skvělou turistickou destinaci. Tento pořad v Johnovi zanechal významnou stopu. Díky tomuto pořadu objevoval krásu cizí země, cestoval a poznával, přestože se tomu tak dělo jen skrze televizní obrazovku.

Později se přestěhoval do USA a pracoval v televizním a rádiovém prostředí v Chicagu. V televizi pracoval jako kameraman, střihač, a nakonec si dostudoval obor televizní produkce. V rádiu měl hodinový pořad v češtině pro Čechy, kteří žijí v Chicagu a okolí. Jednalo se o hudební rádio se živými vstupy a rozhovory s posluchači. Uvědomil si, pro jakou úzkou skupinu lidí toto rádio, na rozdíl od televize, vlastně je – lokální médium pro posluchače rozumějící česky. Jeho cílem bylo oslovit mnohem větší počet diváků v angličtině. Láska k televizi a k jeho kořenům, spolu se vzpomínkou na rakouský televizní pořad, který tak rád sledoval, mu vnukly nápad.

Spousta Američanů ani netuší, kde Česká republika leží, natož aby znali její kulturu. I když John emigroval do zahraničí už v mládí, na svůj původ nezanevřel a je na něj hrdý. Má hluboký vztah ke své vlasti, a proto se rozhodl, že se pokusí situaci zlepšit a prostřednictvím silného masmédiu – televize, bude propagovat Českou republiku u amerických diváků. Zřídil si v USA licenci, aby mohl vysílat svůj vlastní pořad. V roce 2003 se v televizi v Chicagu objevily jeho první pořady zaměřené na českou kulturu. Postupně dával dohromady pracovní tým a v roce 2004 založil neziskovou organizaci Czech-American TV Herald, a v tom samém roce odstartovalo pravidelné vysílání „CATV Show produced by John Honner“. Na začátku samozřejmě nemohl být pořad v prime-time. Změna nastala po dvou letech, tj. v roce 2006. Od tohoto roku se pořad vysílá každou středu v 19 hodin na Comcast – druhé největší kabelové televizi v USA. Dalším problémem byly materiály. Čím vysílání vlastně naplnit? Po vzoru rakouského pořadu chtěl v angličtině vysílat o českých regionech a městech, kultuře, receptech, tradicích atd. Také chtěl, aby měli diváci možnost naučit se některá základní česká slovíčka z oblasti cestovního ruchu. Obrátil se na česká města, regiony, ministerstva, agenturu CzechTourism a podařilo se mu navázat spolupráci. Materiálů sice nebylo mnoho, ale postupem času se situace zlepšovala. Navazoval v České republice nové kontakty a dlouhodobá partnerství. Začal oslovovat školy, zda nemají zájem se studenty na projektu spolupracovat. Nyní je zapojeno několik vysokých a středních škol po České republice a tvoří důležitou základnu dobrovolníků pro fungování celé organizace.

Před 15 lety byla organizace jedna z prvních, která se začala věnovat i internetovému vysílání. Už od začátku zde bylo zamýšleno mít jednak televizní vysílání, tak pořady vysílat zpětně i prostřednictvím internetu, kde budou nějakou dobu ke zhlédnutí. Díky internetovému vysílání mohou pořady sledovat diváci po celém světě.



Dnes je Czech-American TV významnou zahraniční organizací, která přispívá k propagaci celé České republiky a jejích regionů jako velmi turisticky zajímavé destinace.

Celý příběh vychází z rozhovoru s Johnem Honnerem.

### **3.2.4 Archetyp Czech-American TV**

Hlavním archetypem organizace je Objevitel. Touží po svobodě prostřednictvím zkoumání světa. Cílem je zažívat autentičtější a plnější život. Objevitel prahne po nových zážitcích z cest. Snaží se utéct z pasti nudy. V dnešním světě může Objevitel sedět doma, surfovat po internetu a objevovat prostřednictvím informačních technologií krásy dalekých krajin. Díky Czech-American TV se diváci dostanou do všech koutů České republiky a objeví, že i tato malá země uprostřed Evropy má hodně, co nabídnout. Základní touha Objevitele spočívá v tom, že chce najít zaslíbenou zemi, místo, kde může být absolutně sám sebou. Chce prožít život naplno a hledá možnosti cestování, pobytu v přírodě, protože mu to přinese to, co hledá – radost z cesty. (Mark a Person, 2012) Je potřeba diváky nadchnout a probudit v nich touhu po navštívení České republiky nebo alespoň touhu po získávání nových informací a znalostí.

Czech-American TV si u svých spolupracovníků (dobrovolníků) cení jejich individuality a snaží se vytvořit maximálně flexibilní prostředí, kde mohou jít všichni vlastní cestou. Řídí si svůj čas i způsob práce, cestu ke splnění cílů si volí sami. Tento pracovní styl si žádá „virtuální kancelář“, ve které vše probíhá přes internet. Tyto dočasné nehierarchické aliance maximalizují osobní prostor, svobodu, flexibilitu a efektivitu. Odbourává se zbytečné klábosení a prastoje. (Mark a Person, 2012) Fyzicky se všichni vidí pouze zřídka kdy, konkrétně jednou v roce na společném víkendovém setkání. Tabulka 1 shrnuje typické charakteristiky pro archetyp Objevitele organizace Czech-American TV.

**Tabulka 1 - Charakteristiky archetypu Objevitel**

Charakteristiky Objevitele
Žít podle svého
Prožít život naplno
Nové zážitky
Dobrodružství
Hledat možnosti cestování
Naplánovat si vlastní cestu
Utéct z pasti nudy
Vydat se do přírody
Poznat jinou kulturu
Najít zaslíbenou zemi
Pocítit radost z cesty
Neomezené možnosti
Svoboda
Jedinečnost
Sounáležitost

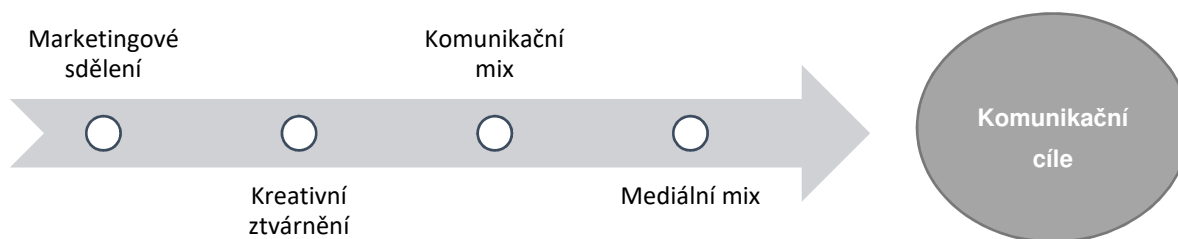
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### **3.3 Komunikační strategie**

To, jakým způsobem dosáhne organizace svých vytyčených cílů, popisuje komunikační strategie. Komunikační strategie vychází ze strategie marketingové a musí odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být provázána s celkovou firemní politikou a cíli. Tato koncepce se nazývá integrovaná marketingová komunikace. (Janouch, 2014) Obrázek 6 ztvárňuje, co Karlíček (2017) považuje za klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie:

- určení vhodné informace, kterou je potřeba sdělit,
- ztvárnění vybraného sdělení,
- volbu komunikačního a mediálního mixu.

**Obrázek 6 - Klíčové části tvorby komunikační strategie**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka (2018)

### **3.3.1 Komunikační mix**

Jedná se o jednotlivé komunikační disciplíny, kterými organizace komunikují se zákazníky. Podoba komunikačního mixu je závislá na více faktorech. Pro organizaci je rozhodující, jaký produkt nabízí, jaké jsou cíle marketingové komunikace, a jaké je její konkurenční prostředí. (Hanzelková, 2009)

Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří:

- **Reklama**
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Osobní prodej
- **Public relations**
- Přímý marketing (Hesková a Štarchoň, 2009)

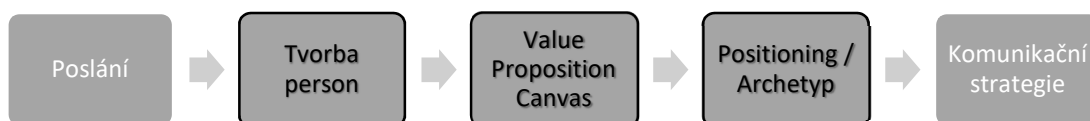
V odborné literatuře se objevují i rozšířené varianty komunikačního mixu. Karlíček (2016) doplňuje sponzorství a **online komunikaci**. Vysekalová (2012) do nástrojů zařazuje i obaly a nová média. Hanzelková (2009) mimo základní nástroje komunikačního mixu nabízí navíc marketing v místě prodeje, POP a POS marketing.

Neziskové organizace používají specifický komunikační mix. Velmi často komunikaci vedou skrz reklamu, on-line a public relations. (Karlíček, 2016) Komunikační mix analyzované neziskové organizace Czech-American TV je v rámci možností zúžen na on-line komunikaci a public relations.

### 3.4 Shrnutí

V první části předložené diplomové práce se autorka zaměřila primární činnosti související s tvorbou marketingové komunikace. Protože se v organizace Czech-American TV této problematice nikdo předtím dlouhodobě nevěnoval, bylo potřeba se na danou oblast podívat od základů. Návaznost jednotlivých částí je zachycena schématem na obrázku 7.

*Obrázek 7 - Schéma vypracovaných částí*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

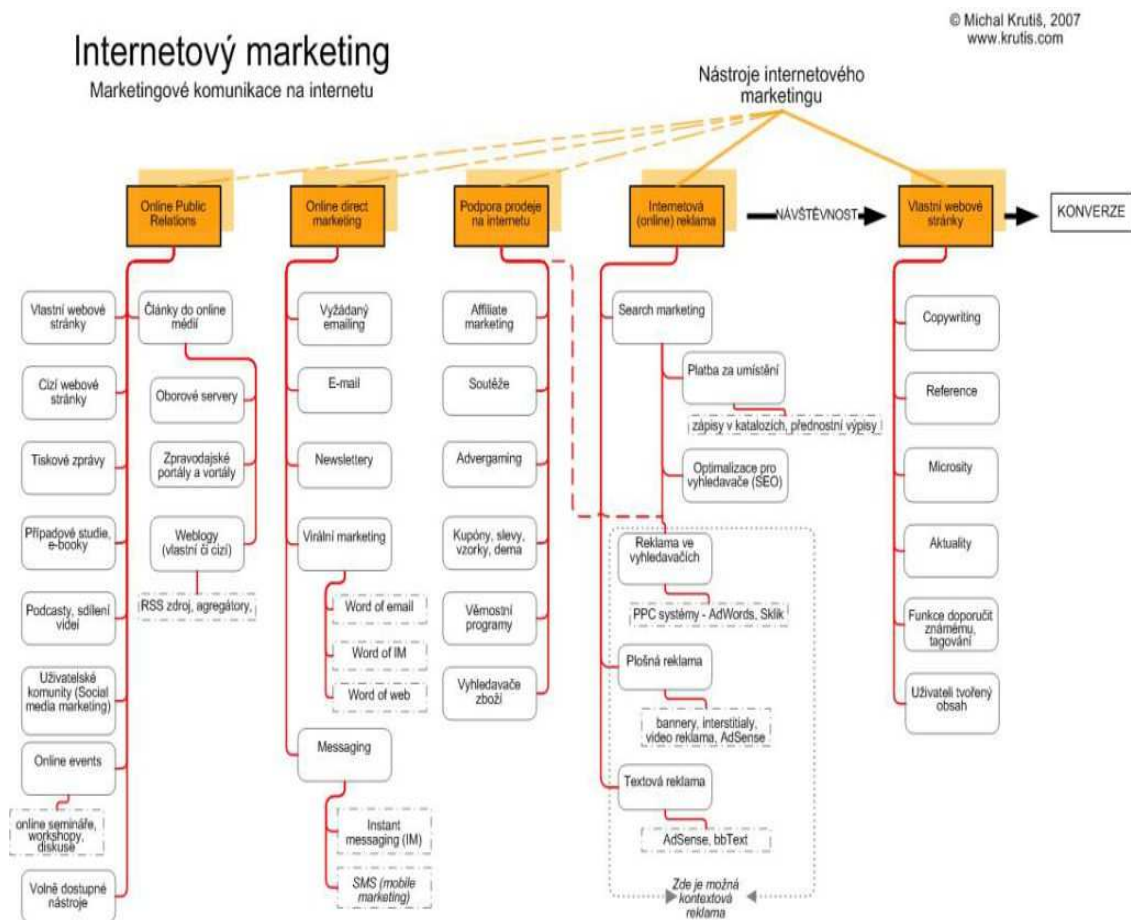
Díky tvorbě person a moderního nástroje v podobě Canvasu si celá organizace ujasnila, kdo jsou její cílové segmenty a jaké problémy řeší. Provedení positioningu pomocí bodů shody a odlišnosti sjednotilo způsob, jakým bude značka umístována v myslích zákazníků. S positioningem souvisí i tvorba archetypu, který pomůže v budování hodnoty značky. Tyto navazující činnosti lze považovat za dobrou výchozí pozici pro stanovení komunikační strategie celé organizace Czech-American TV.

## 4 MARKETING NA INTERNETU

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ (Krutíš, online, ©2007).

Internetový marketing je dnes již významnější než klasický všude tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Neměli by být od sebe však oddělovány. Naopak je dobré najít správnou cestu, jak se navzájem mohou doplňovat. Obecně je doporučováno, že by společnosti neměly spoléhat pouze na jednu kategorii médií – online nebo offline. Je dobré, v rámci možností, je vhodně kombinovat a snažit se z každého vytěžit maximum (Janouch, 2014). Obrázek 8 znázorňuje Krutišovo infografiku, co všechno lze pod internetový marketing zahrnout.

**Obrázek 8 - Nástroje internetového marketingu**



Zdroj: krutis.com., 2007

Organizace si při využívání online marketingu mohou vybrat z širokého spektra nástrojů ty, které budou nejlépe reflektovat jejich komunikační strategii.

Analyzovaná organizace pracuje s těmito nástroji online marketingu:

- Webové stránky
- Tiskové zprávy
- Sociální média
- Optimalizace pro vyhledávače
- PPC reklama

V dalších kapitolách se bude autorka věnovat webovým stránkám organizace a především PPC reklamním kampaním, které jsou hlavním předmětem práce.

#### 4.1 Webové stránky

Jedná se o základní komunikační kanál pro konkrétní organizace, které využívají marketing na internetu. Často bývají prvním počinem v uplatňování marketingu na internetu. WWW stránky musejí splňovat marketingové cíle nastavené organizací. (Eger a kol., 2010)

Webové stránky používá většina firem jako jeden ze základních komunikačních kanálů, jak předat zákazníkům informace o produktu a svém fungování. (Eger a kol., 2015)

Weby lze rozdělit, z pohledu požadovaného výkonu, do tří skupin (dle Řezáče, 2014):

- **Webová prezentace** má za cíl změnit či ovlivnit chování určité skupiny lidí. Prezentuje produkt, službu nebo organizaci.
- **E-shop** prodává produkty či služby přímo.
- **Webová aplikace** je přímo produktem. Pomáhá uživatelům s řešením určitého problému.

Web správně funguje, pokud na něm lidé provedou **konverzní akci**, tj. odešlou objednávku, registrují se k newsletteru, zobrazí si stránku s kontakty, přehrají si video apod. Lidé musí **najít informaci**, jakou hledají. Tu nějakým způsobem zpracují a odchází. Tato akce se vyhodnocuje hůře než konverzní akce. Mnoho webů má však hlavní poslání předat informace správným způsobem. Web vyvolá emoce, které si lidé spojí se značkou provozovatele webu. Lidé při své návštěvě webu **získají určitý pocit**, snadněji si web zapamatují a v budoucnu se můžou na web vrátit. (Řezáč, 2014)

Webové stránky by se měly odlišovat od konkurence. Znamená to, že organizace má konkurenční strategii (positioning viz kapitola 3.1). Tomu, jak se chce odlišit od ostatních, přizpůsobuje nejen své marketingové aktivity, ale také komunikační prostředky, nevyjímaje webové stránky. (Janouch, 2014)

#### 4.1.1 Hodnocení webu

Kategorie hodnocení webových stránek (dle Egera, 2010):

- **Přístupnost** – Vytvoření stránek tak, aby je mohli využívat zdravotně postižení lidé.
- **Použitelnost** – Přizpůsobení stránek účelu a uživatelům, pro které jsou vytvořeny. Jednoznačné pochopení, snadná navigace a orientace uživatele. Uživatelé by neměli být nuceni při návštěvě webu přemýšlet, ale vše dělat intuitivně.
- **Kvalita obsahu** – Obsah je to základní, co web může nabídnout. Notoricky známá fráze, že obsah je král, platí. Začíná se tím řídit stále více firem. Pokud tvoří kvalitní obsah, lidé ho budou sdílet sami. Sdílení je pro tvoření kvalitního obsahu obrovskou motivací.
- **Grafický design, Technické řešení, Marketing**

Další možnou metodikou hodnocení webových stránek jsou oblasti soutěže WebTop100, kde se weby hodnotí ve čtyřech oblastech, kterými jsou: User Experience<sup>1</sup> (váha: 30 %), grafika (váha: 25 %), technické řešení (váha: 20 %), obsah (váha: 25 %). Každé kritérium je rozpracováno do detailní metodiky hodnocení. Váhy v závorkách slouží k určení finálního hodnocení webu za pomoci váženého průměru. (WebTop100.cz, 2017)

Pro server Lupa.cz Christian Jansen k otázce, co **User Experience (UX)** představuje, a proč by se jím společnosti měly zabývat, řekl: „*Uživatelský prožitek je prožitek jednotlivce užívajícího určitý výrobek nebo službu. Z pohledu uživatele má návštěva webové stránky vždy nějaký účel. Například: pro pronajmutí auta, zakoupení knihy nebo vyhledání určité informace. Pokud chceme zaručit, aby byl uživatelský prožitek pozitivní, musíme porozumět, kdo vlastně uživatel je, co potřebuje a v jakém kontextu zamýšlí použít výrobek či službu. Důkladné pochopení potenciální cílové skupiny nám napomáhá*

---

<sup>1</sup> User Experience (Uživatelská zkušenost) – UX Design představuje návrh produktů a služeb s cílem zajistit předem plánovaný prožitek na straně zákazníka nebo uživatele. (Procházka, Řezníček, 2014)

*definovat požadavky na výrobek a pochopit, jaké vlastnosti v očích uživatele zvýší jeho hodnotu“.* (Fendrych, online, 2010).

Možno jednoduše shrnout: *„UX odpovídá na otázku, jak udělat web, aby dělal to, co má.“* (Petřtyl, online, 2017b)

Jestliže uživatel nepochopí, co má na webu dělat nebo se na něm nemůže pohybovat, jeho potenciál je značně potlačen. (Dover, Dafforn, 2012)

#### **4.1.2 Obsah webu**

*„Obsah není něco, co píšeme, abychom získali vyšší hodnocení. Obsah je vše, co sděluje publiku zprávu. Cokoliv.“* (Ian Lurie in MOZ, online, 2018)

Obsah neznamena pouze text, ale v ideálním případě jeho kombinaci s obrázky, videi, grafy atd. Řezníček a Procházka (2014) ve své knize definovali a popsali až dvacet nejpoužívanějších druhů obsahu.

Tvorbu a optimalizaci kvalitního obsahu lze zařadit do oblasti tzv. obsahového marketingu neboli content marketingu. Content marketing je použití jakéhokoliv obsahu, který rezonuje s marketingovými cíli pro organizaci. Může se jednat o získávání potenciálních zákazníků, udržování stávajících zákazníků, zvyšování povědomí o značce či produktech atp. Hlavním benefitem, jaký tvorba content marketingu přináší, je silné povědomí o značce. Vytváření obsahu dává publiku něco, o čem mluví, navzájem se učí o vaší organizaci, dávají doporučení a odkazy ostatním. Tento proces budování povědomí o značce má hodnotu zlata. Další přidanou hodnotou je respekt a obdiv v oboru. Kvalitní obsah zaručí, že v okolí bude vaše organizace uctívána jako autorita v daném oboru, což může znamenat lepší postavení oproti konkurenci. Dalšími přínosy budou zlepšení SEO, zvýšení návštěvnosti webu, přímé konverze aj. (MOZ, online, 2018)

Obsahový marketing je velmi časově náročný, ale pokud je vytvářen dobře, přinese v delším časovém výhledu výsledky. Cílem obsahového marketingu je vybudovat důvěrný vztah se zákazníky, kteří jsou k neznámým značkám ze začátku nedůvěřiví. Pokud bude vytvářen obsah, na který stojí za to odkazovat, bude se tomu tak pravděpodobně dít. Nejvyšší zpětné odkazy jsou ty přirozeně vytvořené. (Řezníček a Procházka, 2014) Pokud není možné na obsah odkazovat, z hlediska SEO neexistuje rozdíl mezi nejlepším a nejhorším obsahem. (Dover, Dafforn, 2012) Textový obsah by měl být tvořen primárně s důrazem na uživatele, respektive jejich jazyk a celkovou



sémantiku. Neměl by se zaměřovat pouze na získání dobré pozice ve výsledcích vyhledávání. (Krug, 2006)

### 4.1.3 Webové stránky Czech-American TV

Webové stránky fungují na doméně [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com) přes redakční systém WordPress. Tento publikační systém umožňuje vytvořit velice profesionální web a jednou z výhod je velké množství dostupných pluginů, čímž rozšiřují jeho funkčnost. Pro snadnou práci disponuje vlastním administrativním rozhraním, ve kterém lze měnit obsah i vzhled webu. Je napsán ve skriptovacím jazyce PHP a pro úpravu a ukládání dat používá databázi MySQL. Patří k jednomu z nejoblíbenějších redakčních systémů a jeho používání je dostupné zdarma.

Zobrazení domovské stránky je na obrázku 9. Barvy webu korespondují se státními vlajkami České republiky i Spojených států amerických.

*Obrázek 9 - Domovská stránka [catvusa.com](http://catvusa.com)*



Zdroj: [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com), 2018

## **Použitelnost**

V roce 2017 byly webové stránky v rámci bakalářské práce Halířové, jedné z dobrovolnic, uživatelsky testovány dvanácti respondenty. Jednalo se o studenty ze zahraničí, z nichž šest pocházelo z USA. Při testování použitelnosti bylo zjištěno několik nedostatků, které byly odstraněny. Z diskuze vzešlo několik zajímavých poznatků a plánují se aplikovat v rámci nového webu.

## **Obsah**

Hlavním typem sdíleného obsahu na webu jsou videa. Jedná se o celé záznamy pořadů, které jsou vysílané na televizních obrazovkách a také jednotlivá videa, například z oblasti receptů, výuky jazyka, tradic apod. Video jsou zveřejněna pravidelně každý týden po odvysílání a zůstávají k přehrávání ještě šest měsíců. K videím jsou postupně doplňovány i texty popisující obsah. To slouží nejen k lepší orientaci uživatelů webu, ale i k optimalizaci pro vyhledávače.

Video stále zůstane nejvýznamnějším formátem propagace i v nadcházejících letech, zejména videa přehrávaná skrze mobilní telefony. I tradiční televize se budou muset postupně začít orientovat na mobilní uživatele. Sledovat videa za pohybu, odkudkoliv a kdykoliv je to, co si dnešní uživatelé žádají. Dle měření Evropské internetové asociace IAB vzrostly investice do online inzerce v EU za první polovinu roku 2017 oproti předešlému o 11,5 %. I v budoucím vývoji se očekává, že video si bude ukrajovat stále větší podíl z marketingových rozpočtů, aby mohly společnosti utěšit rostoucí hlad zákazníků po videích. (Hájková, online, 2017; Žilková, online, 2017)

Jonathan Barnard ze společnosti Zenith uvedl: *„Online video je v reklamě jedním z nejrychleji rostoucích kanálů. Video platformy, které přitáhnou pozornost tím nejlepším obsahem, dosáhnou nejvyššího zisku.“* Růst online videa bude i nadále pokračovat, a to zejména na mobilních zařízeních. Zenith predikuje, že v roce 2019 hodnota výdajů na reklamu online videa dosáhne až 38,7 miliardy USD. (Zenith, online, 2017)

## **Grafické a technické řešení**

Z průzkumu od Halířové (2017) vyplynulo, že grafické řešení webových stránek organizace nevypadá moderně a vzhled působí fádně, zejména u podstránek. S tím musí bohužel souhlasit i autorka předložené práce. Tuto realitu si uvědomuje i ředitel John

Honner. Díky dobrovolníkům z univerzity v Ústí nad Labem by měla mít Czech-American TV v roce 2019 nové moderní stránky, které budou odrážet novou vizuální identitu celé značky a jejich technické řešení výrazně přispěje k celkovému zlepšení UX.

## 4.2 SEO

Search Engine Optimization neboli zkráceně SEO se do češtiny překládá jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Cílem optimalizace je, aby se webové stránky dostaly na přední místa vyhledávačů, tím se zvýšila návštěvnost stránek a zvýšil se příjem. (Hornáková, 2011) Čím výše se stránka ve výsledcích vyhledávání objevuje, tím se zvyšuje její šance, že na ní uživatel klikne. Webové stránky, které jsou umístěny výše, mívají vyšší tzv. CTR (Click through rate) neboli proklikovost. (Sálová a kol., 2015)

Pozice ve vyhledávačích by neměla být pro SEO hlavní určující metrikou z důvodu personalizace. *„Algoritmus personalizovaného vyhledávání přizpůsobuje výsledky jednotlivým uživatelům na základě historie jejich vyhledávání.“* (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, str. 299) Různým uživatelům se zobrazují rozdílné výsledky vyhledávání na shodně položený dotaz.

Janouch (2014) doplňuje, že stránky se musí optimalizovat komplexně, aby byly přínosné i pro návštěvníky, tedy snadno se na nich orientovali a našli to, co hledali. Stránky mají být vytvářeny primárně pro uživatele, kteří nemusí vždy přijít na stránky cestou přes přirozené vyhledávání. Existují dva způsoby, jak zákazník vyhledá webové stránky skrze vyhledávače: prostřednictvím výpisu s organickými výsledky (na základě optimalizace pro vyhledávače - SEO) nebo výpisu plateb za proklik (PPC). Když vyhledávače přidávají PPC k organickým výsledkům, poskytují druhý seznam seřazených výsledků na stejné stránce jako organické výsledky. Toto vytváří větší konkurenci mezi webovými stránkami, zejména komerčními webovými stránkami. Nejen, že tradiční organické výsledky musí soutěžit o top 10 pozic mezi sebou, ale nyní byl přidán další účastník, který se snažil o první místo – PPC reklama. (Kritzinger & Weideman, 2013)

SEO je kontinuální a dlouhodobý proces. Změny se mohou projevit až v horizontu několika měsíců. Vyhledávače umí nyní mnohem lépe zhodnotit přínos pro uživatele. Do čela se dostávají faktory, jako kvalita, důvěryhodnost, angažovanost. SEO neznamena obelstít vyhledávač, ale jeho úspěch souvisí s vytvářením uceleného a promyšleného marketingu.

Existují dva typy faktorů, které ovlivňují SEO. Jsou to on-page faktory a off-page faktory, kdy každý z nich ovlivňuje SEO naprosto odlišným způsobem.

SEO provedená na webových stránkách musí být v průběhu času aktualizována. Vyhledávače pravidelně mění své algoritmy a webové stránky soutěžících s vysokým hodnocením by mohly posunout danou webovou stránku na SERP<sup>2</sup>. (Kritzinger & Weideman, 2017)

### **4.3 SEM**

SEM neboli Search Engine Marketing se v českém překladu vykládá jako marketing ve vyhledávacích. Cílem, jak už z názvu vypovídá, je zvýšit viditelnost webových stránek na internetu, a to zejména prostřednictvím placených reklamních nástrojů. Příkladem těchto placených nástrojů jsou PPC systémy (Google Adwords, AdSense, Sklik), placené zápisy v katalozích (Firmy.cz, Firmyvkraji.cz, Hledat.cz, atd.), přednostní pozice v porovnávacích zboží (Heureka.cz), reklamní bannery atd. Neplaceným nástrojem za proklik je optimalizace pro vyhledávače – SEO. Názory, zda SEO spadá pod termín SEM či nikoliv, se různí. Autorka v této práci vnímá SEM jako termín, který v širším slova smyslu obsahuje i SEO.

Výhoda placených nástrojů SEM je v rychlosti nasazení. Stačí zaplatit a reklamní kampaně jsou ihned aktivovány. Pro neznámé firmy je to skvělý způsob, jak se okamžitě zviditelnit a budovat tak povědomí o značce. Vyhodnocování kampaní je snadné a velice přesné. Snadno lze rozpoznat, které kampaně jsou úspěšné, a které naopak přinášejí jen náklady bez chtěného efektu, takové je potřeba vypnout nebo změnit. (SEO rádce, online, 2018)

Díky SEM se zlepšuje viditelnost pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání, což má dopad na žádoucí vyšší návštěvnost webu.

---

<sup>2</sup> SERP (Search Engine Results Page) – stránka výsledků vyhledávání internetového vyhledávače (Domes, 2012)

## 5 PPC REKLAMA

Na webu je chování uživatelů silným signálem záměru. Online marketéři identifikují tento záměr a prostřednictvím reklamy PPC komunikují zpátky k uživateli, že právě na jejich stránkách najdou ideální produkt či službu, cokoliv, co nejlépe vyřeší jejich problém.

Obrovský potenciál oslovit mají reklamy ve vyhledávačích na lidi, kteří už si vyhledávají informace před nákupem, např. porovnávají nabídky, hledají recenze apod. (Petřtyl, 2014)

Zkratka PPC je z anglického pay-per-click a představuje obchodní model, kdy inzerent platí za proklik na reklamu. Znamená to, že platí za skutečné návštěvníky stránek a nikoliv za zobrazení reklamy ve vyhledávačích, Facebooku nebo jinde. Systémy pro správu PPC kampaní se v České republice používají v zásadě dva, a to Google AdWords a Seznam Sklik. (Robert Němec, online, 2018) Vzhledem ke skutečnosti, že organizace Czech-American TV působí na americkém trhu, bude se předložená práce dále orientovat pouze na systém Google AdWords.

*„Vždy bychom měli mít na paměti, že struktura kampaně musí být logická, správná a přehledná. PPC reklama ve vyhledávání musí být tvořena systematicky už od počátku. Vyplatí se postupovat dle modelu long-tail. V případě, že inzerát je dobře napsán, obsahuje relevantní klíčové slovo, na které je optimalizována i cílová stránka a ještě je správně nastavena shoda, existuje předpoklad, že zaplatíme za proklik méně, než konkurent, který by do aukce nabídl stejnou částku za proklik.“* (Petřtyl, online, 2017c)

### 5.1 Principy fungování

Model PPC je založen na čtyřech základních principech, díky kterým má pozici velmi efektivního reklamního nástroje online marketingu.

První z principů je relevantnost, ta zajišťuje, že inzerenti mohou nechat zobrazovat své reklamy na vybraná klíčová slova. Na základě těchto požadovaných slov a frází je uživateli nabídnut pouze konkrétní produkt nebo služba. (Geddes, 2014, str. 2-3) U vyhledávacích dotazů je vždy klíčová relevantní nabídka. Cílem vyhledávače jsou spokojení uživatelé. Google sleduje, jaké stránky uživatelé navštěvují, co vyhledávají a v návaznosti na to, personalizuje výsledky dotazů. Bez uživatelů, co vyhledávají, by nebyla poptávka od inzerentů po reklamě a vyhledávače by nevydělávaly. (Větrovská,

online, 2017) Každou sekundu je Googlu položeno přes 40 tisíc nejrůznějších dotazů a toto číslo dlouhodobě roste. (Internet Live Stats, online, 2018) V roce 2017 zaujal Google na globální úrovni 74,54 % podílu na trhu. Jeho postavení stále více posiluje. (Mangles, online, 2018)

Druhý koncept tvoří cenový model. Vyhledávačům je zapláceno pouze tehdy, pokud dojde k prokliku na reklamu. Dochází k integraci s principem relevantnosti. Inzerenti tvoří kvalitní inzeráty, které budou vyhledávače zobrazovat a k uživatelům se dostávají relevantní výsledky. (Geddes, 2014, str. 3)

Třetí princip spočívá v jednoduché registraci, která trvá jen pár minut, bez nutnosti ověřování, podpisu smlouvy, objednávky apod. Základna inzerentů se díky tomuto principu rychle rozrůstá. Model PPC je vhodný, jak pro velké společnosti, tak pro jednotlivce. (Geddes, 2014, str. 3-4)

Čtvrtou charakteristikou je fungování na tzv. aukčním procesu. Inzerenti stanovují cenu, kterou jsou ochotni za reklamu zaplatit, přičemž nejvyšší nabídky mohou získat lepší umístění. (Geddes, 2014, str. 4) Cena je, ale pouze jedním z aspektů, který určuje pozici reklamy. Výpočet hodnocení reklamy se utváří pomocí vzorce tzv. Ad rank.

## **5.2 Výhody PPC reklamy**

PPC reklama je považována za velmi účinný nástroj, který sebou přináší několik zásadních výhod, což jiné marketingové nástroje vždy nemusí nabízet:

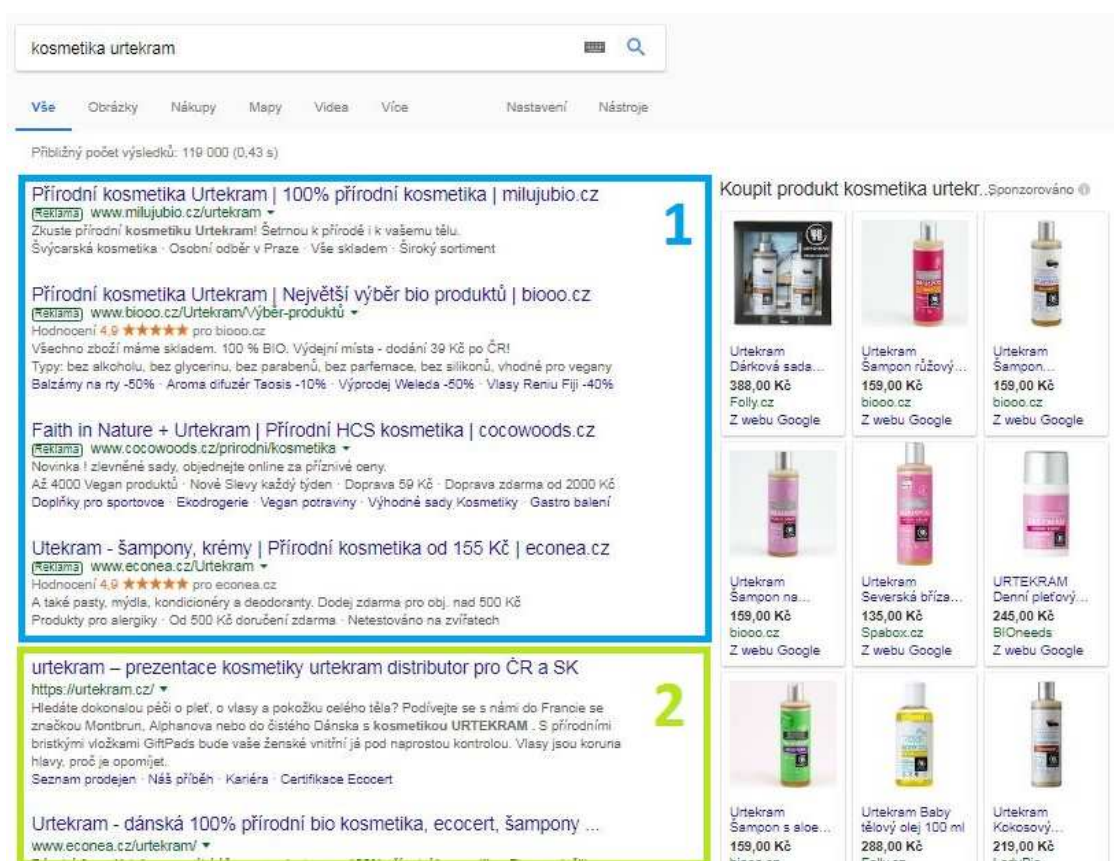
1. Podporuje obchodní i marketingové cíle společnosti.
2. Je snadno měřitelná a sledovatelná.
3. Rychlé, téměř okamžité nasazení.
4. Kontrola nad nastavením.
5. Flexibilita nastavení.
6. Propojení s dalšími marketingovými nástroji.
7. Perfektní možnosti zacílení. (Moriss, online, 2017)

Jedná se spolehlivý a ziskový prostředek pro sektor podniků B2B, B2C, neziskové organizace a další společnosti, které usilují o rychlou a kvalitní návštěvnost webu a pochopitelně žádoucí konverze. (Moriss, online, 2017)

### 5.3 Umístění reklamy

PPC reklama se objevuje nad výsledky přirozeného vyhledávání či pod nimi. Obrázek 10 demonstruje umístění PPC reklam (označeno modře s číslem 1) nad výsledky vyhledávání (označeno zeleně číslem 2). Pořadí v přirozeném vyhledávání se nedá koupit a vylepšení pozic nastává prostřednictvím SEO. Prostoru pro PPC reklamy není mnoho a maximální počet zobrazených PPC reklam je čtyři. Vpravo je vyhraněn prostor pro Nákupy Google, kde jsou zobrazovány produkty s fotografií, které odpovídají zadanému dotazu.

Obrázek 10 - PPC kampaně ve výsledcích vyhledávání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

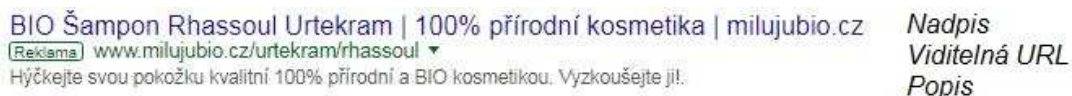
### 5.4 Struktura reklamy

Textová reklama ve vyhledávání je považována za nejjednodušší formát internetové reklamy, který služba AdWords nabízí. Skládá se v základu ze tří částí (viz obrázek 11): nadpisu, viditelné URL<sup>3</sup> a popisného textu. (Google, online, 2018a)

<sup>3</sup> URL (Uniform Resource Locator) – celá adresa domény včetně https://



### **Obrázek 11 - PPC kampaně ve výsledcích vyhledávání**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Nadpis** - Lidé si nejdříve všimnou nadpisu, a proto by měl obsahovat slova, pomocí kterých vyhledávají. PPC reklama obsahuje dva nadpisy, oddělené pomlčkou a maximální počet znaků je pro každý nadpis 30. (Google, online, 2018a)

**Viditelná adresa URL** - Má obvykle zelenou barvu a díky ní by měli uživatelé získat lepší představu, kam budou při kliknutí na reklamu přesměrováni. (Google, online, 2018a)

**Popis** - Popis je omezen 80 znaky a měl by uvádět nejdůležitější informace o produktech nebo službách. Vhodným popisem je i výzva k akci, kvůli které zákazník snadno pochopí, co by měl udělat, např. „Objednejte se ihned“. (Google, online, 2018a)

#### **5.4.1 Rozšíření**

Rozšíření se využívá k doplnění reklamy o údaje navíc, které mohou mít vliv na zvýšení míry prokliku. Obvykle se míra prokliku na základě rozšíření zvýší až o několik procentních bodů, protože se reklama stává opticky výraznější. Zákazník díky rozšíření získává více informací, a tím pádem více důvodů, proč na reklamu kliknout. (Google, online, 2018b)

#### **Dostupná rozšíření reklam systému AdWords:**

##### **▪ Rozšíření o odkazy na podstránky**

Rozšíření o podstránky umožní v reklamě zobrazit odkazy na akční nabídky, výhody, dopravu atd. Cokoliv, co uživatele může zaujmout. Po kliknutí se uživatel dostane na stránku, která je u odkazu nastavena. Google rozhoduje, které odkazy jsou pro daného uživatele nejzajímavější a ty zobrazí. U reklamy se nebudou odkazy na podstránky zobrazovat vždycky a bude se lišit i jejich počet. Nejčastěji se zobrazují dva až čtyři odkazy. (MarketingPPC, online, 2018)



### ▪ **Rozšíření o popisky**

Umožňuje u reklamy zdůraznit výhody pro zákazníka, které se do textu nevešly, jako např. „doprava zdarma“. Každý popisek může obsahovat 25 znaků a zobrazují se většinou tři popisky. (MarketingPPC, online, 2018)

### ▪ **Rozšíření o strukturované úryvky**

Vybere se předdefinované záhlaví, např. kategorie produktů a vyjmenují se jednotlivé položky. (Google, online, 2018c)

### ▪ **Rozšíření o volání**

Toto rozšíření je zajímavé zejména pro reklamy zobrazující se na mobilních telefonech. Pomocí jednoho kliknutí na ikonu telefonu se mohou uživatelé se společností přímo spojit. Je potřeba myslet na to, aby se rozšíření zobrazovalo v hodinách, kdy je někdo ve firmě připravený telefon zvednout. (MarketingPPC, online, 2018)

### ▪ **Rozšíření o zprávu**

V reklamě může být přidán odkaz na posílání SMS zprávy. Při kliknutí se uživateli zobrazí přednastavená zpráva, jedním dotykem ji může odeslat a danou společnost kontaktovat. (MarketingPPC, online, 2018)

### ▪ **Rozšíření o lokalitu**

Zobrazí u reklamy mapu, adresu nebo vzdálenost do společnosti. Kliknutím na rozšíření se zobrazí zákazníkovi stránka lokality, na níž jsou nejdůležitější informace o firmě. (Google, online, 2018d) Používat by jej měly především firmy s lokální působností. (MarketingPPC, online, 2018)

Tři z výše uvedených rozšíření lze vidět na obrázku 12. Zadan byl dotaz „Horská kola Plzeň“.

### ***Obrázek 12 - Rozšíření PPC reklamy***

Horská kola za akční ceny | SPORTISIMO - 90+ prodejen v ČR  
Reklama | www.sportisimo.cz/Kola/Horska ▼  
Nakupte značková horská kola. Široká nabídka cyklo zboží. Vše skladem. SPORTISIMO  
Expedice zboží do 24h - Výměna na každé pobočce · Velký výběr, výhodné ceny  
Horská kola · Dětské kola · Krosová, treková kola · Cyklistika - kola · Helmy na kola  
📍 Nákupní 11, Plzeň - 725 724 817 - Dnes otevřeno - 9:00-20:00 ▼

Popisky  
Podstránky  
Lokalita - telefon

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

#### ▪ **Rozšíření o cenu**

Přidávají prostor pod textovou reklamou, kde může být podrobněji představena nabídka firmy. Jedná se o rozšíření až osmi karet s různými možnostmi a cenami. Ze zobrazené cenové nabídky mohou uživatelé přejít přímo na položku, která je na webu zajímavá. Rozšíření je dostupné zatím pouze jen pro některé jazyky. (Google, online, 2018e)

#### ▪ **Rozšíření o aplikaci**

Přidává k reklamě odkaz na stažení aplikace pro tablety a mobilní telefony z Google Play. (MarketingPPC, online, 2018)

Protože služba AdWords vybírá, jaká rozšíření zobrazí s každým individuálním vyhledáváním v síti Google, je dobré nastavit veškerá možná rozšíření, která souvisí s obchodními cíli firmy. Rozšíření obohacují reklamu, tím se reklama stává nápadnější a zlepšuje se její viditelnost na stránce s výsledky vyhledávání. Za přidání rozšíření Google neúčtuje žádné poplatky. Platba se účtuje, až za kliknutí na reklamu včetně rozšíření, a to v rámci jednoho zobrazení maximálně dvakrát. (Google, online, 2018b)

### **5.5 Pozice a hodnocení reklamy**

Jaké reklamy se zobrazí a na jaké pozici, rozhoduje Google za pomoci aukce reklam. Při každém zadání dotazu ve vyhledávání proběhne nový aukční proces. Pro každou reklamu v aukci vypočítává služba AdWords hodnocení reklamy. Toto hodnocení rozhoduje o tom, jaká bude pozice reklamy a zda se vůbec reklama může zobrazit. Reklama musí pro zobrazení dosahovat alespoň minimálního hodnocení. (Google, online, 2018f)

Geddes (2014, str. 219) ve své publikaci uvádí odvozený vzorec, který vychází z historického vývoje.

**Ad rank = maximální nabídka (CPC) x skóre kvality + rozšíření a další formáty**

Vzorec pomáhá k porovnávání nabídek mezi sebou. Pokud si inzerent zajistí vyšší skóre kvality reklamy a rozšíření než konkurence, může ve výsledku platit méně a být na lepší pozici. (Geddes, 2014, str. 220)

#### **5.5.1 Skóre kvality**

Ve výpočtu má důležitou pozici skóre kvality, které ztotožňuje odhad kvality reklam, klíčových slov a vstupních stránek. Skóre se uvádí na stupnic 1-10, přičemž 10 znamená nejlepší hodnocení. Platí, že čím relevantnější reklamy a vstupní stránky jsou, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že reklamy dosáhnou vyššího skóre kvality. Hodnota skóre

kvality je přiřazovaná ke všem klíčovým slovům a vychází z historických výkonů v už dříve proběhlých aukcích. (Google, online, 2018g)

Je potřeba odlišovat a nezaměňovat pojmy skóre kvality a hodnocení reklamy v okamžiku aukce. Skóre kvality je agregovaný odhad celkového výkonu v aukcích reklam. Nezohledňuje faktory nastávající v okamžiku aukce, ale vychází z průměrného historického výkonu. Hodnocení reklamy se počítá při každé nově spuštěné aukci a berou se v úvahu skutečnosti z reálného času, jako například lokalita, používaný jazyk apod. (Google, online, 2018g)

Google zveřejňuje tři faktory, které určují skóre kvality: relevanci reklamy, očekávanou míru prokliku a dojem ze vstupní stránky. Skóre jednotlivých klíčových slov lze vyhodnocovat v systému AdWords. (Google, online, 2018g)

## **5.6 Klíčová slova**

Klíčová slova jsou nejdůležitějším fundamentem kampaní ve vyhledávání. Jejich výběr rozhoduje o tom, na které vyhledávací dotazy se reklama zobrazí. Liší se od sebe kvalitou, konkurencí, náklady atd. Důležitá je především relevance slov, kdy je cílem reklamy nabídnout uživateli přesně to, co hledá v té chvíli, kdy to hledá. Zobrazování reklamy na nerelevantní dotaz ji zbytečně prodražuje. Míra prokliku bude nízká a skóre taktéž. Kliknutí bude ve výsledku čím dál dražší. Ti, co na reklamu kliknou, pravděpodobně na stránce nenajdou, co hledají a web bez další akce opustí, ačkoliv inzerent za jejich klik zaplatit musí. (Větrovská, online, 2014a) Janouch (2014) uvádí, že důležité je vybrat slova, která nám přivedou návštěvníky, ale zároveň z nich udělají zákazníky. Často lidé pro koupi volí jiná slova, než pokud jenom vyhledávají informace. Záleží, v jakém cyklu nákupní fáze jsou.

V rámci přípravy reklamních kampaní je vhodné provádět analýzu klíčových slov. Za pomoci volně dostupných nástrojů bude tato analýza provedena v následující praktické části práce.

### **5.6.1 Long Tail**

Při tvorbě SEO a PPC kampaní je nezbytné využít potenciálu dlouhého ocasu tzv. **Long Tail**. Z obrázku 13 je patrné, že existuje malé množství často hledaných obecných slov, které mají z hlediska optimalizace velmi vysokou konkurenčnost. To má za následek, že existuje mnoho stránek a dostat se na toto slovo na první stránku vyhledávačů je opravdu

obtížné a velmi drahé. Lepší je zaměřit se na specifitější fráze, které hledá sice menší počet lidí, ale cena a konkurence je o poznání nižší. Protože lidé při pokládání specifického dotazu už vědí konkrétněji, co chtějí najít, je zde větší potenciál, aby se z návštěvníků stali zákazníci. Až 20 % dotazů zadaných na Google každý měsíc, nebylo nikdy předtím položeno. (artfocus, online, 2018)

**Obrázek 13 - Long Tail**



Zdroj: artfocus.cz, 2018

### 5.6.2 Shody klíčových slov

Klíčová slova spouštějí zobrazování reklam na základě vybraného typu shody jiným způsobem. Čím širší typ shody je použit, tím větší návštěvnost na dané klíčové slovo může stránka zaznamenat, protože se reklamy zobrazují častěji. Případ užší shody na druhou stranu znamená, že se reklamy zobrazují méně často, ale daleko více odpovídají tomu, co uživatel hledá. Tato fakta představují významnou roli při optimalizaci návratnosti investic. (Google, online, 2018h)

Typy shody klíčových slov:

- **Přesná shoda** – nejjednodušší možnost, při které se dotaz přesně shoduje s klíčovým slovem tak, v jakém tvaru je. Přesná shoda se označuje hranatými závorkami např. [běžecká obuv]. (Větrovská, online, 2015a)
- **Frázová shoda** – při této shodě stačí, aby byla fráze v dotazu uživatele obsažena. Musí být zachováno pořadí slov, ale je povoleno levostranné či pravostranné

rozšíření. Tento typ shody se označuje uvozovkami. Pokud bude v kampani fráze „běžecká obuv“, reklama se bude zobrazovat i pokud uživatel zadá např. „dámská běžecká obuv“. (Větrovská, online, 2015b)

- **Volná shoda** – jedná se o výchozí typ shody, který je přiřazovaný všem zadaným klíčovým slovům. Reklamy se budou zobrazovat u dotazů ve vyhledávání, které obsahují i překlipy, synonyma, související výrazy a jiné relevantní varianty. (Google, online, 2018h)
- **Modifikátor volné shody** – používá se k upřesnění volné shody. Před slovo nebo více slov se přidá znaménko plus, to zapříčiní, že systém tyto slova nesmí při dotazu vynechat. Fráze či slovo zůstane v přesně tom tvaru, v jakém je inzerent připravil. (Větrovská, online, 2014b)
- **Vylučovací shoda** – pomáhá vyloučit nerelevantní dotazy, které by se mohly zobrazovat na frázovou či volnou shodu. Ta slova, která se nemají v souvislosti s reklamou zobrazovat, se označí před znaménkem mínus. (Větrovská, online, 2015c)

## 5.7 Landing Page

Po kliknutí na reklamu je uživatel přesměrován na webové stránky, respektive na tzv. landing page neboli v českém překladu cílovou stránku. Uživatel hledá odpověď na dotaz, a pokud jej reklama zaujala na tolik, že na ní klikl, měl by být odpovědí uspokojen. Stránka může sice obsahovat odpověď, ale nereprezentuje ji způsobem, jakým by o tom mohla uživatele přesvědčit, a proto web bez provedení konverze opustí. Uvedenou problematikou se zabývá dílčí obor optimalizace Landing Page Optimization, díky kterému lze návštěvníka získat. PPC je pouze prostředkem, jakým se uživatel může na web dostat. (Domes, 2012)

Návštěvník webu by neměl být nikdy přesměrován na domovskou stránku, ale vždy jediné na cílovou stránku, které odpovídá propagovaná reklama. Tím nejdůležitějším, co stránka musí udělat je **zaujmout pozornost**, aby na ni návštěvník zůstal a uskutečnil konverzi. Vhodným prostředkem, jak této situace docílit je používání výrazných tlačítek Call-To-Action<sup>4</sup> (CTA), aby zákazník věděl, co má udělat. (Gardner, online, 2014)

---

<sup>4</sup> Call-To-Action – Výzva k akci. Zákazník dostává jasný pokyn, co má udělat. Například se používají tlačítka či textové odkazy typu Čtěte dál nebo Objednejte nyní. (Beck, 2009)

## 5.8 Google AdWords

Reklamní systém AdWords slouží k tvorbě, správě, měření a vyhodnocování PPC reklam. Jeho tvůrcem je společnost Google, což znamená, že AdWords přenáší placené výsledky hledání do vyhledávače Google. Dalším místem, kde se reklamy z tohoto systému mohou objevovat, jsou partnerské weby, např. YouTube. (Domes, 2012)

### 5.8.1 Struktura PPC účtu

První věc, kterou je nutné pro využívání služby Google AdWords udělat, je založení účtu. To netrvá více než pár minut. Pro správné nastavení reklam je potřeba pochopit hierarchii jednotlivých částí (obrázek 14). To v důsledku zjednoduší celou orientaci v systému.

**Účet** – na jeho úrovni je nastaven login a heslo, měna, časové pásmo, přístup do účtu pro další uživatele, propojení s Google Analytics.

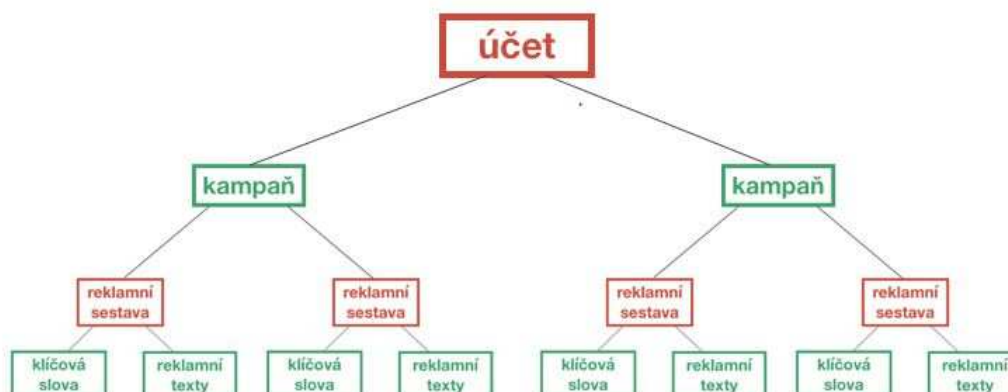
**Kampaň** – jedná se o celé jedno téma reklam v případě Czech-American TV např. recepty. Kampaň má svůj rozpočet, jazykové a geografické zacílení, způsob zacílení, datum začátku a konce.

**Reklamní sestava** – nastavuje se zde cenová nabídka, klíčová slova a reklamní texty. Příkladem reklamní sestavy v kampani recepty může být maso, dezerty, omáčky.

**Klíčová slova** – cenová nabídka může být nastavena i na úrovni klíčového slova. Pokud tomu tak je, má vyšší prioritu než cenová nabídka nastavena pro sestavu. Není-li nastavena, použije se nabídka z reklamní sestavy.

**Reklamní texty** – na této nejnižší úrovni už se nic nenastavuje. (Větrovská, online, 2015d)

Obrázek 14 - Hierarchie účtu



Zdroj: Větrovská, online, 2015d

### 5.8.2 Nabízené funkce

Systém AdWords obsahuje spoustu možností, jak efektivně řídit a stále zlepšovat své reklamy. Není myšleno základní funkce, ale jedná se o další možnosti, které mohou inzerenti využívat jako jakousi nadstavbu pro své reklamní kampaně. Těchto funkcí je celá řada, v této práci jich bude pro představu uvedeno jen několik.

- **Plánovač klíčových slov** – z nástroje získají inzerenti vhodná klíčová slova pro své reklamy.
- **Příležitosti** – v této funkci se zobrazují návrhy k zlepšení výkonnosti reklam, sestav atd.
- **Experimenty** – pokud chce inzerent provést na svém účtu nějakou zásadní změnu, může si její dopady na nečisto vyzkoušet pomocí vytvořeného konceptu.
- **Měření konverzí** – díky těmto datům lze kampaně a sestavy jednoduše vyhodnocovat.
- **AdWords Editor** – bezplatná aplikace vhodná pro práci s více účty AdWords a rozsáhlými kampaněmi.

### 5.8.3 Propojení účtů

Výhodou systému Google AdWords je možnost integrace s dalšími systémy, které se zaměřují na rozličné oblasti. Díky tomu dochází k získání daleko hlubších informací o pozorovaných skutečnostech. Do účtu AdWords lze importovat nové metriky, které je možné dále využít pro optimalizaci reklam. Propojit se mohou následující systémy:

- **Firebase** – propojením se mohou importovat konverze a informace o událostech konverzí z Google Analytics pro Firebase. Výsledkem budou hodnoty, jak se kvůli reklamním kampaním zvyšují počty nainstalovaných aplikací pro Android nebo iOS. (Google, online, 2018ch)
- **Google Analytics** – spojením se daleko lépe bude analyzovat aktivita zákazníků na webu po tom, co kliknou na reklamu či po jejím zobrazení.
- **Google Play** – uživatelům lze po propojení zobrazovat reklamy, aniž by musela být nastavena remarketingová značka.
- **Search Console** – spojením přehledu o placeném a organickém vyhledávání, lze získat informace o tom, jak si web a k němu vytvořené reklamy vedou u uživatelů vyhledávající na internetu.
- **Merchant Center** – díky integraci se získají informace o produktech pro reklamy Nákupy Google, ty lze například využít v rámci dynamického remarketingu.
- **Salesforce** – při využívání CRM<sup>5</sup> systému Salesforce je možné offline konverze importovat do AdWords. Z toho bude zřejmé, jak internetové investice v rámci služby AdWords přináší hodnotu ve světě mimo internet. (Google, online, 2018i)
- **Youtube** – integrace umožňuje měřit videoreklamy, reklamy ve videích či remarketing.

---

<sup>5</sup> CRM (Customer Relationship Management) – Řízení vztahů se zákazníky



## 6 MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ V ONLINE REKLAMĚ

Marketingová komunikace je proces, a aby bylo možné proces řídit, musí se měřit. S tím souvisejí další činnosti jako monitorování, analyzování, zlepšování. V marketingové komunikaci platí, že co je dobré pro jednoho, nemusí být nutně dobré pro druhého. Marketingová komunikace na internetu má obrovskou výhodu, co se týče měření účinnosti. Měřit lze v podstatě jakékoliv aktivity. Podmínkou je, že se musí nasbírat větší množství dat, které se po nashromáždění detailněji analyzují. U forem marketingové komunikace (PPC, věrnostní program, kupony apod.) to nečiní problém, protože lze samozřejmě vycházet z analýzy návštěvnosti webových stránek. Ale například u brandové reklamy, se bude hodnotit reklama nepřímo opět s využitím analýzy návštěvnosti. (Janouch, 2014)

Web je nejlépe měřitelný marketingový kanál. Pokud chtějí online obchodníci zůstat konkurenceschopní, měli by se naučit pracovat s daty, které z webu dostanou pomocí dostupných nástrojů webové analytiky. Webovou analytiku tvoří nástroje a metody, které slouží k měření kvality a produktivity online. Filozofie trvalého zlepšování tzv. Demingův cyklus PDCA v kontextu webové analytiky, pomůže k zvýšení návratnosti investic. (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011) Čísla a grafy jsou samy o sobě nic neříkající, potřeba je správné interpretování. Na základě správné interpretace dat lze vyvodit závěry, které se odrazí ve strategickém řízení, protože data jsou strategická aktiva.

V této kapitole budou dále objasněny dva nástroje k vyhodnocování výkonnosti reklam. Prvním z nich bude už zmiňovaný Google AdWords a druhým nástrojem bude systém pro webovou analytiku Google Analytics.

### 6.1 KPI

Klíčové ukazatele výkonnosti z anglického Key Performance Indicators jsou konkrétní metriky, které si společnost určí k výkonu internetové reklamy. Nejvíce sledované jsou:

- **Počet konverzí a jejich hodnota**
- **CPA** (cost per action). Cena za jednu akci/konverzi.
- **CPC** (cost per click). Cena za jeden proklik na reklamu.
- **CPT** (cost per thousand). Cena za tisíc zobrazení.
- **CTR** (Click-through rate). Míra prokliku.

- **Conversion Rate.** Kolik procent uživatelů webu uskutečnilo požadovanou konverzi.
- **ROI (Return of Investment).** Vyjadřuje návratnost investic.

### 6.1.1 Konverze a Konverzní poměr

Konverze vyjadřuje určitý cíl, jenž by měl návštěvník webu vykonat. Může se stanovit cokoli, co je v souladu s cíli konkrétního webu. (Petřtyl, online, 2017d) Konverzí může být stanoveno:

- Nákup na e-shopu
- Rezervace služeb
- Zobrazení určité stránky
- Odeslání poptávkového formuláře
- Přihlášení k odběru newsletteru
- Kliknutí na odkaz
- Stažení dokumentu
- Chatování se zákaznickou podporou

Konverzní poměr se vypočte jako **počet konverzní / počet návštěv webu \* 100 (v %)**

### 6.1.2 ROI

ROI je ukazatel vyjadřující návratnost určité internetové kampaně. Kampaň by v ideálním případě měla přinést více, než do ní bylo vloženo.

Vypočte se jednoduchým vzorcem **ROI (v %) = zisk / investice \* 100**

Tímto způsobem lze určit, zda jsou použité nástroje a vytvořené kampaně efektivní či nikoliv. Nevýhodou ukazatele je, že není vidět v reklamním systému a nelze tak na investici flexibilně reagovat.

## 6.2 Google AdWords

System AdWords neslouží jen k vytváření reklamních kampaní, ale také k měření a vyhodnocování dat. Vyhodnocování se může dít v různých rovinách, tj. v kampaních, reklamních sestavách, v inzerátech i klíčových slovech.

Standardně se zobrazují v přehledech metriky jako Stav, Prokliky, Zobrazení, CTR, Průměrné CPC a Cena. Uživatelské rozhraní si lze přizpůsobit jednoduše dle potřeby.

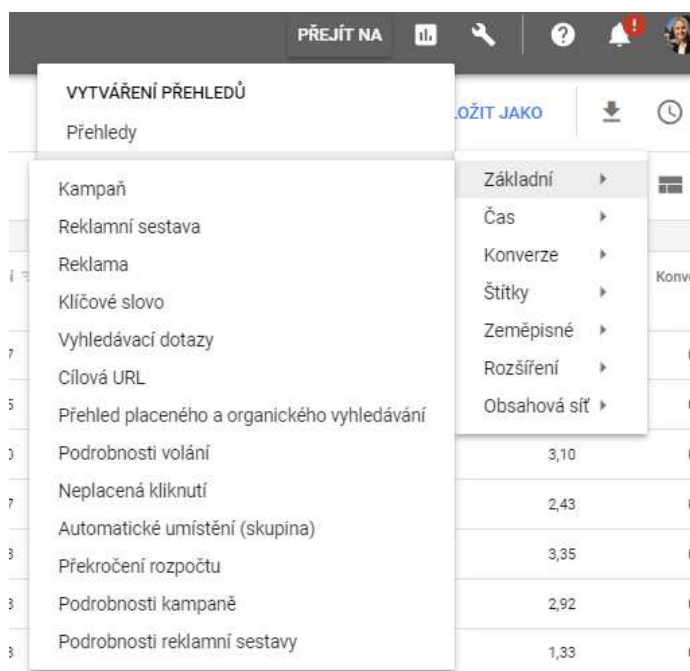
### 6.2.1 Sloupce

Ve všech rovinách reklamního účtu se data zobrazují v tabulce, kde sloupce představují výše uvedené metriky. Tlačítkem „Upravit sloupce“ si lze navolit vlastní uspořádání sloupců z předpřipravených metrik nebo AdWords nabízí možnost nadefinovat si nový sloupec s potřebnou metrikou tak, aby co nejlépe vyhovoval potřebám uživatele. Vlastní sloupec je možné vytvořit pomocí matematických operací.

### 6.2.2 Přehledy

Ze sloupců jde dále vytvářet přehledy, které ještě detailněji sdělují charakteristiky jednotlivých návštěv uskutečněných přes PPC reklamu. Přehled může mít podobu tabulky, spojnicového grafu, pruhového grafu, výsečového grafu nebo bodového grafu. Opět zde jako v případě sloupců platí, že Google nabízí širokou nabídku předdefinovaných přehledů, ale také možnost tvorby vlastního. Seznam základních předdefinovaných přehledů zobrazuje obrázek 15.

**Obrázek 15 - Základní předdefinované přehledy**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### 6.2.3 Konverze

Webové stránky mají své cíle nadefinovány za pomoci konverzí. V prostředí Google AdWords se nová konverzní akce nastaví v podzáložce „Měření“, která se ukrývá pod navigačním tlačítkem „Nástroje“. Po kliknutí na tlačítko „+ Konverze“ musí uživatel zvolit,

který typ konverzí chce měřit, respektive s jakým zařízením konverze souvisejí. Budou se měřit konverzní akce z webové stránky, pro aplikaci nebo telefonní hovory?

Obrázek 16 ukazuje, co vše je nutné nastavit před samotným vytvořením konverzní akce. V posledním kroku se definuje atribuční model, který Google popisuje následujícím způsobem. „*V rámci konverzní trasy může zákazník provádět více vyhledávání a reagovat na více reklam téhož inzerenta. Pomocí atribučních modelů můžete zvolit, jaké zásluhy budou mít na konverzi jednotlivá kliknutí. Zásluhy můžete přiřadit prvnímu či poslednímu kliknutí zákazníka, případně kombinaci více kliknutí.*“ (Google, online, 2018j) V dalším kroku je nutné vybrat, jakým způsobem bude nastavena značka, která se přidá na webové stránky. AdWords nabízí možnost uživateli přidat značku do zdrojového kódu ve vlastní režii nebo druhou alternativu, tj. použít Správce značek Google. Tímto dojde k zapnutí požadované konverzní akce.

**Obrázek 16 - Vytvoření konverzní akce**

Vytvoření konverzní akce pro webové stránky

Pomocí nastavení níže určete způsob měření konverzí. [Další informace](#)

Název konverze	Zadejte název této akce	0 / 100
Kategorie	Vyberte kategorii, která tuto konverzní akci popisuje nejlépe. ⓘ Zobrazení klíčové stránky ▾	
Hodnota	Vyberte způsob měření hodnoty každé konverze <input type="radio"/> Použít stejnou hodnotu u všech konverzí <input type="radio"/> Používat u jednotlivých konverzí různé hodnoty <input type="radio"/> Nepoužívat hodnotu	Nastavení hodnoty vám umožní měřit, jakou mají tyto konverze pro vaši firmu cenu. <a href="#">Další informace</a>
Počet	Vyberte, kolik konverzí na kliknutí nebo na interakci se má započítat <input checked="" type="radio"/> Každá <input type="radio"/> Jedna	Nastavení Každá konverze doporučujeme pro nákupy, protože u nich pro vás má hodnotu každá konverze. Příklad: Když někdo klikne na vaši reklamu a uskuteční 3 nákupy, započítá AdWords 3 konverze. <a href="#">Další informace</a>
Doba sledování konverzí	30 dnů	▾
Doba sledování konverzí po zobrazení	1 den	▾
Zahrnout do sloupce Konverze	Ano	▾
Atribuční model	Vyberte atribuční model pro konverze z Vyhledávací sítě a Nákupů. ⓘ ...  Poslední proklik ▾ Chcete-li vědět, jak různé atribuční modely ovlivní vaše konverze, použijte <a href="#">přehled Atribuční modely</a> .	

[VYTVOŘIT A POKRAČOVAT](#) [ZRUŠIT](#)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### 6.3 Google Analytics

Jedná se o robustní analytický nástroj k analýze návštěvnosti webových stránek. Oblíbenosti se těší jednak, protože je zdarma, ale také nabízí přehledné a srozumitelné rozhraní. Jeho zprovoznění nepotřebuje žádné hlubší znalosti programování. Až při nastavování určitých parametrů mohou nastat potíže. (Janouch, 2014) Petryl (2014) doplňuje další výhodu Google Analytics, a tou je možnost přizpůsobení vzhledu prostředí na míru podle potřeb uživatelů, dashboardy, automatické reporty, nové možnosti tzv.

datového studia. Lze vytvářet přehledy a metriky podle toho, jaké informace jsou nejčastěji analyzovány.

Data nelze považovat vždy za stoprocentní. Zkreslení je následkem blokace cookies, sdílení jednoho zařízení více uživateli, jeden uživatel má více zařízení, na stránce chybí kód, ROPO efektu<sup>6</sup> nebo zakázu JavaScriptu.

### 6.3.1 Přehledy

Základní pohled na data je vytvářen prostřednictvím Přehledů. Ty se dále rozpadají na další podkategorie, které slouží k detailnějšímu pohledu na hodnocené oblasti. Každý přehled prezentují dimenze a metriky, které jsou zobrazeny pomocí grafů a tabulek. Google Analytics nabízí široké množství výchozích dimenzí a metrik, ale zároveň i možnost tvorby vlastních.

**Dimenze** představují atributy údajů. Například dimenze *Město* obsahuje jednotlivá konkrétní města, ze kterých návštěvy webu pocházejí. (Google, 2018k)

**Metriky** jsou údaje kvantitativního charakteru, které vycházejí z měření. Například metrika *Návštěvy* představuje celkový počet návštěv. (Google, 2018k)

Některé metriky z povahy věci nejdou kombinovat s jakoukoliv dimenzí.

Základní přehledy, které Google Analytics poskytuje, jsou:

- **V reálném čase** – zobrazuje přehled návštěvníků, kteří jsou právě na webové stránce. Nabízí souhrnný počet návštěvníků, oblasti odkud pocházejí, zdroje návštěvnosti, klíčová slova, prohlížené stránky nebo konverze, které uskutečňují.
- **Publikum** – přibližuje, jací uživatelé stránky navštěvují, tj. demografické údaje, zájmy, geografické údaje, jaké je jejich chování – noví vs. vracející se, jaká je doba jejich návštěvy, použitá technologie, prohlížeč atd.
- **Akvizice** – sleduje zdroje návštěvnosti, tedy odkud návštěvníci přicházejí na sledovaný web. V tomto přehledu se nacházejí výstupy z propojení s ostatními systémy jako Google AdWords, Search Console nebo sociální sítě.
- **Chování** – zobrazuje chování uživatelů na webových stránkách. Chování zahrnuje vstupní a výstupní stránky, rychlost webu, co se vyhledává na webu, tok chování, délku návštěvy atd.

---

<sup>6</sup> ROPO efekt (Research Online – Purchase Offline) – Zákazníci vyhledávají informace o výrobku online, ale nakupují v kamenných prodejnách.

- **Konverze** – zaznamenává údaje o konverzních akcích. Snadno lze určit, zda byly stanovené cíle splněny.

Přehledy se mohou podle potřeby zobrazovat dle vybraného časové období nebo stanovených segmentů. Možností přizpůsobení nabízí Google Analytics velké množství, a tak lze přehledy nastavovat na míru potřeb analytiků.

## 7 PŘÍPRAVA A REALIZACE KAMPANÍ

Před spuštěním kampaní by se měla provádět fáze přípravy, ke které by se mělo přistupovat systematicky. Stanovením cílů a rozpočtů bude možné reklamy měřit a následně vyhodnocovat dle vhodných metrik. Na tomto základě bude navržena struktura jednotlivých reklamních kampaní a sestav.

### 7.1 Úvod do kontextu situace

Organizace využívala nástroje PPC reklamy úspěšně už v minulosti. Situace se změnila na počátku roku 2018, kdy byl reklamní účet Czech-American TV v systému Google AdWords, z důvodu porušení pravidel čerpání grantu pozastaven. O účet nebylo delší čas pečováno a PPC reklamy vedly ve většině případů na toho času neexistující stránky. K zastavení došlo ke konci ledna a bylo potřeba rychle a flexibilně na tuto nepříjemnou skutečnost zareagovat. Veškeré minulé kampaně byly smazány a tvorba nových začala od nuly.

### 7.2 Cíle a rozpočet

Cíle by měly být stanoveny v souladu s pravidlem SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově ohraničené.

Czech-American TV je neziskovou organizací, je tedy bezpředmětné uvažovat cíle související s obchodem nebo tržbami. Obecně neziskové organizace mohou svoje cíle soustřeďovat na získání určitého počtu donátorů, objemu hodnoty darů, telefonů na informační linky, došlých emailů souvisejících s kampaní atd.

Pro reklamní účet Czech-American TV byl nastaven jeden hlavní cíl:

#### ✓ CTR – alespoň 5 % měsíčně

Tento cíl je nutné udržet na úrovni účtu, kvůli možnosti čerpání Google Ad Grants. Pokud nebude požadavek CTR splněn po dobu dvou po sobě následujících měsíců, bude účet deaktivován s tím, že může být následně obnoven po splnění podmínek. (Google, online, 2018)

V případě obsahu stránek, kterým je video, je také žádoucí, aby si návštěvníci webu video přehráli. Dlouhodobě je potřeba pracovat na **snížení míry okamžitého opuštění stránek**. Okamžité opuštění je definováno jako návštěva jedné stránky webu a opuštění bez další probíhající interakce. Pro určení míry je potřeba sumu všech návštěvníků s okamžitým opuštěním podělit celkovým počtem návštěv dané vstupní stránky. (Saleh,



Shukairy, 2011) Vysoká čísla značí, že landing page nedokážou dostatečně zaujmout pozornost návštěvníků nebo pro vyřešení jejich problému nejsou relevantní. Obsah stránek musí korelovat s využívanou marketingovou komunikací, která přivádí uživatele internetu na daný web. Dlouhodobým úkolem pro zlepšování internetového marketingu organizace Czech-American TV je i provedení optimalizace vstupních stránek.

Služba Google Ad Grants funguje shodným způsobem jako Google AdWords. Neziskovým organizacím, které se do programu přihlásí a splní předem definované podmínky, Google nabízí grant 10 000 USD měsíčně pro vlastní internetovou reklamu, která může neziskovým organizacím pomoci ve fungování. (Google, online, 2018)

Při používání služby neziskovou organizací je potřeba držet se následujících pravidel (dle Google, online, 2018):

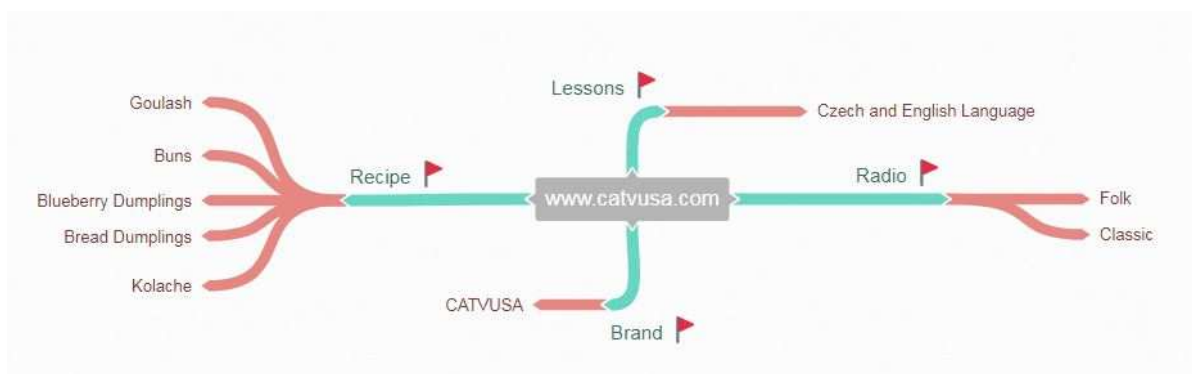
- Pouze textová reklama (žádné obrázky nebo video).
- Reklama se zobrazí na stránkách s výsledky vyhledávání Google na pozici pod platícími inzercemi.
- Kampaně musí být cílené na klíčová slova.
- Maximální cena za proklik (CPC) bude 2 USD.

### 7.3 Návrh kampaní a sestav

Po domluvě s ředitelem organizace Johnem Honnerem budou vytvořeny pro organizaci celkem 4 kampaně, z toho 1 brandová, která bude zviditelňovat čistě fungování organizace jako takové.

Na obrázku 17 jsou zobrazeny kampaně a reklamní sestavy, pro které bude potřeba vytvořit reklamní texty a klíčová slova.

**Obrázek 17 - Struktura kampaní a sestav**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### **7.3.1 Kampaň Lessons**

Kampaň Lessons, neboli lekce, by měla oslovovat uživatele vyhledávající možnosti, kde se naučit základní česká slovíčka online. V rámci této kampaně bude zatím nastavena jen jedna reklamní sestava zaměřená na rozdíly mezi českým a anglickým jazykem.

### **7.3.2 Kampaň Radio**

Organizace Czech-American TV na svém webu nabízí možnost poslechu rádia. Kampaň Radio je proto zaměřena na propagaci folklorní a klasické hudby. Zaujmout by měla uživatele, u kterých je tento žánr oblíbený a rádi si dopřávají poslech na svých zařízeních. Reklamní sestavy budou v této kampani vytvořeny dvě, z nichž se každá věnuje jednomu z žánrů.

### **7.3.3 Kampaň Brand**

Brandová kampaň a v ní obsažená reklamní sestava CATVUSA se zaměřuje na zviditelnění samotné organizace. Měla by se pokusit rozšířit povědomí o společnosti u uživatelů, kteří jí doposud neznají a nepřišli s ní do kontaktu. Cílovou stránkou je domovská stránka webu.

### **7.3.4 Kampaň Recipe**

Jedná se o nejobsáhlejší kampaň zaměřenou na video recepty typických českých jídel. Obsahuje 5 reklamních sestav vybraných tradičních pokrmů, a to sestavu Guláš, Buchty, Borůvkové knedlíky, Houskové knedlíky, Koláče. Oslovit by měla všechny internetové uživatele, kteří vyhledávají recepty na uvedená jídla na internetu nebo hledají tradiční recepty české kuchyně. Fakt, že se jedná ve většině případů o video recepty, je pro organizaci přínosem. Někteří kuchaři a zejména začátečníci vyhledávají video recepty cíleně daleko více než klasickou psanou podobu přípravy pokrmů.

## **7.4 Analýza klíčových slov**

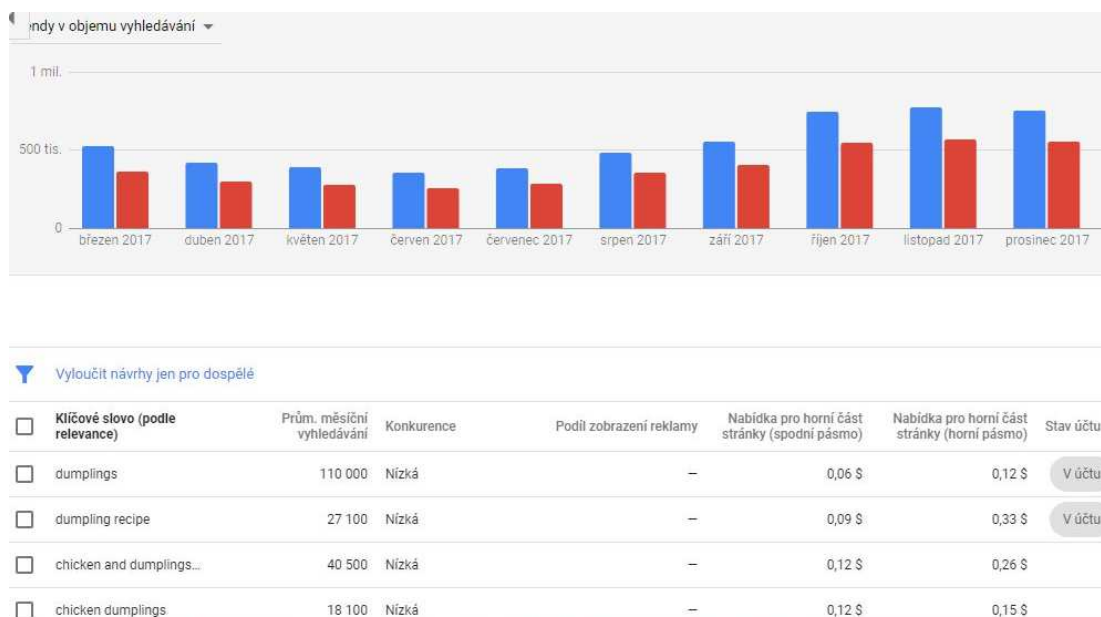
Neméně důležitou součástí přípravy před vytvářením reklamních inzerátů je analýza klíčových slov. Jejím výstupem jsou klíčová slova a dotazy, které uživatelé zadávají do vyhledávačů v případě, že chtějí vyřešit určitý problém. Analýza klíčových slov tedy pomáhá k lepšímu pochopení způsobu, jakým uživatelé na internetu vyhledávají. Cílem provedené analýzy je najít, co největší množství relevantních výrazů a spojení, které obsahově souvisejí s webovými stránkami. K provedení analýzy je možné využít některého z dostupných nástrojů pro návrhy klíčových slov.

#### 7.4.1 Plánovač klíčových slov

K získání klíčových slov byl nejprve využit nástroj Plánovač klíčových slov, který je dostupný v systému Google Adwords. Po přihlášení do systému stačí na horní liště kliknout na nabídku „Nástroje“ a v sekci Plánování vybrat volbu „Plánovač klíčových slov“. Otevře se okno s názvem „Hledání nových klíčových slov“, do kterého lze zadat slova, fráze nebo URL adresu související s podnikáním a potvrdit volbu tlačítkem Začínáme. Je potřeba nastavit i oblast, jazyk a vyhledávací síť nebo kombinaci partnerské sítě spolu s vyhledávací, aby systém věděl pro koho má klíčová slova hledat. Pro plánované kampaně jsou vybrány Spojené státy americké, angličtina a vyhledávací síť Google.

Pro reklamní sestavu Bread Dumplings po zadání slova „Dumplings“ Plánovač navrhl uvedená klíčová slova, celkový počet 462. Stránka s klíčovými slovy je zobrazena na obrázku 18. Horní graf uvádí měsíční trendy dotazu v objemu vyhledávání v průběhu roku. U každého navrhovaného slova je uvedeno několik charakteristik, které specifikují vlastnosti klíčového slova. Uvádí se číslo průměrného měsíčního vyhledávání, míra konkurence, tj. kolik inzerentů využívá pro své reklamy vybrané klíčové slovo a nabídku ceny za proklik (CPC). Seznam navrhovaných slov je potřeba očistit o nerelevantní slova, která nemají souvislost s propagovanou stránkou. Pokud je slovo relevantní a je žádoucí, aby bylo do systému zařazeno, stačí jej označit a kliknout na volbu „Přidat do plánu“. Všechny návrhy či selektovanou skupinu slov je možné snadno exportovat do formátu pro Excel a dále s nimi podle potřeby pracovat.

**Obrázek 18 – Návrhy klíčových slov pro dotaz "Dumplings"**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Mimo zmíněný Plánovač klíčových slov byl ještě použit nástroj Keyword Tool. Tento nástroj je dostupný na adrese [www.keywordtool.io](http://www.keywordtool.io) a může přinést jiná klíčová slova, než nabídne Google. Díky tomu si lze základnu klíčových slov ještě rozšířit. Na hlavní stránce odkazu stačí pouze zadat dotaz, vybrat lokalitu a jazyk a potvrdit volbu. Výsledky pro dotaz „Dumplings“ ukazuje obrázek 19. Celkem jich bylo nalezeno 572. Nevýhodou nástroje je, že v základní neplacené verzi neposkytuje údaje o objemu vyhledávání, CPC ani konkurenci.

**Obrázek 19 – Návrhy klíčových slov v Keyword Tool pro dotaz "Dumplings"**

Keywords	Search Volume	CPC	Competition
dumplings near me			
dumplings and beyond			
dumplings chinese			
dumplings movie			
dumplings seattle	26,000	0,00	0,00
dumplings for soup	26,000	0,00	0,00
dumplings nyc	26,000	0,00	0,00
dumplings lyrics	26,000	0,00	0,00
dumplings from bisquick	26,000	0,00	0,00

**Do You Need This Information?**  
**Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data**  
**For English Keywords. Try It Now!**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Uvedený postup byl aplikován na všechny reklamní sestavy, které mají být vytvořeny. Kompletní seznamy klíčových slov pro jednotlivé sestavy jsou obsahem přílohy C.

## 7.5 Vytvoření reklamních inzerátů

Nyní jsou připraveny podklady pro vytváření samotných PPC reklam. V systému AdWords se inzeráty vytvářejí vždy na úrovni kampaně a pro vybranou reklamní sestavu.

V systému AdWords byla pomocí tlačítka „+ Kampaně“ založena nová kampaň s názvem Recipe. Pro každou kampaň bylo potřeba rozhodnout o jejím nastavení. Nastavena byla pouze Vyhledávací síť, oblast USA a jazyk angličtina. Protože je žádoucí, aby mohly být cenové nabídky pro reklamy upravovány dle potřeby, byla zvolena strategie „Ruční CPC“. Způsob zobrazování byl nastaven standardní a denní rozpočet pro každou kampaň činil 82,25 USD.

Po založení kampaně je možné vytvořit reklamní sestavu Bread Dumplings. V rámci reklamních sestav už se vytvářejí samotné reklamní texty, které se musejí držet předepsané struktury. Ta byla vysvětlena v kapitole 5.4. Jak zadávání reklamního textu vypadá, zachycuje obrázek 20.

**Obrázek 20 - Tvorba reklamního textu**

Cílová URL  
www.catvusa.com/cooking/bohemian-bread-dumplings/

Nápis 1  
Easy Czech Bread Dumplings

Nápis 2  
Cooking Video

catvusa.com / recipes / bread-dumplings

Popis  
Traditional Czech Recipe for Bread Dumplings. Simple and Delicious Cooking Video

Uložení reklamy aktualizuje na novou verzi a odešle ji ke kontrole. Metriky pro předchozí verze budou stále viditelné.  
[Další informace](#)

ZRUŠIT ULOŽIT NOVOU VERZI

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na úrovni reklamní sestavy se volí relevantní klíčová slova, díky kterým se bude reklama ve vyhledávači Google zobrazovat. Seznam klíčových slov vychází z provedené analýzy. Obrázek 21 ztvárňuje náhled finální podoby PPC reklamy ve vyhledávači pro desktop. Příloha D obsahuje všechny reklamní texty, které byly vytvořeny.

### **Obrázek 21 - Reklamní inzerát Bread Dumplings**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tímto způsobem byly vytvořeny pro organizaci Czech-American TV 4 reklamní kampaně, 9 reklamních sestav 24 reklamních inzerátů a celkově bylo přidáno 241 klíčových slov. Na základě toho, jak si klíčová slova povedou, budou buď ponechány, nebo vyřazeny, aby bylo dosaženo požadované úrovně CTR.

#### **7.5.1 Shody klíčových slov**

U všech klíčových slov byla pro začátek zvolena frázová shoda. Výhodou využívání frázové a přesné shody bývá vyšší míra prokliku, protože uživatel dostává relevantnější odpověď na svůj zadaný dotaz. U volné shody je vysoké riziko rychlého vyčerpání denního rozpočtu na kampaně.

#### **7.5.2 Vylučující slova**

Vylučující slova představují slova, na která nechceme, aby se inzerát zobrazoval. Vhodně vybraná vylučující slova pomohou k lepší relevantnosti reklamy. Tento typ slov je možno nastavit buď na úrovni kampaně, nebo sestavy. V případě Czech-American TV se tomu tak stalo na úrovni reklamní sestavy. Například pro sestavu Bread Dumplings byla vybrána vylučující slova jako Restaurant, Calories, German, Potato, Bavarian, apod. Především se jednalo o geografické názvy.

#### **7.5.3 Rozšíření**

Rozšíření reklam nebyla prozatím použita.

#### **7.5.4 Cenová nabídka**

Cenový měsíční strop, který může být na PPC kampaně využit je od Googlu stanoven na 10 000 USD. Denně může být zapláceno maximálně 329 USD na všechny kampaně. Rozpočet na jednotlivé kampaně je stanoven rovným dílem na 82,25 USD pro každou

z kampaní na den. Maximální cenová nabídka pro klíčové slovo, jak již bylo uvedeno, činí podle pravidel 2 USD.

## **7.6 Spuštění kampaní**

Po provedené přípravě reklamních kampaní v systému AdWords bylo potřeba kontaktovat společnost Google, aby obnovila reklamní účet organizace Czech-American TV. Celý proces kontroly a ověřování trval přes dva týdny. Touto událostí došlo k pozdržení spuštění reklam a vyvození závěru, že organizace by ve vlastním zájmu neměla dovolit, aby došlo k opětovnému pozastavení celého reklamního účtu.

## 8 VYHODNOCENÍ A OPTIMALIZACE KAMPANÍ

Všechny vytvořené reklamní kampaně byly spuštěny po dobu patnácti dnů, v období od 29. 3. 2018 do 12. 4. 2018. Aby mohlo dojít k vzájemnému porovnání jejich výkonu, bude využito naměřených dat ze systémů Google AdWords a Google Analytics, které byly popsány v minulých kapitolách.

V návaznosti na požadavek zvyšování výkonu a dosažení hlavního stanoveného cíle PPC reklam bude následně navržena optimalizace kampaní, jejíž výsledky už nebudou zaneseny v této práci.

### 8.1 Výkon kampaní

Pohled na výkon jednotlivých reklamních kampaní ve sledovaném období je zachycen v tabulce 2. Pro každou kampaň jsou uvedeny základní metriky, díky kterým je možné provést vzájemné porovnání kampaní. Data v tabulce reflektují výsledky ze systému AdWords.

*Tabulka 2 - Hodnoty výkonu jednotlivých kampaní*

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena
<b>Lessons</b>	18	240	7,50 %	0,90 USD	16,12 USD
<b>Radio</b>	226	7234	3,12 %	1,65 USD	373,03 USD
<b>Brand</b>	14	813	1,72 %	1,00 USD	13,93 USD
<b>Recipe</b>	89	2857	3,12 %	0,92 USD	82,04 USD
<b>Celkem</b>	347	11144	3,11%	1,40 USD	485,12 USD

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejvyššího počtu zobrazení dosáhla kampaň Radio, která oproti kampani Lessons s nejnižším počtem zobrazení, získala o skoro 7000 zobrazení více. Kampaň Lessons dosáhla nejvyšší míry prokliku 7,5 % a jako jediná dosáhla uspokojivého výsledku s požadovaným cílem 5 % CTR. Průměrná cena za proklik se pohybovala v rozpětí od 0,90 USD až do 1,65 USD. Po patnácti dnech je hodnota CTR v rovině účtu pouhých 3,11 %. Pro udržení grantu je potřeba hodnotu metriky zvýšit na minimálních 5 %, což se autorka pokusí provést následnou optimalizací všech reklamních kampaní.

### 8.2 Hodnocení z Google Analytics

Výkon kampaní byl ve sledovaném období měřen i pomocí analytického systému Google Analytics. Pro hodnocení PPC kampaní je stěžejním nástrojem AdWords, ale Google



Analytics nabízí velké množství komplexních informací o celém webu, které je možné pro podporu marketingového nástroje - PPC reklamy využít.

Na obrázku 22 je zachycena návštěvnost webu od počátku roku 2018. Na konci ledna lze vidět hluboký propad, který byl způsobený zastavením účtu v AdWords. Od konce března 2018, kdy byl účet znovu obnoven, a byly spuštěny reklamní kampaně, lze identifikovat velmi jemné zvyšování návštěvnosti webového portálu.

**Obrázek 22 - Návštěvnost webu od počátku roku 2018**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pozn.: Na základě požadavku organizace nejsou skutečné hodnoty uvedeny.

Detailněji zachycuje zvyšování se návštěvnosti po obnovení účtu obrázek 23.

**Obrázek 23 - Návštěvnost po obnovení účtu AdWords**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

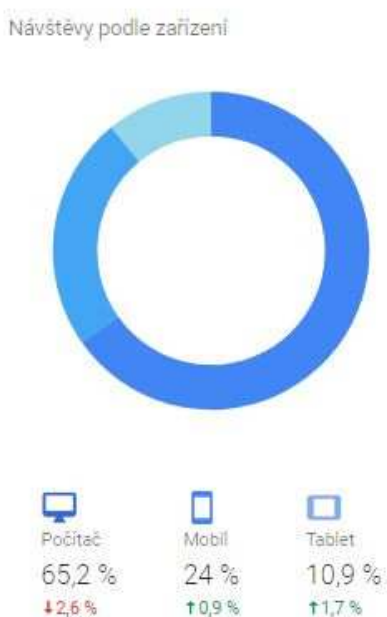
Pozn.: Na základě požadavku organizace nejsou skutečné hodnoty uvedeny.

Pro webové stránky organizace je vhodné sledovat další metriky, které odhalují, jak kvalitní je návštěvnost webu. Jednou z těchto metrik je míra okamžitého opuštění, která ve sledovaném patnáctidenním období dosáhla hodnoty 66,20 %. Hodnota je relativně vysoká, což může znamenat, že pro návštěvníky není cílová stránka vzhledem k reklamním inzerátům dostatečně relevantní. Dalším možným faktorem by mohl být vzhled stránek. Stránky sice obsahují zajímavý obsah, ale bohužel ho nereprezentují způsobem, který by webové uživatele dostatečně zaujal natolik, aby na webové stránce provedli nějakou interakci. Stránky v nich dokonce mohou vyvolávat i nějakou negativní emoci. Průměrná doba trvání jedné návštěvy dle Google Analytics činí 2 minuty a 46

sekund a průměrný počet stránek webu, které si uživatel prohlédne za jednu návštěvu je 2,58.

Google Analytics nabízí široké množství přehledů, které dokážou velice dobře popsat společné charakteristiky návštěvníků webových stránek. Z obrázku 24 vyplývá, že nejvíce návštěvníků se na stránky dostává skrze své počítače, téměř čtvrtina přes mobilní telefony a necelých 11 % návštěvníků tráví čas na internetu prostřednictvím tabletu.

**Obrázek 24 - Návštěvnost webu dle použitého zařízení**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

### 8.3 Optimalizace kampaní

Z hodnocení výkonu reklamních kampaní plyne, že pro splnění požadovaného cíle, je zde ještě dostatek prostoru pro provedení optimalizace. Optimalizace budou nastaveny na různých úrovních účtu a měly by pomoci v ideálním případě ke zvýšení efektivnosti u vytvořených kampaní.

#### 8.3.1 Klíčová slova

V rovině klíčových slov je nutné zaměřit se na to, která slova dosahují požadované úrovně 5% CTR, a jaká nikoliv. Klíčová slova, která dosahují nižších hodnot, budou pozastavena.

Vhodným nástrojem při provádění optimalizace je přehled vyhledávacích dotazů. Tento přínosný nástroj je možné najít v hlavním menu AdWords v záložce Klíčová slova.

Zaznamenává dotazy, které uživatelé zadali do vyhledávače a dostali se skrze ně na webové stránky organizace. Relevantní klíčová slova byla přidána do seznamu klíčových slov k jednotlivým reklamním sestavám. Na druhou stranu irelevantní klíčová slova, která nesouvisí s obsahem stránky a zbytečně čerpají rozpočet reklamy, byla vyloučena. Některá z přidávaných slov jsou k vidění na obrázku 25. Přidaná slova názorně reflektují Long Tail efekt.

**Obrázek 25 – Přidaná slova v přehledu vyhledávacích dotazů**

<input type="checkbox"/>	Vyhledávací dotaz	Typ shody	Přidáno/vyloučeno
<input type="checkbox"/>	english to czech	Přesná shoda	✓ Přidáno
<input type="checkbox"/>	learning czech for beginners	Přesná shoda	✓ Přidáno
<input type="checkbox"/>	how do you say hello in czech language	Frázová shoda	✓ Přidáno
<input type="checkbox"/>	sample of czech language lessons online free	Frázová shoda	✓ Přidáno
<input type="checkbox"/>	what is the czech language	Frázová shoda	✓ Přidáno
<input type="checkbox"/>	simple blueberry dumplings	Frázová shoda	✓ Přidáno

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

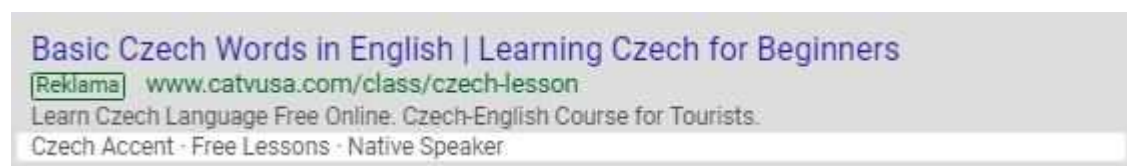
### 8.3.2 Optimalizace reklam

Na úrovni reklamních sestav byly pozměněny vybrané reklamní texty. Obsah reklamních textů byl obohacen o některá klíčová slova, která se budou při zobrazení reklamy ve vyhledávači zvýrazňovat. Díky tomu se bude zvyšovat jednak relevance reklam, ale zvýraznění bude působit i na upoutání pozornosti vyhledávajících uživatelů.

### 8.3.3 Přidání rozšíření

Pro optické zviditelnění bude pro kampaň Lessons přidáno rozšíření o popisky, které je na obrázku 26. Tato upravená reklama obsahuje i změnu nadpisu o klíčové slovo.

**Obrázek 26 - Rozšířený reklamní inzerát**



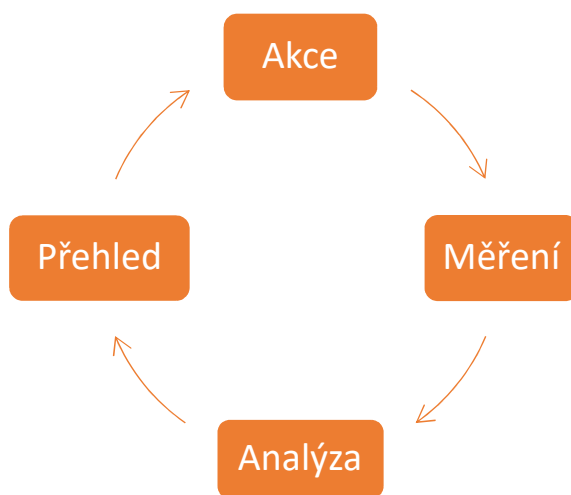
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

U brandové kampaně bylo přidáno rozšíření o podstránky About Czech-American TV a Learning Czech. V případě kampaně Recipes bylo vybráno taktéž rozšíření o podstránky s odkazy na Cookbook a video recepty.

## 8.4 Shrnutí

Vytvořené kampaně byly zhodnoceny po patnácti dnech od spuštění a jejich výkony nepřinesly prozatím uspokojivá čísla. V návaznosti na to byla provedena optimalizace, která bude přibližně za stejný časový úsek opět vyhodnocena. Hlavním elementem optimalizace je práce s klíčovými slovy, kdy je vhodné sledovat metriku CTR a slova, jaká požadované hodnoty nedosahují vyřadit z reklamních sestav. Uživatelé webových vyhledávačů pokládají velmi specifické dotazy, ty mohou být vysoce relevantní s propagovanými stránkami. Právě tato slova je vhodné vyselektovat a přidat do seznamu klíčových slov. Pro PPC systémy je nezbytně důležité pracovat s obměnami, zkoušet a přidávat nové prvky, sledovat změny a následně je vyhodnocovat. Dá se říci, že se jedná o nikdy nekončící proces neustálého zlepšování k dosahování stále lepších výkonů, tak jako je to na obrázku 27. Při takovém experimentování se někdy může objevit i neúspěch, ale díky neuvěřitelně flexibilnímu online marketingovému prostředí je možné na změny velice rychle zareagovat.

*Obrázek 27 - Základní cyklus trvalého zlepšování prostřednictvím analytiky*



Zdroj: Vlastní zpracování dle Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2018

## ZÁVĚR

Neziskové organizace mají v porovnání s komerčními společnostmi znatelně nižší rozpočty, které mohou věnovat na své marketingové aktivity. Ty jsou přitom klíčové pro získávání donátorů, nefinanční podpory nebo pro nábor dobrovolníků. Organizace Czech-American TV si tuto skutečnost uvědomuje, a proto se snaží malými krůčky stále posouvat vpřed a využívat šancí, jaké jsou nabízeny. Například program Ad Grants od společnosti Google.

Základním kamenem marketingu je dobře znát své zákazníky. Pro jednodušší vizualizaci cílové skupiny byly vytvořeny čtyři osoby, které jsou svými charakteristikami v souladu s třemi cílovými segmenty, ke kterým chce organizace směřovat své marketingové aktivity. Pro ještě lepší vyprofilování zákazníka byl použit moderní nástroj Value Proposition Canvas. Ten se zaměřuje především na ujasnění si přínosů a obtíží pro zákazníka, jež se mohou objevit v souvislosti s využíváním služeb organizace. Dalším důležitým krokem souvisejícím s hodnoceným aspektem marketingové komunikace, tedy se značkou, bylo provedení positioningu. Tato strategie umožní sjednocení pohledu, jak chce být značka vnímána zákazníky. V rámci této strategie bylo využito nepřilíš známého postupu vytváření archetypů. Pomocí archetypů se zákazníci dokonale sžijí se značkou. Pro Czech-American TV byl vytvořen archetyp Objevitele, který prahne po poznávání nových krajín. Díky těmto provedeným činnostem byl vytvořen základní rámec pro navazující komunikační strategii organizace.

Druhá část diplomové práce se zaměřovala na vytvoření a vyhodnocení reklamních kampaní v systému Google AdWords. V rovině účtu byl stanoven hlavní cíl udržet míru prokliku na reklamní inzeráty nad hodnotou 5 %. Po patnácti dnech od opětovného spuštění reklamního účtu byly reklamy vyhodnoceny. Prozatím byla výkonnost kampaní pouze na úrovni 3,11 %, proto byla následně provedena optimalizace kampaní. Při optimalizaci byla klíčová slova s nízkým CTR vyřazena a přidána byla slova, která uživatele přivedla na webové stránky. V zadávaných dotazech se objevuje efekt long tail, kdy jsou pro stránky lepší specifické dotazy než ty obecné. Přidána byla taktéž u některých reklamních sestav rozšíření reklamy, které ji opticky zvětší a můžou tak přitáhnout větší pozornost uživatelů. Následné vyhodnocení provedené optimalizace už není zaneseno v této práci. Nicméně autorka spolupracuje s organizací více jak dva roky a bude se snažit udělat maximum proto, aby PPC reklamy přinášely stále lepší výkony.

Jedná se trvající proces zkoušení, obměn a hodnocení. Touto diplomovou prací její působení v organizaci nekončí.

Za dlouhodobou výzvu pro nezisková organizace Czech-American TV považuje jednak udržení spuštěného reklamního účtu Google AdWords, ale také snižování míry okamžitého opuštění stránek a zhlédnutí obsahu. V této oblasti marketingu na internetu se bude pracovat i na SEO optimalizaci a UX pro nově vytvořený web.

Přínos práce je pro organizaci Czech-American TV značný. Autorce se podařilo znovu obnovit zastavený účet a vytvořit dostatečný rozsah a variabilitu kampaní, které při optimalizaci mohou dosáhnout stanoveného cíle. Zároveň byl i vytvořen základ pro jednotnou komunikační strategii. Celá diplomová práce je primárně zaměřena na praktický přínos oběma stranám, jak organizaci, tak autorce, která vypracováním tématu získala mnoho cenných zkušeností.

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Charakteristiky archetypu Objevitel .....	33
Tabulka 2 - Hodnoty výkonu jednotlivých kampaní.....	71

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Počet návštěvníků webu dle zemí.....	12
Obrázek 2 - Value Proposition Canvas.....	20
Obrázek 3 - Terč positioningu značky Czech-American TV .....	26
Obrázek 4 - Zobrazení os a archetypů.....	28
Obrázek 5 - Kroky k odhalení archetypální identity značky.....	29
Obrázek 6 - Klíčové části tvorby komunikační strategie .....	34
Obrázek 7 - Schéma vypracovaných částí .....	35
Obrázek 8 - Nástroje internetového marketingu.....	36
Obrázek 9 - Domovská stránka catvusa.com .....	40
Obrázek 10 - PPC kampaně ve výsledcích vyhledávání.....	46
Obrázek 11 - PPC kampaně ve výsledcích vyhledávání.....	47
Obrázek 12 - Rozšíření PPC reklamy .....	48
Obrázek 13 - Long Tail .....	51
Obrázek 14 - Hierarchie účtu .....	54
Obrázek 15 - Základní předdefinované přehledy .....	58
Obrázek 16 - Vytvoření konverzní akce .....	60
Obrázek 17 - Struktura kampaní a sestav .....	64
Obrázek 18 – Návrhy klíčových slov pro dotaz "Dumplings" .....	67
Obrázek 19 – Návrhy klíčových slov v Keyword Tool pro dotaz "Dumplings" .....	67
Obrázek 20 - Tvorba reklamního textu .....	68
Obrázek 21 - Reklamní inzerát Bread Dumplings .....	69
Obrázek 22 - Návštěvnost webu od počátku roku 2018 .....	72
Obrázek 23 - Návštěvnost po obnovení účtu AdWords.....	72
Obrázek 24 - Návštěvnost webu dle použitého zařízení .....	73
Obrázek 25 – Přidaná slova v přehledu vyhledávacích dotazů .....	74
Obrázek 26 - Rozšířený reklamní inzerát.....	74
Obrázek 27 - Základní cyklus trvalého zlepšování prostřednictvím analytiky .....	75

## SEZNAM ZKRATEK

aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
atp.	A tak podobně
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
CPA	Cost per action
CPC	Cost per click
CPT	Cost per thousand
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call-to-action
CTR	Click through rate
Č.	Číslo
EU	Evropská unie
IAB	Internet Architecture Board
KPI	Key Performance Indicators
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí České republiky
např.	Například
POD	Points of difference
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PPC	Pay per click
resp.	Respektive
ROI	Return of Investment



ROPO	Research online – Purchase offline
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SERP	Search Engine Results Page
SMS	Short Message Service
tj.	To je
TV	televize
tzn.	To znamená
tzv.	Tak zvaný
URL	Uniform Resource Locator
UX	User Experience
VPC	Value Proposition Canvas
WWW	World Wide Web

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Publikace

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 9788024728988.

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 9788074131721.

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. Česká a slovenská andragogika. ISBN 9788087306079.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

GEDDES, Brad. *Advanced Google AdWords - third edition*. USA : Sybex, 2014. 978-1-118-81956-2.

GULOVÁ, Lenka. *Sociální práce: pro pedagogické obory*. Praha: Grada, 2011. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3379-1.

HALÍŘOVÁ, Barbora. *Příprava konceptu komunikační kampaně Czech-American TV*. Plzeň, 2017. 100 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

HORNÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.

MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. Přeložil Jiří FADRŇÝ. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.

OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR, Greg BERNARDA a Alan SMITH. *Vydělávejte svými nápady: vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží*. Přeložil Markéta POLOCHOVÁ. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0452-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PETRYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 9788026104841.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

SALEH Khalid and Ayat SHUKAIRY. *Conversion optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers*. Beijing: O'Reilly, 2011. ISBN 9781449377564.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

ŠESTÁKOVÁ, Lucie. *WordPress: vlastní web bez programování*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3832-8.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133392.

TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Elektronické zdroje**

ART FOCUS. *Dlouhý ocas klíčových slov při SEO a návratnost investic (Long Tail/ROI)* [online]. 2008 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>

CÍR Jaroslav. Perfect Crowd. *Značky a archetypy* [online]. 2017 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.perfectcrowd.cz/2017/11/znacky-a-archetypy-2.html>

CONTENT MARKETING INSTITUTE. *Content Marketing Framework: Story* [online]. 2017 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/story/>

CzechTourism. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020* [online]. 2012 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11\\_12\\_13\\_marketingova\\_strategie.pdf.aspxtp://contentmarketinginstitute.com/story/](http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspxtp://contentmarketinginstitute.com/story/)

DRUNECKÁ Nela. Obsah na dosah. *Zapomeňte na cílovku. Sestavte si osoby* [online]. 2017 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/zapomente-na-cilovku-sestavte-si-persony>

Economia. Aktuálně.cz. *Prestížní světový magazín o vážné hudbě Gramophone ocenil i tři české nahrávky Martinů a Dvořáka* [online]. 5. 1. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/prestizni-svetovy-magazin-o-vazne-hudbe-gramophone-ocenil-i/r~414512b0f15911e7988aac1f6b220ee8/?redirected=1523194229>

FENDRYCH Adam. Lupa.cz. *User Experience – Poznejte své uživatele* [online]. 2010 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/>

GARDNER Oli. MOZ. *The Most Entertaining Guide to Landing Page Optimization You'll Ever Read* [online]. 2016 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/most-entertaining-guide-to-landing-page-optimization>

Google. Náповěda AdWords. *Textové reklamy* [online]. © 2018a [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=cs&ref\\_topic=3119117](https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=cs&ref_topic=3119117)

Google. Náповěda AdWords. *Rozšíření* [online]. © 2018b [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=cs>

Google. Náповěda AdWords. *Výběr rozšíření, která použijete* [online]. © 2018c [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/7332837>

Google. Náповěda AdWords. *Rozšíření o lokalitu* [online]. © 2018d [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404182>

Google. Náповěda AdWords. *Rozšíření o ceny* [online]. © 2018e [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/7065415>

- Google. Náповěda AdWords. *Pozice a hodnocení reklamy* [online]. © 2018f [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722122?hl=cs>
- Google. Náповěda AdWords. *Kontrola skóre kvality* [online]. © 2018g [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454010>
- Google. Náповěda AdWords. *Možnosti shody klíčových slov* [online]. © 2018h [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>
- Google. Náповěda AdWords. *Souběžné používání služeb Firebase a AdWords* [online]. © 2018ch [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6397604?hl=cs>
- Google. Náповěda AdWords. *Propojení účtů Salesforce a AdWords* [online]. © 2018i [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [https://support.google.com/adwords/answer/7538740?hl=cs&ref\\_topic=7548741](https://support.google.com/adwords/answer/7538740?hl=cs&ref_topic=7548741)
- Google. Náповěda AdWords. *Atribuční modely* [online]. © 2018j [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6259715?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=cs>
- Google. Náповěda AdWords. *Dimenze a Metriky* [online]. © 2018k [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=cs>
- Google. Náповěda AdGrants. *Program Google AdGrants* [online]. © 2018l [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/grants/answer/46027?hl=cs>
- HÁJKOVÁ Romana. Marketup. *8 důvodů, proč byste měli video používat i vy* [online]. 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/8-duvodu-proc-byste-meli-video-pouzivat-i-vy>
- Internet live stats. *Google Search Statistics* [online]. 2018 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.internetlvestats.com/google-search-statistics/>
- KRITZINGER, W.T. & WEIDEMAN, M. (2013) *Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies*, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23:3, 273-286, DOI: 10.1080/10919392.2013.808124

- KRITZINGER, W.T. & WEIDEMAN, M. (2017), *Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition*, South African Journal of Information Management 19(1), a820  
<https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/820/1116>
- KRUTIŠ Michal. Krutiš. *Co je to internetový marketing* [online]. 2007 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- MANGLES Carollane. Smart Insights. Search Engine Statistics 2018 [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>
- MCKETTA Isla. MOZ. *Storytelling 301: Site Content as Story* [online]. 2016 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/storytelling-site-content>
- Ministerstvo zahraničních věcí (MZV). Generální konzulát České republiky v Chicagu. *Češi v USA* [online]. 2017 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: [https://www.mzv.cz/chicago/cz/kultura\\_co\\_nas\\_ceka/krajane/cesi\\_v\\_usa/index\\$1325.html?action=setMonth&year=2017&month=12&day=1](https://www.mzv.cz/chicago/cz/kultura_co_nas_ceka/krajane/cesi_v_usa/index$1325.html?action=setMonth&year=2017&month=12&day=1)
- Metodika soutěže Web Top 100: Ročník 2017. *WebTop100: To nejlepší z digitálního marketingu* [online]. 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/files/2017-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>
- MOCEK Tomáš. Sunitka. *Value Proposition Canvas jako skvělý pomocník při plánování marketingové strategie* [online]. 2017 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/1013-value-proposition-canvas-jako-skvely-pomocnik-pri-planovani-marketingove-strategie>
- MORRIS Corey. Search Engine Journal. *7 Powerful Benefits of Using PPC Advertising* [online]. 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/benefits-ppc-marketing/198117/>
- MOZ. *Beginners Guide to Content Marketing* [online]. 2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/is-content-right-for-my-business>
- NĚMEC Robert. Robert Němec. *PPC kampaně – na co se nejvíc ptáte* [online]. 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

- PETRTYL, Jan. Marketing Mind. *Archetypy v marketingu* [online]. 2017a [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/archetypy-v-marketingu/>
- PETRTYL, Jan. Marketing Mind. *UX – Uživatelská zkušenost* [online]. 2017b [cit. 2018-03-26]. <https://www.marketingmind.cz/ux-uzivatelska-zkusenost-user-experience/>
- PETRTYL, Jan. Marketing Mind. *PPC reklama ve vyhledávání* [online]. 2017c [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/ppc-reklama-ve-vyhledavani/>
- PETRTYL, Jan. Marketing Mind. *Konverze* [online]. 2017d [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/konverze/>
- PROCHÁZKA, Jiří. Tyinternety. *Content marketing 2017: Jak se dělá obsahový marketing doma i ve světě* [online]. 2018 [cit. 2018-02-17]. <https://tyinternety.cz/reportaze-z-akci/conference-content-marketing-2017/>
- Search Engine People. *40 Unbelievable SEO Statistics You Need to Know* [online]. 2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.searchenginepeople.com/blog/40-unbelievable-seo-statistics-need-know.html>
- Rostecký, J. (tazatel), & Bartasová, N. (dotazovaný). (2015, 20. listopadu). *Jak se tvoří persony* [přepis rozhovoru]. MladýPodnikatel.cz, Dostupné také z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-persony-t27817>
- Rostecký, J. (tazatel), & Myšák, P. (dotazovaný). (2015, 23. listopadu). *Co jsou archetypy a jak je využít pro své podnikání?* [přepis rozhovoru]. MladýPodnikatel.cz, Dostupné také z: <https://mladypodnikatel.cz/archetypy-co-to-je-t27719>
- ŘEZNÍČEK Josef. Včeliště. *Tvoříme persony pro obsahový marketing* [online]. 2016 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing>
- VĚTROVSKÁ Petra. Zaklik. *Relevance klíčových slov* [online]. 30. 12. 2014a [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/relevance/>
- VĚTROVSKÁ Petra. Zaklik. *Modifikátor volné shody* [online]. 30. 12. 2014b [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/modifikator-volne-shody/>
- VĚTROVSKÁ Petra. Zaklik. *Přesná shoda* [online]. 26. 1. 2015a [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/presna-shoda/>



VĚTROVSKÁ Petra. Zaklik. *Frázová shoda* [online]. 25. 1. 2015b [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/frazova-shoda/>

VĚTROVSKÁ Petra. Zaklik. *Vylučující slova* [online]. 26. 1. 2015c [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/vylucujici-slova/>

VĚTROVSKÁ Petra. Zaklik. *Struktura PPC účtu* [online]. 26. 1. 2015d [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

VĚTROVSKÁ Petra. Zaklik. *Jak funguje vyhledávání* [online]. 2017 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/jak-funguje-vyhledavani/>

ZENITH MEDIA. *Mobile devices to lift online video viewing by 20% in 2017*[online]. © 2018 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.zenithmedia.com/mobile-devices-lift-online-video-viewing-20-2017/>

ŽILKOVÁ Martina. Marketup. *Digitální trendy pro rok 2018* [online]. 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/digitalni-trendy-pro-rok-2018>

### **Ostatní zdroje**

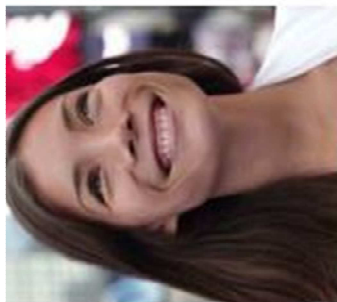
CATVusa, 2015, Data a informace o vysílání CATVusa [cit. 2018-01-25], interní materiál

Rozhovor s Johnem HONNEREM, ředitel Czech-American TV. Skype [cit. 2018-03-22].

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A	Persony
Příloha B	Value Proposition Canvas
Příloha C	Seznam klíčových slov
Příloha D	Návrhy PPC kampaní

Příloha A    Persony



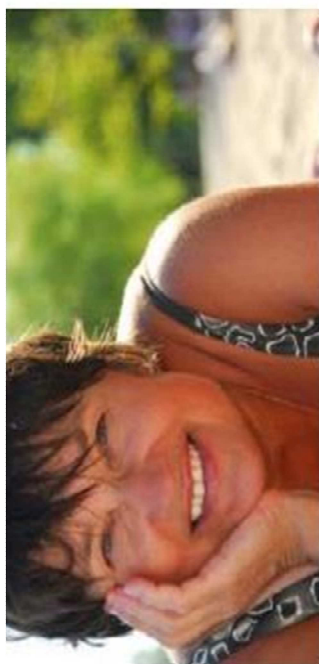
<p>Jméno Zoey Foster</p>	<p>Elevator Pitch Zoey pracuje jako bankovní poradkyně. Vystudovala vysokou školu.</p>	
<p>Věk 35</p>	<p>Pohlaví žena</p> <p>Svoji rodinu miluje, udělala by pro ni všechno.</p>	
<p>Zájmy soc. sítě Facebook, Instagram, Twitter oblíbené stránky Youtube, zpravodajství, blogy o vaření rodina, vaření, nákupy, četba sport fitness, běh, cyklistika</p>	<p><b>Jaké problémy řeší?</b> Manžel Zoey má české kořeny. Ráda by se podívala někdy do Čech. Chtěla by mu zkusit uvařit nějaké tradiční české jídlo</p>	<p><b>Čeho se bojí?</b> Má strach z neznámé země. Bojí se o bezpečnost své rodiny na dovolené. Obává se, že cizí kuchyně bude moc složitá.</p>
	<p><b>S čím ji můžeme pomoci</b> Z videí získá informace o České republice. Získá povědomí o českých tradicích.</p>	<p>Podle video receptů může manželovi uvařit tradiční české jídlo.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



<p>Jméno Noah Miller</p>	<p>Elevator Pitch Pracuje jako provozní restaurace. Má střední školu s maturitou.</p>
<p>Věk 42</p>	<p>Pohlaví muž</p>
<p>42</p>	<p>Syn Bryan 12 let (z předchozího manželství; vidí se ob víkend), dcera Emma 5 let</p>
<p>Zájmy soc. sítě Facebook oblíbené stránky blogy, youtube volnočasové aktivity</p>	<p><b>Jaké problémy řeší?</b> Noah rád cestuje, fotí, miluje historii. Stále hledá nové destinace, co by mohl navštívit a nafotit. Touží po stále novém poznání.</p>
<p>fotografování, cestování, blog sport</p>	<p><b>Ceho se bojí?</b> Bojí se, že bude z destinace zklamáný. Obává se, že tam nenajde to, co hledá.</p>
<p>spíše jen pasivně</p>	<p><b>S čím ji můžeme pomoci</b> Díky videím uvídní, že ČR má co nabídnout. Jako milovník historie si přijde na své.</p>
	<p>Může si naplánavat dle videí cestu tak, aby splnila jeho očekávání.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



<p> <b>Jméno</b> Elevator Pitch  <b>Miranda Kolinska</b> Miranda pracuje jako zdravotní sestra  <b>věk</b> Pohlaví Je vdaná, žije se svým manželem Johnem ve Westmouthe. Má 3 děti, všechny už žijí samy. Má 5 vnučat, které často hlidá.  <b>56</b> žena Miranda má kořeny v České republice a ve svém volnu působí v organizaci Čechoameričanů.         </p>	<p> <b>Zájmy</b>            soc. sítě            Facebook            oblíbené stránky            stránky spolků, měst, diskuzní fóra            volnočasové aktivity            rodina, spolek, výlety            sport            dílve tenis, nyní už jen cyklistika         </p>	<p> <b>Jaké problémy řeší?</b>            Často řeší problémy v organizaci, především v komunikaci            Ráda by, aby se více vědělo o české kultuře a tradicích            Chtěla by uspořádat více osobních setkání a akcí            Chce motivovat Čechoameričany k navštívení České republiky         </p>	<p> <b>S čím ji můžeme pomoci?</b>            Nabídneme oboustranné partnerství            Informace pro členy může čerpat z našeho webu            Může se spojit s dalšími lidmi, propagovat svůj spolek         </p>
--	---	--	---

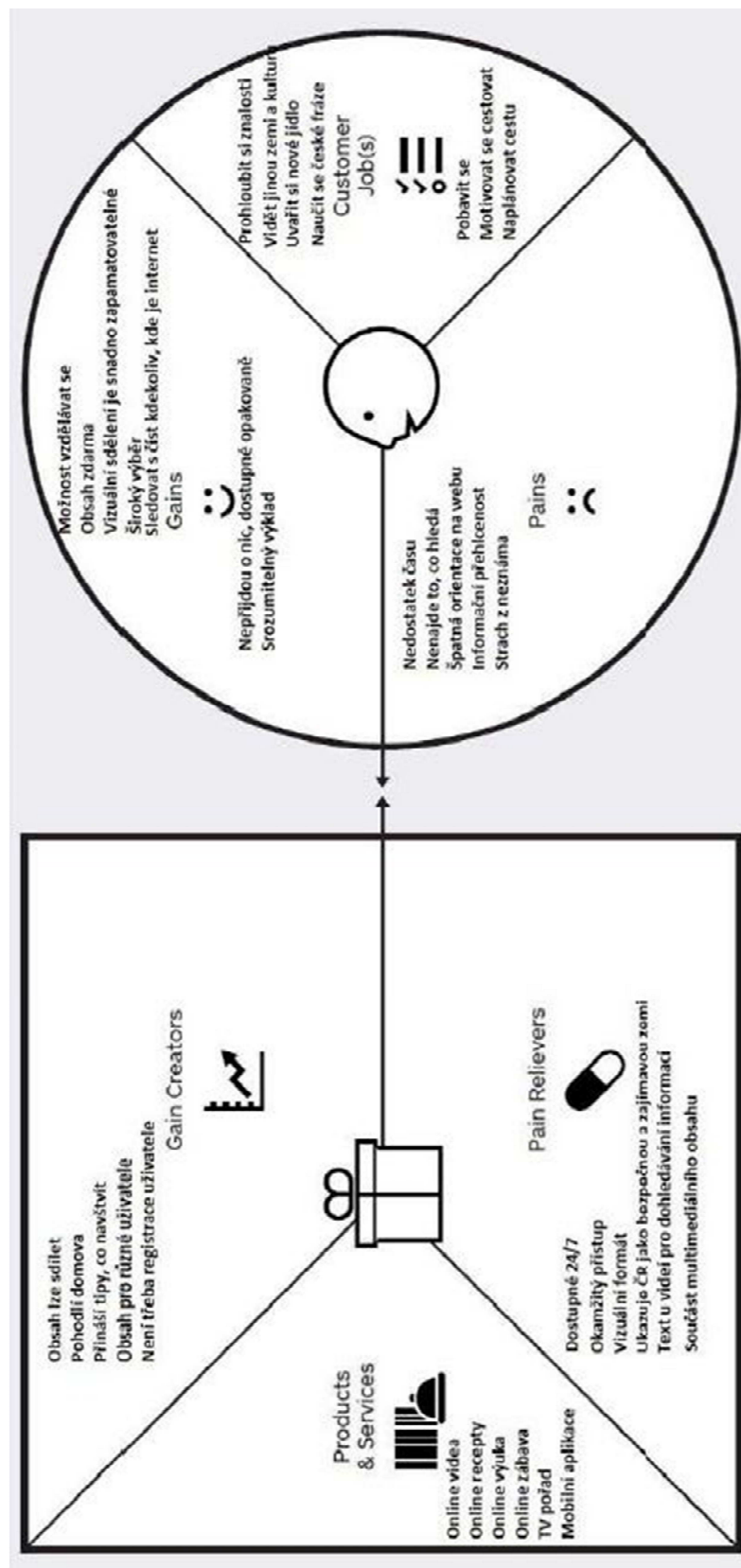
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



<p><b>Jméno</b> Hana Vyskočilová</p> <p><b>Pohlaví</b> žena</p> <p><b>Věk</b> 33</p>	<p><b>Elevator Pitch</b> Hana pracuje ve státní správě jako vedoucí odboru cestovního ruchu v Hradci Králové</p> <p>Žije sama ve vlastním bytě v centru Hradce</p> <p>Má na starosti především propagaci Hradce Králové v České republice i v zahraničí</p>
<p><b>Zájmy</b> soc. sítě Facebook, Instagram, LinkedIn oblíbené stránky eshopy s kosmetikou, prozeny.cz volnočasové aktivity přátelé, výlety, kultura sport plavání, tanec, jóga, inline bruslení</p>	<p><b>Jaké problémy řeší?</b> Nedostatečnou propagaci Hradce Králové Statistiky příjezdového cestovního ruchu Zlepšování služeb v regionu Navázání spolupráce s zahraničními médii</p> <p><b>Čeho se bojí?</b> Bojí se, že v práci zklame Bojí se, že klame sama sebe Bojí se, že začíná být workoholička</p> <p><b>S čím ji můžeme pomoci</b> Nabídneme oboustranné partnerství Videa o regionu použijeme v našem pořadu Spolupráce i prostřednictvím videí a PR článků</p>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## Příloha B Value Proposition Canvas



Zdroj: Vlastní zpracování dle šablony strategyzer.com, 2018

## Příloha C Seznam klíčových slov

Blueberry Dumplings	Bread Dumplings	Goulash
"make blueberry dumplings"	"easy dumplings"	"goulash recipe"
"how to make blueberry dumplings"	"basic dumpling recipe"	"easy goulash"
"easy czech dumplings"	"flour dumpling recipe"	"authentic czech goulash"
"czech desserts"	"bread dumplings"	"traditional czech food"
"czech recipes"	"czech dumplings recipe"	"czech food goulash"
"blueberry with dumplings"	"bohemian dumplings"	"beef goulash"
"knedliky recipe"	"bohemian bread dumplings"	"what's in goulash"
"blueberry desserts"	"dumplings using bread"	"czech beef goulash"
"blueberry dessert recipes"	"steamed dumplings"	"czech cookbook"
"blueberry dishes"	"czech dumplings"	"czech food"
"easy blueberry recipes"	"czech food"	ground beef goulash
"fruit dumplings"	"bread dumplings for stew"	"czech recipes"
"czech dishes"	"bread dumplings recipe"	"traditional goulash"
"blueberry dumplings recipe"	"knodel recipe"	"pilsen food"
"czech dumplings"	"czech recipes"	"czech republic goulash recipe"
"blueberry dumplings"	"making dumplings"	"easy goulash recipe"
"czech fruit dumplings"	"homemade bread dumplings"	"czech goulash recipe"
"easy blueberry dumplings"	"make bread dumplings"	goulash origin
"traditional bohemian food recipes"	"boiled dumplings"	"old fashioned goulash"
"czechoslovakia food"	"knodel"	old fashioned goulash recipe
"make blueberry dumplings"	"chicken and dumplings"	"czech goulash and dumplings"
"how to make blueberry dumplings"	"cooking dumplings"	"czech goulash recipe authentic"
"easy czech dumplings"	"traditional czech food"	"make czech goulash"
	"dumpling recipe"	classic goulash
	"easy dumplings recipe"	"czech cuisine"
	"bread flour dumplings"	"goulash recipe"

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



Buns	Kolache	Lessons
"sweet buns"	"kolachi food"	"czech language lessons"
"sweet dough buns"	"czechoslovakian kolache"	"czech language easy"
"traditional czech food recipes"	"kolache cookie recipe"	"czech origin"
"traditional czech food"	"kolache recipe"	"how to say in czech"
"czech food"	"czech kolache recipe"	"czech language online"
"sweet bun recipe"	"czech kolache recipe authentic"	"czech language spoken"
"bun recipe"	"best kolache recipe"	"learn czech"
"czech sweets"	"breakfast kolaches"	"translate english to czech"
"czech desserts"	kolachkes	"learn czech language"
"bohemian dishes"	"czech desserts"	"thank you in czech"
"best buns"	"kolache czech republic"	"bohemian words"
"czech recipes"	"czech food recipes"	"learn to speak czech"
"easy bun"	"authentic kolache recipe"	"basic czech"
"buchty recipe"	"czech kolache dough recipe"	"learn czech online free"
"traditional bohemian food recipes"	"czechoslovakia food"	"hello in czech"
"traditional czech desserts"	"bohemian food"	"czech language classes"
	"bohemian dishes"	"czech language online course"
	"czech kolache"	"czech course"
	"kolaches recipe"	"czech language learning"
	"best kolacky recipe"	"czech lessons"
	"kolache food"	"czech language phrases"
	"czech desserts kolache"	"czech english dictionary"
	"kolacky recipe"	"czech and speake"
	"traditional czech food"	"basic czech phrases"
	"kolaches origin"	"czech phrases"
	"easy kolache recipe"	"czechoslovakia language"
	"kolache in czech"	"czech language example"
	"czech recipes"	"czech words"
		"czech to english"
		"learn czech online"
		"czech language for beginners"
		"learn czech free"
		"translate czech to english"

"learn czech online free audio"

"czech language basics"

"translate czech to english"

"learn czech online free audio"

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

CATVUSA	Folk Radio	Classic Radio
"czech republic"	"polka"	"classical music songs"
"czech travel"	"czech music polka"	"classical radio station"
"czech culture"	"czech songs"	"philharmonic orchestra"
"czech rep"	"polka songs"	"play classical music"
"check republic"	"polka music"	famous classical music
"holidays in czech republic"	"traditional czech songs"	"free classical music online"
"bohemia czech"	"polka dance"	"listen to classical music"
"ceska republika"	"polka band"	"symphony orchestra"
"bohemia country"	"polka music bands"	"classical music study"
"best places to visit in czech republic"	"polka music free"	listen to music online
"cities in czech republic"	"czech music"	"mozart music"
"bohemia czech republic"	"polka music online"	"philharmonic"
"czech regions"	"traditional folk songs"	"classical music radio"
"czech republic facts"	"polka music on the internet"	"symphony"
"most beautiful places in czech republic"	"polka dance music"	"free classical music"
"czech country"	"folk music"	relaxing classical music
"czech republic eu"	"czech folk music"	"classic music"
"czech cities"	"polka music classical"	"symphony music"
"czech republic tourism"	"polka music songs"	"dvorak symphony"
"learn czech"	"free polka music online"	"czech music composers"
"cz country"	"polka"	"classical music station"
"travel and tourism videos"	"czech music polka"	"classical music online"
"the czech republic"	"czech songs"	"classical music for studying"
"czech republic travel"	"polka songs"	"classical music listen"
"czech republic region"	"polka music"	"classical"
"places to visit in czech republic"	"traditional czech songs"	"classical music internet radio"
"visit czech republic"	"polka dance"	"new world symphony"
"czech republic culture"	"polka band"	"classical music concert"
"czech republic information"	"polka music bands"	"traditional czech songs"
"bohemia history"		"classical music"
"czech republic country"		"symphony song"
		"czech songs"

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## Příloha D Návrhy PPC kampaní

### Blueberry Dumplings Recipe | Easy Cooking Video

**Reklama** [catvusa.com/recipes/sweet-dumplings](http://catvusa.com/recipes/sweet-dumplings)

Traditional Czech Sweet Blueberry Dumplings. Watch Online How To make "Knedliky"

### Sweet Blueberry Dumplings | Cooking Video with Recipe

**Reklama** [catvusa.com/recipes/sweet-dumplings](http://catvusa.com/recipes/sweet-dumplings)

Traditional Czech Recipe of Sweet Dessert. Easy and Tasty Homemade Dumplings!

### Easy Czech Bread Dumplings | Cooking Video

**Reklama** [catvusa.com/recipes/bread-dumplings](http://catvusa.com/recipes/bread-dumplings)

Traditional Czech Recipe for Bread Dumplings. Simple and Delicious Cooking Video

### Bohemian Bread Dumplings | Traditional Czech Recipe

**Reklama** [catvusa.com/recipes/bread-dumplings](http://catvusa.com/recipes/bread-dumplings)

Online Cooking videos and Cookbook of Czech Cuisine. Original\* Delicious\* Easy\*

### Original Czech Pilsen Dish | Cooking video of Beef Goulash

**Reklama** [www.catvusa.com/recipes/goulash](http://www.catvusa.com/recipes/goulash)

Traditional Food from The Czech Republic. Simple Recipes in Online Video.

### Delicious Czech Beef Goulash | Perfect with Dumplings

**Reklama** [www.catvusa.com/recipes/goulash](http://www.catvusa.com/recipes/goulash)

Easy Way how to make Goulash for Beginners. Traditional Czech Food in Video!

### Original Beef Czech Goulash | Authentic Recipe from Pilsen

**Reklama** [www.catvusa.com/recipes/goulash](http://www.catvusa.com/recipes/goulash)

Traditional Recipe of Czech Food. Video Cooking and Cookbook Online!

### How to make Czech Sweet Buns? | Easy Video Recipe

**Reklama** [www.catvusa.com/recipes/czech-buns](http://www.catvusa.com/recipes/czech-buns)

Video Cooking for Beginners. Traditional Bohemian Recipe for Buns

### Online Cooking Video | Easy Video Recipe

**Reklama** [www.catvusa.com/recipes/czech-buns](http://www.catvusa.com/recipes/czech-buns)

Original Dessert from The Czech Republic. Traditional Bohemian Food Recipes.

### Traditonal Czech Dessert | Easy Video Recipe

**Reklama** [www.catvusa.com/recipes/kolache](http://www.catvusa.com/recipes/kolache)

How make Tasty Kolaches for Beginners. Original Czech Kolache Video Recipe!

### Traditional Recipe for Kolache | Delicious and Easy

**Reklama** [www.catvusa.com/kolaches](http://www.catvusa.com/kolaches)

Authentic Dessert from The Czech Republic. Online Video with Recipe!

## Basic Czech Words in English | Audio Recordings with Dialects

[Reklama](#) [www.catvusa.com/class/czech-lesson](http://www.catvusa.com/class/czech-lesson)

Learn Czech Language Free Online. Czech-English Course for Tourists.

## How do you say it in Czech? | E-learning Czech Language.

[Reklama](#) [www.catvusa.com/class/czech-lesson](http://www.catvusa.com/class/czech-lesson)

Basic Czech Phrases in Online Course. Learn to Speak Czech at home.

## How do you say it in Czech? | Learn Czech in Online Course

[Reklama](#) [www.catvusa.com/class/czech-lesson](http://www.catvusa.com/class/czech-lesson)

Hear Basic Words with right Accent. Free Online Lessons!

## Web about The Czech Republic | Watch and Learn

[Reklama](#) [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com)

Broadcasts \* Czech Lessons \* Recipes Traditions \* Genealogy \* Facts \* Radio

## Czech-American TV | Website about Bohemia

[Reklama](#) [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com)

Promoting Czech Regions and Their Heritage. Worldwide Weekly English Programs.

## Czech-American TV | Travel Videos about Czechia

[Reklama](#) [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com)

Have you ever been in The Czech Republic? Watch and Learn before you travel!

## Website about Czechia | For All Who Love Traveling

[Reklama](#) [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com)

Travel Videos about Bohemia. The Variety it has is breathtaking.

## Broadcasts about Czechia | Education programs

[Reklama](#) [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com)

Informations about Czech Regions, Culture, Traditions, History, Facts and more.

## Travel site of Bohemia | Watch before you travel.

[Reklama](#) [www.catvusa.com](http://www.catvusa.com)

It has so much to offer! Place to visit other than Prague.

## Czech Polka Music and Songs | Listen Radio Online and Free

[Reklama](#) [www.catvusa.com/radio/folk](http://www.catvusa.com/radio/folk)

Radio with Bohemian and Moravian Folk. Polka Dance Music Songs from Czech Bands.

## Listen to Hit Polka Music | Online Folk Radio

[Reklama](#) [www.catvusa.com/radio/folk](http://www.catvusa.com/radio/folk)

Traditional Czech Dance Songs. Try Music Station from Czech-American TV.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

## Classical Music Concert | Listen to Online Radio Station

[Reklama](#) [www.catvusa.com/radio/classic](http://www.catvusa.com/radio/classic)

Best Dvorak and Smetana Symphonies. Relaxing Instrumental Classical Music.

## Classical Symphony Orchestra | Famous Czech Music Composers

[Reklama](#) [www.catvusa.com/radio/classic](http://www.catvusa.com/radio/classic)

Classical Music on Internet Radio. Traditional Songs Free and Online!

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Abstrakt

PLESKOTOVÁ, M. *Hodnocení vybraných aspektů komunikační strategie Czech-American TV*. Diplomová práce.

Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 89 s., 2018.

**Klíčová slova:** značka, positioning, PPC, Google AdWords, Google Analytics, optimalizace

Tématem předložené diplomové práce je hodnocení vybraných aspektů komunikační strategie v neziskové organizaci. Hlavním cílem této práce je návrh konkrétních změn v komunikační kampani organizace. Teoretická a praktická část se navzájem prolínají, tím dochází k lepšímu pochopení problematiky. První část práce obsahuje vytváření strategie positioningu značky prostřednictvím bodů shody, bodů odlišnosti a archetypů. Hlavní část práce se zaměřuje na internetovou reklamu ve formátu PPC (Pay per click). Vytvořeny byly reklamní kampaně pro konkrétní organizaci za pomoci reklamního systému AdWords. K vyhodnocování výkonnosti reklamních kampaní je použit AdWords a analytický nástroj Google Analytics. Z naměřených dat je v závěru práce provedeno zhodnocení a následná optimalizace kampaní.

## Abstract

PLESKOTOVÁ, M. *Evaluation of selected aspects of Czech-American TV communication strategy*. Diploma thesis.

Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 89 pages, 2018

**Keywords:** brand, positioning, PPC, Google AdWords, Google Analytics, optimization

The topic of this presented diploma thesis is the evaluation of selected aspects in the communication strategy of non-profit institution. The main objective of this work is proposing specific changes in communication's campaign of organisation. Theoretical and practical parts are intermingled with each other so there is a better understanding of the issue. The first part of thesis contains creating strategy of brand's positioning through points of similarities, points of difference and archetype. The main basis focuses on online advertisement in format PPC (Pay per click). There were created advertising campaigns for particular organisation using advertising system AdWords. For an efficiency evaluation of advertising campaigns is used AdWords and analytical instrument Google Analytics. As a result of this thesis the extracted data are used for evaluation of campaigns and their future optimization.