

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA**

KATEDRA TECHNOLOGIÍ A MĚŘENÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Využití online marketingu v elektrotechnické firmě

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta elektrotechnická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Milan PICHLÍK**

Osobní číslo: **E15N0038P**

Studijní program: **N2612 Elektrotechnika a informatika**

Studijní obor: **Komerční elektrotechnika**

Název tématu: **Využití online marketingu v elektrotechnické firmě**

Zadávací katedra: **Katedra technologií a měření**

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

1. Uveďte pokročilé metody získávání zákazníků prostřednictvím online marketingu
2. Popište využití provizního (affiliate) marketingu v elektrotechnické firmě
3. Popište problematiku tvorby vstupní stránky (landing page)
4. Navrhněte různé alternativy vstupní stránky pro elektrotechnickou firmu a zdůvodněte rozmístění jednotlivých prvků
5. Proveďte vyhodnocení výsledků propagace této stránky a navrhněte další zlepšení

Rozsah grafických prací: **podle doporučení vedoucího**

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

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

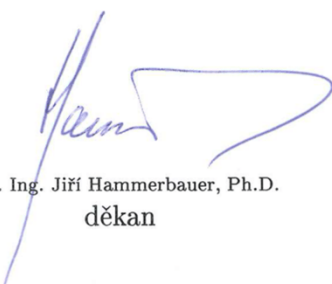
Seznam odborné literatury:

1. **TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI, J.: Výkonnostní marketing s Google Analytics. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 2011 978-80-251-3339-2**
2. **VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9**
3. **JANOUC, V.: Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7**
4. **Internetové zdroje**


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Řeřicha, Ph.D.**
Katedra technologií a měření

Datum zadání diplomové práce: **14. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. května 2018**


Doc. Ing. Jiří Hammerbauer, Ph.D.
děkan




Doc. Ing. Aleš Hamáček, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 10. října 2017

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce je zaměřená na pokročilé metody online marketingu, které mohou elektrotechnickým firmám pomoci při propagaci jejich produktů či služeb. Zkoumány jsou především metody facebookového, emailového a provizního marketingu. Dále se práce zaměřuje na tvorbu cílových stránek, jejich význam a návaznost na internetové reklamy. Na základě teoretických předpokladů je vytvořena sada cílových stránek týkající se servisu mobilních telefonů. Tyto stránky jsou následně podrobeny testům pomocí oční kamery. Práce dokazuje, že internetový marketing se stává stále více komplexnější disciplínou a i drobné změny na cílových stránkách mohou mít na výsledky marketingových kampaní velký dopad.

Klíčová slova

Marketing, online marketing, Facebook marketing, affiliate marketing, Email marketing, landing page, teplotní mapy, CLV, mobilní marketing

Abstrakt

This thesis is focused on advanced online marketing methods which can help electrotechnical companies to promote their products or services. The methods of facebook, email and affiliate marketing are examined primarily. Furthermore, the thesis focuses on the creation of landing pages, their importance and their interlinking to internet advertising. Based on theoretical assumptions, a set of mobile phone service landing pages is created. These pages are then subjected to eye tracking tests. The work proves that internet marketing is becoming a more complex discipline and even minor changes on the site can have a big impact on the results of marketing campaigns.

Keywords

Marketing, Online marketing, Facebook marketing, Affiliate marketing, Email marketing, Landing page, Heat maps, CLV, Mobile marketing

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně, s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v seznamu, který je součástí této diplomové práce.

Dále prohlašuji, že veškerý software, použitý při řešení této diplomové práce, je legální.

.....
podpis

V Plzni dne 9.4.2018

Milan Pichlík

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce panu Ing. Tomáši Řeřichovi, Ph.D za jeho odborné rady, podněty a za jeho trpělivost při kontrolování pravopisných nedostatků této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Ondřeji Michalovi za pomoc s tvorbou grafických materiálů. V neposlední řadě chci poděkovat i firmě Cooltool.com za pomoc s nastavením softwaru pro oční kameru a poskytnutí výstupů měření v perfektní kvalitě.

Obsah

SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK	9
ÚVOD	10
1 UVEĎTE POKROČILÉ METODY ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ POMOCÍ ONLINE MARKETINGU	11
1.1 FACEBOOK MARKETING	11
1.1.1 <i>Nástroje pro tvorbu reklam na Facebooku</i>	<i>12</i>
1.1.2 <i>Ukázky tvorby facebookové reklamy pomocí nástroje AdEspresso pro firmu F-mobil.cz</i>	<i>14</i>
1.2 EMAIL MARKETING	22
1.2.1 <i>Emailové autorespondéry.....</i>	<i>23</i>
1.2.2 <i>Možnosti oslovování zákazníků pomocí email marketingu</i>	<i>24</i>
1.2.3 <i>Vyhodnocování úspěšnosti email marketingu</i>	<i>28</i>
2 POPIŠTE VYUŽITÍ PROVIZNÍHO (AFFILIATE) MARKETINGU V ELEKTROTECHNICKÉ FIRMĚ	30
2.1 MĚŘÍCÍ AFFILIATE PLATFORMA	31
2.2 PROCES IMPLEMENTACE AFFILIATE MARKETINGU DO FIRMY F-MOBIL	32
2.2.1 <i>Propagační materiály.....</i>	<i>35</i>
2.2.2 <i>Shánění partnerů a propagace affiliate programu.....</i>	<i>36</i>
3 POPIŠTE PROBLEMATIKU TVORBY VSTUPNÍ STRÁNKY (LANDING PAGE)	38
3.1 PRINCIPY PŘI NÁVRHU PRODEJNÍCH VSTUPNÍCH STRÁNEK PRO SBĚR LEADŮ.....	39
3.1.1 <i>Obrázky na landing page</i>	<i>40</i>
3.1.2 <i>Formulářová pole.....</i>	<i>42</i>
3.1.3 <i>Responzivita.....</i>	<i>43</i>
4 NAVRHNĚTE ALTERNATIVY VSTUPNÍ STRÁNKY PRO ELEKTROTECHNICKOU FIRMU A ZDŮVODNĚTE ROZMÍSTĚNÍ JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ.....	44
4.1 WIREFRAMY PRO VSTUPNÍ STRÁNKU SE SERVISEM MOBILNÍCH TELEFONŮ	45
4.1.1 <i>Varianta č. 1 – desktopová verze.....</i>	<i>46</i>
4.1.2 <i>Varianta č. 2 – desktopová verze.....</i>	<i>46</i>
4.1.3 <i>Varianta č. 1 a č. 2 – mobilní verze.....</i>	<i>47</i>
4.2 GRAFICKÁ PODOBA VSTUPNÍ STRÁNKY SE SERVISEM MOBILNÍCH TELEFONŮ	47
4.2.1 <i>Varianta č. 1, č. 2 a č. 3 – desktopová verze</i>	<i>48</i>
4.2.2 <i>Varianta č. 1 a č. 2 – mobilní verze.....</i>	<i>48</i>
5 PROVEĎTE VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROPAGACE TÉTO STRÁNKY A NAVRHNĚTE DALŠÍ ZLEPŠENÍ.....	49
5.1 PRŮBĚH TESTOVÁNÍ LANDING PAGE POMOCÍ OČNÍ KAMERY	49
5.1.1 <i>Varianty jednotlivých testů.....</i>	<i>50</i>
5.1.2 <i>Kalibrace oční kamery EyeTribe.....</i>	<i>53</i>
5.2 VÝSLEDKY TESTŮ ZÁHLAVNÍ CÍLOVÝCH STRÁNEK	54
5.3 VÝSLEDKY TESTŮ CELÝCH CÍLOVÝCH STRÁNEK.....	55
ZÁVĚR.....	58
SEZNAM LITERATURY A INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	60
PŘÍLOHY	64

Seznam symbolů a zkratek

PPC - Pay Per Click - Platba za kliknutí

CLV - Customer Lifetime Value - Hodnota zákazníka

API - Application Programming Interface - Rozhraní aplikačního programování

URL - Uniform Resource Locator - Jednotný vyhledávač zdrojů

GDPR - General Data Protection Regulation - Obecné nařízení o ochraně údajů

STDC - See Think Do Care - Cyklus péče o zákazníky

CTR - Click Through Rate - Míra prokliku

LGR - List Growth Rate - Míra rychlosti růstu seznamu

XML - eXtensible Markup Language - Rozšířený značkovací jazyk

SaaS – Service as a Software - Servis jako software

CTA - Call To Action - Výzva k akci

ROI - Return Of Investment - Návrátnost investice

Úvod

Firmy musí stále více bojovat o to, aby získaly nové zákazníky. Náklady na marketing se stále zvyšují, a proto je třeba využívat daleko sofistikovanější marketingové metody než kdy dříve. Jako logické řešení se nabízí využít síly online marketingu, kde firmy mohou využít přesného cílení na specifické cílové skupiny svých potenciálních zákazníků.

Tato práce poukazuje na fakt, že pouhé spuštění internetové reklamy na webové stránky firmy již nestačí. V první části jsou detailně popsány konkrétní metody propagace firem na populární sociální síti Facebook a pokročilé techniky email marketingu. Druhá část rozebírá velice podceňovaný zdroj nových zákazníků s názvem affiliate marketing. To je zvláštní forma spolupráce, kde firma dává provizi za to, že se někomu podaří prodat její produkt či službu. Affiliate marketing by rozhodně měl být součástí marketingového mixu každé firmy, jejíž produkty nebo služby se využívají pro online propagaci.

Třetí část je věnovaná popisu cílových stránek, které mají na výkonnost online reklamy velký vliv. Potenciální zákazníci by totiž po kliknutí na online reklamu měli najít na webové stránce firmy ty správné informace, které musí být uspořádané tak, aby co nejrychleji vyřešily problém zákazníka. Ve čtvrté části je využitý teoretický základ z části třetí a veškeré informace jsou využité v praktických návrzích cílových stránek pro plzeňskou firmu F-mobil.cz, která se zabývá prodejem a servisem mobilních telefonů.

Všechny návrhy z kapitoly čtyři byly následně otestovány na potenciálních zákaznících firmy F-mobil.cz pomocí oční kamery. To je zařízení, které skenuje pohyby lidského oka a dokáže tak určit, kterým částem cílových stránek zákazníci věnují nejvíce pozornosti. V páté části jsou popsány výsledky těchto praktických testů, které jasně ukazují, že i drobná změna na cílové stránce může mít zásadní vliv na to, jak jí zákazníci vnímají. Firma F-mobil může výsledky z těchto měření okamžitě aplikovat do své propagace a získat tak více zákazníků.

1 Uvedte pokročilé metody získávání zákazníků pomocí online marketingu

Online marketing by již měl být součástí marketingového mixu každé firmy. Ať se jedná o výkopové práce nebo třeba prodej elektroniky, každá firma potřebuje být na očích svým zákazníkům. K tomu se online marketing skvěle hodí, protože v dnešní době je na internetu většina populace a tedy i potenciálních zájemců o služby nebo produkty nabízené firmami.

Mezi nepoužívanější a nejefektivnější metody internetového marketingu patří:

- PPC reklama,
- email marketing,
- facebook marketing,
- affiliate marketing,
- obsahový marketing.

Níže jsou popsány metody propagace na internetu prostřednictvím facebook marketingu a email marketingu. Tyto metody firmám ukazují, jakým způsobem dělat online marketing na profesionálnější úrovni a tím získat více zákazníků za přijatelné náklady.

1.1 Facebook marketing

V České Republice a i ve světě je Facebook nepoužívanější sociální sítí a mobilní aplikací. Podle statistik z roku 2016[1] využívá Facebook v ČR více než 4,8 miliónů lidí každý měsíc. To je přibližně 59% všech lidí, kteří mají internet. Z toho důvodu se jedná o skvělé místo pro budování povědomí o značce a získávání nových zákazníků.

Jednou z hlavních předností Facebooku z hlediska marketingu je, že nabízí perfektní možnosti toho, jakým způsobem cílit reklamu. Jedná se například o cílení na základě:

- demografických údajů,
- lokality,
- zájmů,
- chování.

Díky tomu je možné opravdu přesně zaměřit na konkrétní uživatele, kteří odpovídají profilu cílových zákazníků firem. Před sestavováním charakteru zaměření reklam je tedy nutné znát profily typických zákazníků firmy, tzv. persony[2].

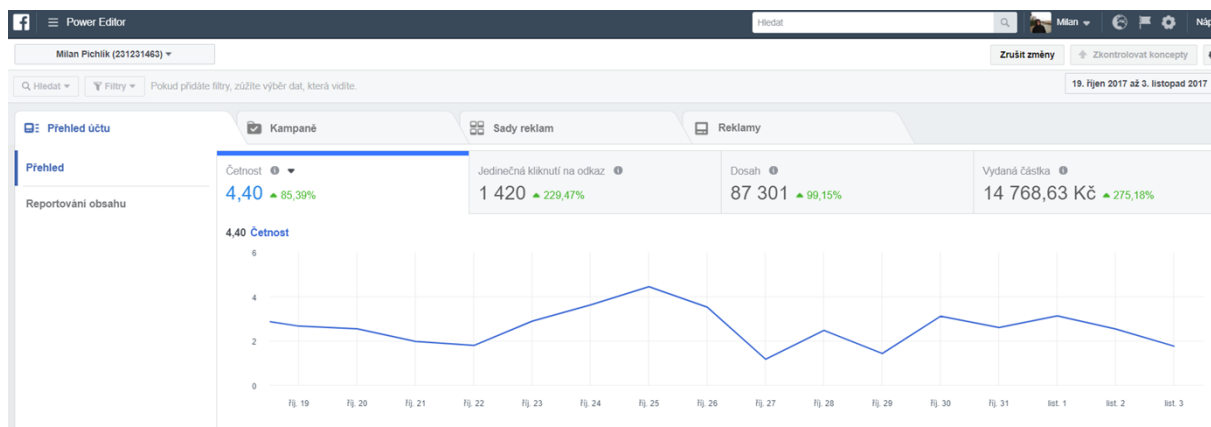
Z těch lze následně sestavit například takovýto charakter cílení. Muž, 20 – 55 let, z Plzně, zajímá se o mobilní telefony a výpočetní techniku a aktuálně se nacházející v obchodním centru, kde má firma pobočku. Tento jednoduchý příklad reprezentuje až do jaké míry lze reklamy na Facebooku cílit.

Druhů cílení z příkladu výše si lze vytvořit nespočet a následně těmto skupinám zobrazovat personalizované reklamy na základě dat, které Facebook o uživateli má. Všechna tato data může Facebook sbírat naprosto legálně díky chytře napsaným podmínkám užívání jejich platformy[3].

1.1.1 Nástroje pro tvorbu reklam na Facebooku

Samotná tvorba reklamy na Facebooku není žádnou lehkou záležitostí. Facebook má pro tvorbu reklam vlastní rozhraní, které se nazývá Power editor. Naštěstí však existuje i několik další placených nástrojů třetích stran, které jsou s Facebookem propojeny pomocí API.

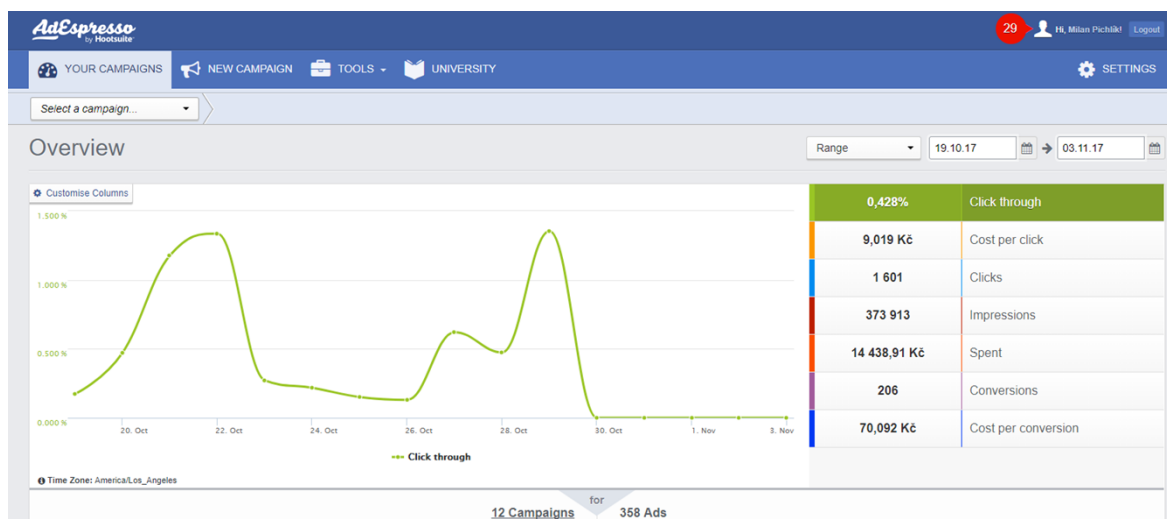
Zajímavě definuje zkratku API portál OnMark.cz[4]. API = Application Programming Interface zní oficiální rozklíčování zkratky. Volným překladem je API rozhraní pro programování aplikací. Lze jej nalézt na úrovni operačního systému, konkrétních programů nebo na úrovni webových služeb. Díky API se například uživatelé mohou přihlašovat pomocí svých účtů na Facebooku do svého zákaznického účtu na webu firmy. API Facebooku dokáže zprostředkovat funkce nejen pro přihlášení, ale i pro získávání informací o jednotlivých členech. Pokud dá uživatel svolení k propojení webové stránky firmy se svým účtem, můžete pomocí API zjistit jeho zájmy, adresu i přátele.



Obr. 1.1 Ukázka rozhraní Power editor (vlastní tvorba)

Na obrázku výše je vidět, jak vypadá rozhraní pro tvorbu reklamy na Facebooku v jejich vlastním nástroji Power editor. Osobně tento nástroj považuji za komplikovaný a místy i dost nepřehledný. Jeho hlavní nevýhodou je obtížné a časově náročné testování jednotlivých personalizovaných publik a také reklam v rámci reklamních kampaní.

Rychlé a spolehlivé testování různých druhů reklam a cílení je však základním předpokladem úspěšných reklamních kampaní. Z toho důvodu považuji tento nástroj vhodný spíše pro malé firmy, které si reklamu na Facebooku chtějí vyzkoušet a neplánují mít spuštěnou více než 1 kampaň. V případě většího počtu kampaní se rozhraní Power editoru stává dost nepřehledné a pomalé na následnou optimalizaci reklam.



Obr. 1.2 Ukázka rozhraní AdEspresso (vlastní tvorba)

Jak je již zmíněno v části 1.1.1, tak právě nástroj AdEspresso je naprogramovaný třetí stranou a je s Facebookem propojený přes API rozhraní. Cílem tohoto nástroje je udělat tvorbu reklam na Facebooku uživatelsky přívětivější a hlavně rychlejší.

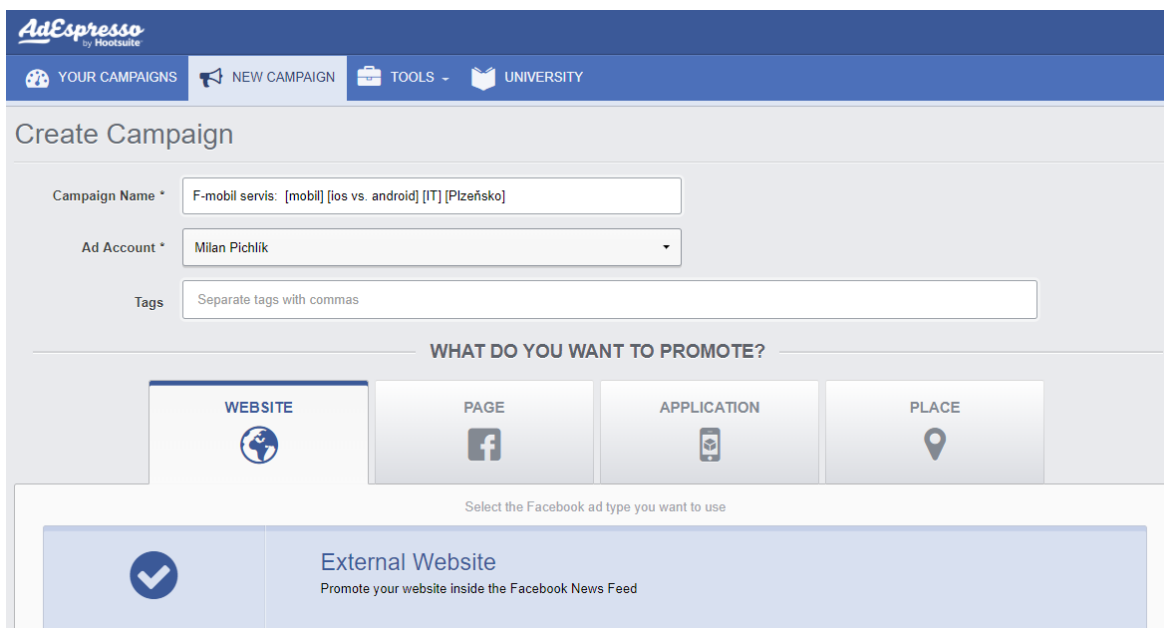
Hlavní výhodou tohoto nástroje je také možnost snadného nastavení testování různých variant reklam a cílení. V části 1.1.2 se této problematice věnuji více do hloubky.

Na rozdíl od Power editoru je AdEspresso placený nástroj. Aktuálně stojí v základní verzi 49 amerických dolarů měsíčně při měsíční útratě za reklamy do 3000 amerických dolarů[5]. Nicméně vzhledem k perfektnímu rozhraní a množství ušetřeného času, které tento nástroj přináší, považuji tuto částku za zanedbatelnou.

1.1.2 Ukázky tvorby facebookové reklamy pomocí nástroje AdEspresso pro firmu F-mobil.cz

Podnikatelský model firmy F-mobil je rozvětvený do dvou směrů. V jedné části se věnuje čistě prodeji spotřební elektroniky a příslušenství. Ve druhé části je firma zaměřena na poskytování servisních služeb. Facebookové reklamy tedy budou muset mít různé vstupní stránky. Pro prodej elektroniky to budou nejrůznější části jejich e-shopu. Pro servisní část to pak bude stránka s popisem daných služeb a možností kontaktování. Detailně se problematice cílových stránek věnuji v kapitolách 3 a 4 této diplomové práce.

V první části tvorby reklam na Facebooku přes nástroj AdEspresso je třeba si reklamu řádně pojmenovat, aby pak bylo možné zpětně vyčíst, co se v reklamách prezentuje a jaké prvky se testují[6]. Výrazně to urychlí následnou práci a optimalizaci reklam.



The screenshot shows the AdEspresso 'Create Campaign' interface. At the top, there's a navigation bar with 'YOUR CAMPAIGNS', 'NEW CAMPAIGN', 'TOOLS', and 'UNIVERSITY'. The main heading is 'Create Campaign'. Below it, there are input fields for 'Campaign Name *' (containing 'F-mobil servis: [mobil] [ios vs. android] [IT] [Plzeňsko]'), 'Ad Account *' (a dropdown menu showing 'Milan Pichlík'), and 'Tags' (with the placeholder 'Separate tags with commas'). A section titled 'WHAT DO YOU WANT TO PROMOTE?' contains four buttons: 'WEBSITE' (selected), 'PAGE', 'APPLICATION', and 'PLACE'. Below this, a message says 'Select the Facebook ad type you want to use'. The 'External Website' option is highlighted with a blue bar and a checkmark icon, with the subtext 'Promote your website inside the Facebook News Feed'.

Obr. 1.3 Pojmenování reklam v nástroji AdEspresso (vlastní tvorba)

Název je zvolený jako: F-mobil servis: [mobil] [ios vs. android] [IT] [Plzeňsko].

F-mobil servis – Specifikace, že se reklamní kampaň týká servisu.

[mobil] – Tato reklama se bude zobrazovat uživatelům pouze na mobilních zařízeních.

[ios vs. android] – Reklamy se budou rovnoměrně zobrazovat mezi uživatele s operačním systémem iOS a Android. Následně bude díky tomu možné udělat vyhodnocení, které operační systémy fungují pro účel reklamy lépe.

[IT] – Specifikace cílové skupiny. Lidé se zájmem o výpočetní techniku a elektroniku.

[Plzeňsko] – Oblast, pro kterou se má daná reklama zobrazovat.

Dále je na obrázku 1.3 znázorněno, že se jedná o propagaci tzv. External Website, neboli externí webové stránky. Jak již název napovídá, tento typ reklamy funguje tak, že po kliku na ni bude uživatel z Facebooku přesměrován na určitou webovou stránku firmy. Facebook umožňuje více způsobů propagace, ale těmi se pro potřeby této diplomové práce nebudu dále zabývat.

Před samotným nastavením je třeba si připravit, jakou grafickou podobu bude reklama mít. Facebook využívá ve svých reklamách rozměry 1200x628 pixelů a grafická podoba reklam podléhá přísným pravidlům. Mezi ty nejdůležitější patří množství textu na reklamě[7]. Reklama tedy nesmí obsahovat větší množství textu.

Mezi hlavními prvky banneru pro Facebook patří hlavně:

- krátký a úderný text,
- logo firmy,
- obrázek,
- CTA tlačítko.



Obr. 1.4 Banner do reklamy pro firmu F-mobil.cz (vlastní tvorba)

Na obrázku 1.4 je vidět příklad toho jakým způsobem může banner pro firmu F-mobil.cz vypadat. Zda tento banner vyhovuje zásadám reklam na Facebooku je možné přímo otestovat v jejich online nástroji[8], do kterého stačí banner nahrát.

Headlines

Opravíme rychle a levně i Váš telefon 1 +

42/250

Rychlá a levná oprava mobilních telefonů v Plzni 2 -

53/250

Ad Texts

Hledáte v Plzni a okolí spolehlivý servis mobilních telefonů? 1 +

Potřebuje Váš telefon potřebuje lékaře? Obrat se na odborníky. 2 -

Image/Video *

Pictures Videos

Upload new images + or Select from your gallery + or Design an ad

Minimum size: 254x133 px. Recommended size: 1200x628 px

Link Target

Standard link Facebook Canvas

URLs *

https://www.f-mobil.cz/c/servis-mobilnich-telefonu 1 +

Display link

https://www.f-mobil.cz/c/servis

Link Description

Link Description 1 +

Call To Action

Learn more +

Obr. 1.5 Rozhraní v nástroji AdEspresso pro tvorbu reklamy (vlastní tvorba)

Headlines – Hlavní nadpisy reklamy. Přes modré tlačítko „+“ je možné přidat další variantu nadpisu. Tyto varianty se pak budou mezi sebou vzájemně testovat. V této reklamě jsou zvoleny varianty nadpisů:

- Opravíme rychle a levně i Váš telefon.
- Rychlá a levná oprava mobilních telefonů v Plzni.

Ad Texts – Krátké popisy, které doplňují celý vzhled reklamy. V této reklamě jsou zvoleny varianty popisných textů:

- Hledáte v Plzni a okolí spolehlivý servis mobilních telefonů?
- Potřebuje Váš telefon lékaře? Obráťte se na odborníky.

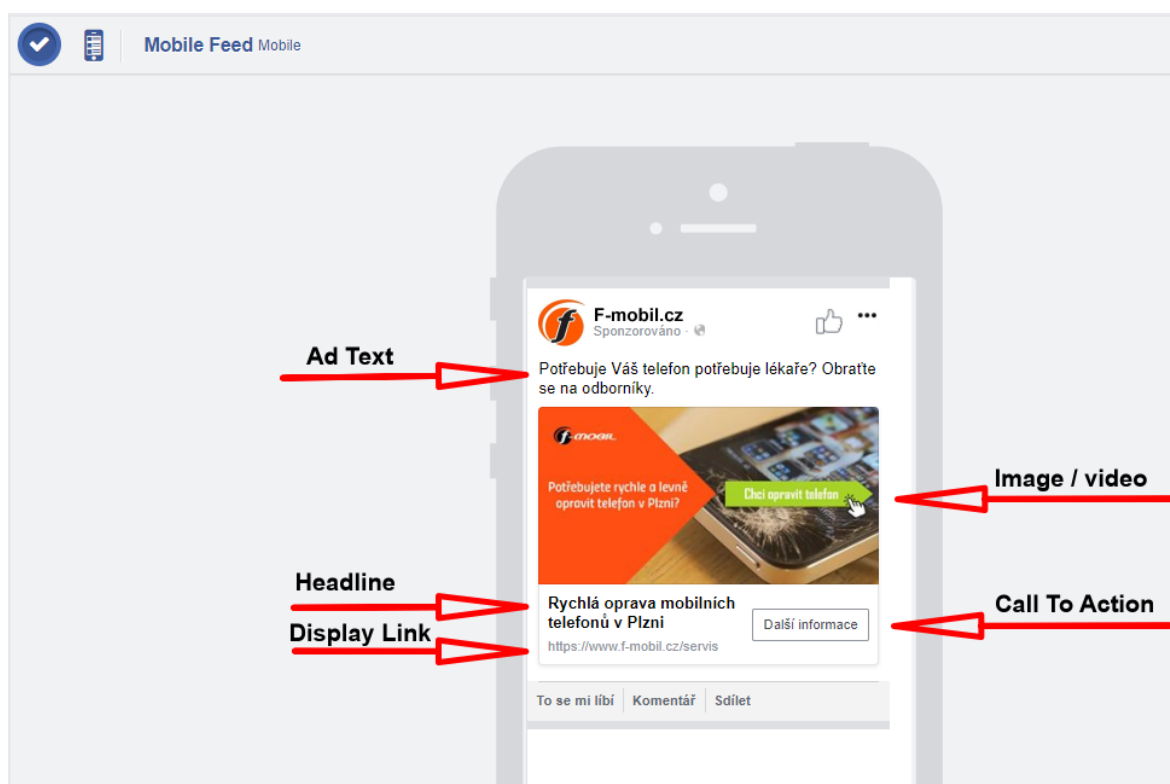
Image/video – Zde je nahraný připravený obrázek pro reklamu.

URLs – Cílová stránka (landing page), na kterou bude uživatel po prokliku nasměrován. V tomto případě se jedná o stránku s informací o servisu mobilních telefonů firmou F-mobil.

Display Link – Vzhled URL adresy, která se bude zobrazovat v textu reklamy

Link Description – Popisek odkazu. Nemusí zde být vyplněný z důvodu, že se nezobrazuje na mobilních zařízeních.

Call To Action – Poslední potřebné nastavení, které do reklamy doplní tlačítko s výzvou k akci.



Obr. 1.6 Výsledná podoba Facebook reklamy pro firmu F-mobil.cz (vlastní tvorba)

Byly zvoleny 2 nadpisy a 2 popisy reklam. Celkový počet variant, které se budou testovat mezi sebou jsou tedy 4. Na obrázku výše je vyobrazena jedna z těchto variant. Zároveň je vidět, že byla zvolena varianta Mobil Feed. Reklama se tím pádem bude zobrazovat pouze na mobilních zařízeních.

Jak již bylo avizováno, tak tato kampaň cílí na obyvatele z Plzně a okolí, kteří se zajímají o IT. Zájem o IT ještě neznamená, že se jedná o nejlepší možnou cílovou skupinu pro danou službu. Mobilní telefon má v dnešní době již skoro každý člověk. Díky tomu mohou být zájmy lidí, kteří si chtějí nechat opravit telefon, různé. Tento příklad má pouze demonstrovat možnosti cílení facebookové reklamy pro potřeby této diplomové práce. Pro přesné určení cílení by bylo třeba znát potřebná data od firmy F-mobil.cz, která bohužel nemám k dispozici.

The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. It is divided into several sections:

- Locations:** Includes 'Česká republika' and 'Plzeň Region'. A search bar is available for adding more locations.
- Languages:** Set to 'Czech' and 'Slovak'.
- DEMOGRAPHICS:** 'Gender' is set to 'All', and 'Age' is set to '18-60'.
- DETAILED TARGETING:** Under 'Zájmy' (Interests), three items are selected: 'Mobilní telefony' (14,191,210 people), 'Výpočetní technika' (53,845,050 people), and 'Mobilní telefony' (743,010,100 people).
- Audience Summary:** Shows a total of 70,000 people.

Obr. 1.7 Nastavení cílení kampaně na Facebooku (vlastní tvorba)

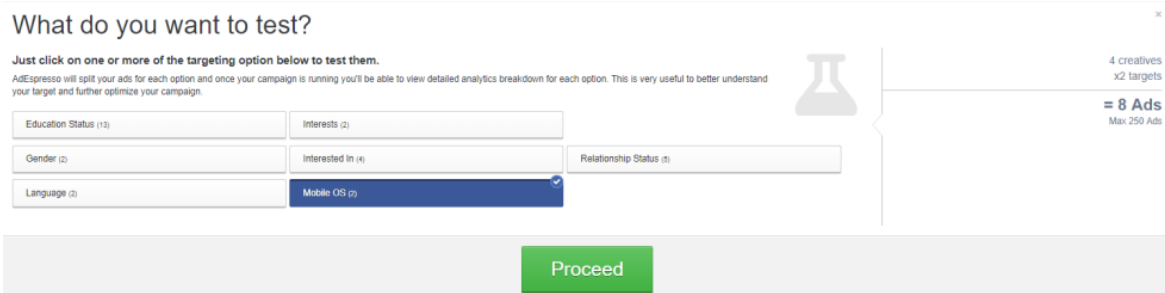
Locations – Nastavení lokace pro zobrazování reklam. Region Plzeň.

Languages – Nastavení jazyka uživatele. Čeština a Slovenština. Na území ČR totiž žije hodně cizinců a pouze Češi a Slováci budou rozumět těmto reklamám.

Demographics – Určení pohlaví a věku pro cílení reklamy. K tomuto cílení by byly opět třeba data od firmy F-mobil. Je proto zvoleno obecné cílení na obě pohlaví a to od 18 až do 60 let.

Detailed Targeting – Zájmy uživatelů, na které reklama cílí. Jsou zvoleny zájmy o výpočetní techniku a mobilní telefony.

Předposledním krokem vytváření této facebookové reklamy je nastavení testování operačních systémů mobilních telefonů, a to konkrétně iOS vs. Android. Facebook opět nabízí i další možnosti, ale testování na základě operačních systémů se mně osobně nejvíce osvědčilo, a proto se domnívám, že je vhodné ho u mobilních facebookových kampaní testovat jako jednu z prvních možností.

The image shows a Facebook targeting configuration interface. At the top, it asks "What do you want to test?" and provides instructions: "Just click on one or more of the targeting option below to test them. AdEspresso will split your ads for each option and once your campaign is running you'll be able to view detailed analytics breakdown for each option. This is very useful to better understand your target and further optimize your campaign." Below this are several selection boxes: "Education Status (1)", "Interests (2)", "Gender (2)", "Interested in (4)", "Relationship Status (3)", and "Language (2)". The "Mobile OS (2)" option is selected and highlighted in blue. To the right, a summary box shows "4 creatives", "x2 targets", and "= 8 Ads" (Max 250 Ads). A green "Proceed" button is at the bottom center.

Obr. 1.8 Nastavení testování mezi iOS a Android mobilními operačními systémy (vlastní tvorba)

Díky nastavení cílení reklam na dva operační systémy došlo ke zdvojnásobení celkového počtu testovaných reklam ze 4 na 8. Pro každý operační systém se totiž budou zobrazovat ty stejné 4 reklamy a ty mohou napříč operačními systémy fungovat různě dobře.

Posledním krokem je nastavení rozpočtu a ceny za jedno kliknutí pro danou kampaň. Toto nastavení je kriticky důležité a bude mít obrovský dopad na Return Of Investment[9] kampaně. Facebook nabízí dvě možnosti platby za reklamu v tomto typu kampaně. První možností je platit za impresi. Tedy za každé jednotlivé zobrazení reklamy. Druhou možností je platit za každé kliknutí na reklamu.

Pro potřeby této kampaně bude nejlepší zvolit platbu za kliknutí, která bude pravděpodobně vycházet v konečném důsledku levněji. Toto tvrzení podkládá i rozsáhlá studie Anny Goter z AdEspresso.com[10]. Nicméně aby se tvrzení ze zmíněné studie

potvrdilo, tak by bylo nejlepší tyto možnosti platby otestovat. Znat teoretický základ je určitě dobré, ale mít k dispozici vlastní data je k nezaplacení.

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration interface. At the top, the budget is set to 500.00 Kč, with a frequency of 'Per day'. The start date is 24.01.18 4:00. The optimization goal is set to 'Automatic Optimization'. Below this, the campaign is configured to 'Optimize for link clicks and pay for link clicks using custom bid (Kč5.00)'. The budget distribution is 'Proportionally based on AdSets' audience size'. The 'Spend Cap' is set to 'Link clicks'. The 'Optimize for' and 'Pay for*' options are both set to 'Link clicks'. Under 'Bidding', the 'Custom Bid' option is selected with a bid amount of 5.00 Kč. Other bidding options include 'Automatic Bid', 'Suggested Minimum Bid', 'Suggested Median Bid', and 'Suggested Maximum Bid'. At the bottom, the 'Single Ad per AdSet' option is unchecked, with a note explaining that it would create one AdSet for each Ad in the campaign.

Obr. 1.9 Nastavení platby za reklamu na Facebooku (vlastní tvorba)

Budget – Nastavení denního rozpočtu pro reklamu. Podle osobní zkušenosti volím rozpočet alespoň takový, abych dosáhl denně 100 kliknutí a tím získal nějaký statistický vzorek pro následné vyhodnocování a optimalizaci.

Start date – Od kdy má být kampaň spuštěna.

Optimization – Nastavení pro optimalizaci reklam. Platforma AdEspresso má vlastní algoritmus, který umí automaticky optimalizovat reklamy. To zahrnuje například úpravy ceny za kliknutí, pozastavení zobrazování nevykonných reklam v kampani, předkládání reklam pouze lidem, u kterých je vyšší pravděpodobnost, že je daná reklama zaujme apod. Podle vlastních zkušeností vím, že toto nastavení funguje dobře, a proto bude součástí i této kampaně.

Budget distribution – Rozdělení denního rozpočtu (Budget) do jednotlivých reklamních sestav. V kampani pro F-mobil.cz jsou k dispozici 2 reklamní sestavy, a to jedna pro operační systém iOS a druhá pro operační systém Android. Tyto skupiny mají různý počet

uživatelů, neboli každý operační systém používá různé množství lidí. Proto, kdyby se rozpočet rozdělil rovnoměrně mezi obě sestavy, tak by v jedné reklamní sestavě mohlo dojít k vyčerpání rozpočtu dříve než u druhé. Z toho důvodu je dobré zvolit možnost „Proportionally based on AdSet’s audience size“. Neboli rozložení rozpočtu podle velikosti cílového publika pro danou reklamní sestavu.

Optimized for – Optimalizace na kliknutí.

Pay for – Platba za kliknutí.

Bidding – Způsobů placení za reklamu je několik. V základním nastavení AdEspresso nabízí tzv. Automatic Bidding. Neboli automaticky zvolené nabídky. Dalšími možnostmi jsou minimální nabídka, medián nabídek a maximální nabídka. Jedná se o různé algoritmy automatizovaného výpočtu ceny za kliknutí. Osobně těmto automatickým výpočtům nikdy nevěřím a v mých kampaních mi nikdy číselně nevycházely dobře. Z toho důvodu obvykle volím strategii nastavení fixní částky za kliknutí. V případě této kampaně je to 5 Kč. Posléze na základě výkonu kampaně v prvních dnech po spuštění je dobré tuto cenu na základě potřeby zvyšovat nebo snižovat. Pokud by si firma přála utrácet za facebookové reklamy více peněz, tak není problém částku za kliknutí například zdvojnásobit, ale s tím se musí zdvojnásobit i rozpočet pro danou kampaň, aby bylo dosaženo alespoň 100 kliknutí denně.

Následně stačí všechna provedená nastavení potvrdit a nástroj AdEspresso je naimportuje do Facebooku. Tam projdou všechny reklamy schvalovacím procesem. Pokud jsou dodrženy všechny zásady, tak se kampaň do pár desítek minut může začít zobrazovat potenciálním zákazníkům firmy F-mobil.cz.

1.2 Email marketing

Email marketing je tradičním nástrojem online marketingu, který se i dnes stále hojně používá. Jeho hlavní výhodou je, že napomáhá udržování kontaktu se stávajícími zákazníky a nebo k oslovování potenciálních zákazníků. Těmto cílovým skupinám je možné posílat kvalitní personalizovaný obsah, u kterého bude vysoce pravděpodobné, že příjemce zaujme.

Když si například koupí zákazník telefon na webu, tak je dobré, když mu firma, u které si zařízení koupil, pošle emailem doplňující informace o tom, jak například telefon zabezpečit, jak ho chránit proti poškození, jak správně provést vodní cyklus baterie atp.

Tímto přístupem si firma v očích zákazníka buduje důvěru a s tím roste i pravděpodobnost, že zákazník příště nakoupí právě u stejné firmy. Celý tento proces posílání emailů se navíc dá plně automatizovat do tzv. autorespondérů a zákazník mnohdy ani nemusí poznat, že se jedná o přednastavené emaily, které se mu na základě určitých parametrů posílají.

1.2.1 Emailové autorespondéry

Autorespondér je email nebo řada emailů, které jsou podle určitých pravidel poskládány do série za sebou a s určitými časovými rozestupy jsou automaticky posílány příjemci[11]. Pravidla uvnitř autorespondérů se nazývají triggery. Ty jsou definovány do dvou skupin. Časové triggery a událostní triggery.

Mezi **časové triggery** patří obvykle čas nebo datum, ve kterých se má konkrétní email v rámci autorespondéru odeslat. Typicky to funguje tak, že zákazník například dokončí objednávku a díky tomu se jeho email zařadí do předem vytvořeného autorespondéru. U prvního emailu, který se zákazníkovi odešle, bývá nastavený časový trigger pro okamžité odeslání tzv. děkovacího emailu za objednávku. Následně mohou být mezi dalšími emaily nastavené časové rozestupy v řádech dní a nebo dokonce týdnů. Podle Jeremyho Reevee z CrazyEgg.com záleží frekvence posílání emailů na konkrétní strategii firmy a jejich cílech[11]. Nejlepší nastavení časových triggerů tedy nelze jednoznačně určit, je třeba ho v konkrétních případech testovat.

Událostní triggery jsou založené na programátorské funkci IF-ELSE. Skvělým příkladem událostního triggeru je otevření emailu. Podmínka může vypadat například následovně. Pokud zákazník otevře zasláný email se slevovou akcí a do 24 hodin neprovede objednávku, tak se mu automaticky pošle email, který bude například obsahovat 10% slevový kupón. Jinými slovy. Událostí v tomto případě je neprovedení objednávky do 24 hodin po otevření emailu se slevovou akcí. Tato událost následně spustí akci v podobě poslání dalšího emailu s 10% slevou.

Funkci emailových autorespondérů si mohou firmy nákladně naprogramovat na míru, a nebo je možné využít některý z nespočtu nástrojů třetích stran[12]. Osobně mám nejlepší zkušenosti s nástroji Drip a MailChimp, které patří ke špičce v oblasti emailového marketingu.

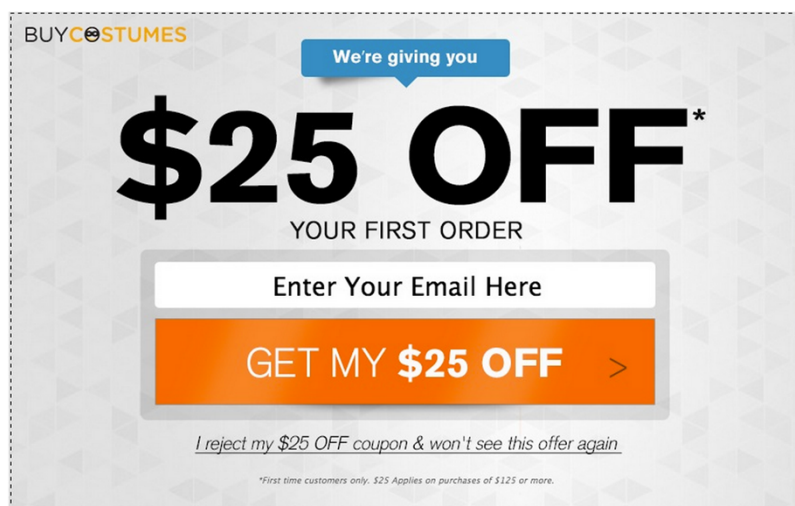
1.2.2 Možnosti oslovování zákazníků pomocí email marketingu

Firma může mít ty nejlépe nastavené a fungující autorespondéry, ale bez strategie pro sbírání emailových adres jí to bude k ničemu. Legální cesty pro sběr emailů v ČR a Evropské unii se chystá upravit a značně zpřísnit nové nařízení Evropské unie označené zkratkou GDPR (General Data Protection Regulation)[13]. Je to nařízení, které má chránit osobní údaje uživatelů brouzdajících internetem.

Techniky sbírání emailových adres, které jsou popsány níže v této diplomové práci, budou v určitých modifikacích platné i po zavedení tohoto nařízení. Nicméně i tak doporučuji, před jakoukoliv implementací důkladně vše prostudovat a prokonzultovat s právníky. Toto nařízení je opravdu rozsáhlé a straší pokutami v řádech milionů korun.

Získávání kontaktů, které by mohly mít potenciálně zájem o služby určité firmy, je jednou z nejběžnějších a nejrozšířenějších taktik pro získání emailových adres. K tomuto účelu se využívají tzv. lead magnety. To jsou nejrůznější lákadla, kterými jsou návštěvníci webových stránky motivováni vyplnit svůj email do příslušného pole formuláře. Jedná se například o:

- e-book zdarma,
- vzdělávací emailový kurz zdarma,
- přístup k výukovému videu zdarma,
- nejrůznější formy bonusových materiálů,
- účast v soutěži,
- informování o slevách,
- slevový kupón.



Obr. 1.10 Příklad lead magnetu pro sběr emailů (převzato z [14])

Elektrotechnická firma může tuto metodu skvěle využít v kombinaci s obsahovým marketingem. Příkladem může být situace, když si firma nechá napsat recenzní článek o konkrétním typu mobilního telefonu, který prodává. K tomuto článku připojí emailový formulář, kde čtenářům za vyplnění emailu nabídne odhalení 10 neuvěřitelných funkcí tohoto konkrétního telefonu.

Navíc to, že se uživatel internetu dostane na recenzi konkrétního mobilního telefonu není náhoda. Podle světoznámého nákupního cyklu zákazníka zvaného See Think Do Care (STDC) od Avinash Kaushika[15], se takový uživatel již nachází ve fázi „Think“, kde již přemýšlí o tom, že si daný produkt koupí. U takového uživatele bude vysoká šance, že tento konkrétní telefon od firmy skutečně koupí. Nemusí se však rozhodnout okamžitě ve chvíli, kdy čte danou recenzi. Cílem chytře zvolených autorespondérových emailů je pak s uživatelem udržet kontakt a vzbudit v něm pocit, že zrovna tento telefon je pro něj to pravé.

Stávající zákazník je takový zákazník, který u dané firmy již v historii provedl nějakou objednávku a tím pádem již k firmě vyjádřil svojí důvěru. V dnešním extrémně konkurenčním online prostředí je důležité s takovým zákazníkem udržet dlouhodobě kontakt, aby i jeho další nákupy byly uskutečněné u stejné firmy. A to je nesmírně obtížný úkol.

Z toho důvodu je dobré průběžně sledovat tzv. Customer Lifetime Value (CLV) v kombinaci s Return Of Investment, neboli zkráceně ROI[16]. Akviziční náklady na získání jednoho zákazníka a tím i jeho emailové adresy mohou být poměrně vysoké. Proto je třeba mít dobře spočítané marketingové náklady na uskutečnění první objednávky zákazníkem. Ty mohou být kupodivu i prodělečné, protože následný emailový autorespondér je schopný vytvořit z určitého procenta obyčejných zákazníků loajální zákazníky. Ti v konečném důsledku budou pro firmu ziskoví. A nejen to. Zákazníci si navíc vybudují k firmě důvěru a stanou se ambasadorem její značky[17].

Základem péče o stávající zákazníky pomocí emailů je správná segmentace. Nedává totiž smysl posílat zákazníkům emaily o tom, jak zabezpečit počítač proti virům, když si koupili například ledničku. Segmentace alespoň na úrovni kategorií produktů v e-shopu je naprostým základem.

Dalším vhodným typem segmentace je pohlaví. Zda se jedná o muže nebo ženu. Opět je velký rozdíl například mezi vysvětlením zabezpečení počítače muži nebo ženě. Styl komunikace v emailu by tomuto faktoru měl být přizpůsoben.

Cílem posílání autorespondérů na stávající zákazníky může být i motivovat je koupit si příslušenství k produktu, který si objednali. Jedná se o tzv. upsell. Autorespondéry na stávající zákazníky by měly být z velké části edukativní a měly by zákazníkům předávat informační hodnotu. Nicméně i tyto edukativní emaily musí obsahovat vhodně zvolené prodejní části, protože firma nepotřebuje jen budovat důvěru a dobrý vztah, ale i prodávat.

Jak tedy mohou vypadat emailové autorespondéry mířené na stávající zákazníky za účelem zvýšení jejich CLV v elektrotechnické firmě? Berme v potaz příklad, kdy si zákazník koupil v e-shopu mobilní telefon a jmenuje se Karel. Následně by zákazník mohl dostat sekvenci emailů znázorněnou podle diagramu níže.

Černé obdélníčky s počtem dní jsou časovým triggerem. Jejich význam je takový, že po uplynutí nastavené doby, bude vždy následovat další akce podle diagramu.

1.2.3 Vyhodnocování úspěšnosti email marketingu

Data jsou v dnešní době jedním z nejcennějších aktiv, které firma může mít. Proto je nastavení správného vyhodnocování emailových kampaní kriticky důležité. Jaké důležité metriky je třeba sledovat?[17][18]

- Open rate,
- Conversion rate,
- Responce rate,
- Click Through Rate,
- Unsubscribe rate,
- List Growth Rate.

Open rate – *Míra otevření emailů*, která je dána poměrem celkového počtu otevření emailů a celkovým počtem odeslaných emailů. Platí, že čím vyšší open rate, tím lepší, protože tím více odběratelů si přečte informace z příslušného emailu nebo kampaně.

$$\text{Open rate} = (\text{počet otevřených emailů} / \text{počet odeslaných emailů}) * 100 [\%] \quad (1.1)$$

Conversion rate – Znamená *konverzní poměr*. Význam této metriky spočívá v tom, kolik objednávek bylo po prokliku z emailu uskutečněno na počet otevřených emailů.

$$\text{Conversion rate} = (\text{počet objednávek} / \text{počet otevření emailu}) * 100 [\%] \quad (1.2)$$

Response rate – Neboli *míra odpovídání*, je frekvence s jakou příjemci emailu nebo celé kampaně odpovídají na emaily. Tato metrika je zvlášť důležitá u emailů, kde se příjemců firma na něco ptá a potřebuje odpověď. Typicky dotazníky. Pozitivní responce rate také značí to, že příjemci kampaně na ní reagují a tím jsou s firmou v interakci, což je dobré znamení pro budování vzájemné důvěry. Samozřejmě je třeba sledovat, zda se nejedná o příliš negativní odpovědi, které by značily, že daný email nebo kampaň nesplňují očekávání příjemců a je ho třeba upravit.

$$\text{Response rate} = (\text{počet odpovědí} / \text{počet doručených emailů}) * 100 [\%] \quad (1.3)$$

Click Through Rate (CTR) – Znamená *míra kliknutí*. U emailů se používá ve spojitosti s odkazy, které jsou v emailech umístěny. Tato metrika je zvláště důležitá u prodejních emailů, kde je nutné, aby příjemce uvnitř zprávy kliknul na prodejní odkaz, protože pak bude přesměrován na příslušnou webovou stránku firmy, kde může učinit objednávku.

$$\text{CTR} = (\text{počet prokliků} / \text{počet otevření emailu}) * 100 [\%] \quad (1.4)$$

Unsubscribe rate – *Míra odhlášení příjemců z kampaně*. Kriticky důležitá metrika, která reflektuje kvalitu a zájem příjemců o poslané emaily. Podle legislativy musí každý obsahovat možnost, aby se příjemce mohl kdykoliv z emailového listu odhlásit a již nedostával od firmy žádné zprávy[19]. Čím více se tedy odhlásí příjemců z určitého emailu, tím je to jasnější signál, že tento email není pro cílovou skupinu relevantní a je jeho třeba přepracovat.

$$\text{Unsubscribe rate} = (\text{odhlášení příjemci} / \text{počet odeslaných emailů}) * 100 [\%] \quad (1.5)$$

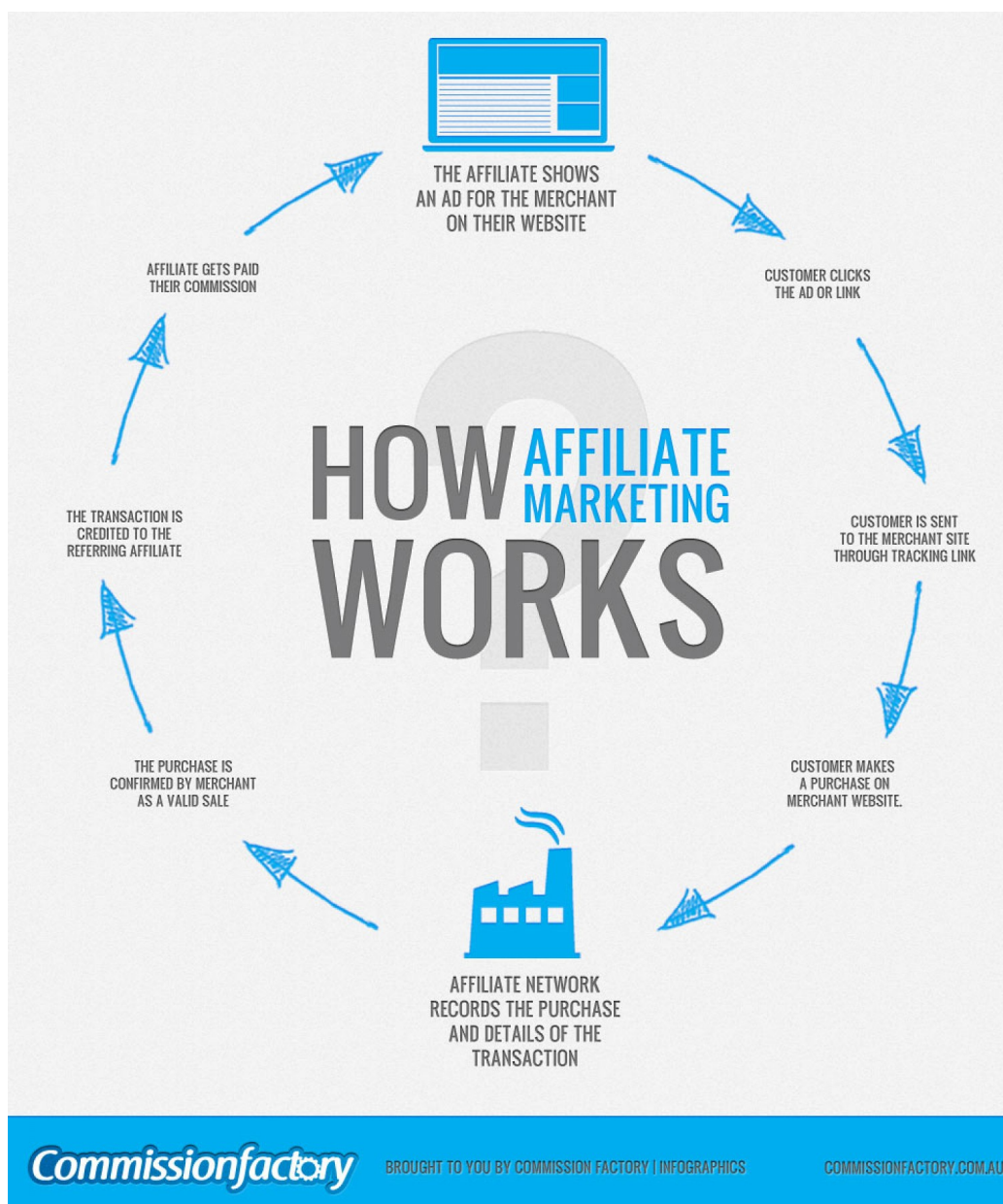
List Growth Rate (LGR) – Znamená *míru rychlosti růstu* emailového seznamu v autorespondéru. Tato metrika je zvláště užitečná v případě, kdy jsou uživatelé nalákáni na již zmíněný lead magnet, za který dají firmě svůj email. Do autorespondéru navázaného na lead magnet je důležité dostat co nejvíce kontaktů, aby vznikl co největší statický vzorek pro vyhodnocování a zároveň i vyšší počet konverzí pro firmu. LGR tedy pomáhá vyhodnocovat počet přihlášených kontaktů do autorespondéru například meziměsíčně a nebo z dlouhodobého hlediska meziročně.

$$\text{LGR} = (\text{počet přihlášených uživatelů} - \text{počet odhlášených uživatelů}) / \text{celkový počet emailů v autorespondéru} * 100 [\%] \quad (1.6)$$

Všechny tyto metriky se mohou vyhodnocovat buď na úrovni konkrétních emailů v autorespondéru a nebo na úrovni celé emailové kampaně. Zvláště u prodejních emailů je důležité, aby měly co nejvyšší open rate a zároveň i konverzní poměr, protože konverze jsou to, z čeho má firma ve finále zisk. To určuje i celkovou efektivitu připravené autorespondérové kampaně.

2 Popište využití provizního (affiliate) marketingu v elektrotechnické firmě

Na rozdíl od využití marketingových kanálů jako Facebook nebo emaily, které jsou popsány v předešlé kapitole, je affiliate úplně odlišnou marketingovou metodou. Nejedná se totiž o marketingový kanál, ale formu spolupráce. U affiliate marketingu se přímo nepoužívají marketingové kanály jako již zmíněný Facebook, emaily nebo PPC reklama, ale využívá se služeb tzv. affiliate partnerů, kteří za provizi propagují na internetu produkty nebo služby určité firmy. Co vlastně affiliate marketing je a jaké procesy v něm probíhají, přesně popisuje následující infografika.



Obr. 2.1 Princip fungování affiliate marketingu (převzato z [20])

V affiliate marketingu mezi sebou spolupracují dvě strany. Na jedné straně stojí inzerent, což je firma, která chce využívat síly affiliate marketingu. Je to například e-shop, poskytoval nějaké služby apod. Na straně druhé stojí affiliate partner, který má zájem propagovat produkty nebo služby inzerenta. Je to typicky majitel nějakého webu, diskuzního fóra, facebookové skupiny apod. Za tuto propagaci dostane partner předem stanovenou provizi za každý jednotlivý prodej, který se mu povede uskutečnit.

Aby tato forma spolupráce mohla dlouhodobě fungovat, tak musí být oboustranně výhodná, tzn. inzerent navýší svůj obrat a ukrojí část své marže na úkor toho, že jí dá affiliate partnerovi za uskutečněné prodeje.

Výhodou affiliate marketingu je také to, že je založený na tzv. **Post-sale atribuci**. To znamená, že inzerent zaplatí partnerovi až ve chvíli, když zákazník produkt skutečně zaplatil a již ho nemůže v zákonné lhůtě vrátit zpět. Firma má tedy již jistý profit. Ostatní online marketingové kanály fungují však na **Pre-sale atribuci**. Je to typicky PPC reklama, kde firma platí za každé kliknutí na její reklamu nezávisle na uskutečněných prodejích. To spolu nese rizika, že firma utratí za reklamu velké peníze, ale bude z toho mít pouze minimální zisk.

2.1 Měřicí affiliate platforma

Pro potřeby spolupráce mezi inzerentem a partnerem musí existovat platforma, kde se budou měřit veškeré konverze partnera, jaké mu náleží provize, jak velký obrat mají objednávky, které e-shopu přivedl, z jakého webu tyto objednávky přišly apod.

Jak popisuje infografika na obrázku 2.1, tak affiliate partner napřed umístí na svoje webové stránky reklamu. Může se jednat například o banner nebo textový odkaz umístěný v článku. Ve chvíli, kdy na tuto reklamu klikne návštěvník webu a v určitém časovém horizontu nakoupí na cílovém webu firmy, tak partnerovi náleží předem domluvená provize. Všechny tyto údaje jsou automaticky zaznamenány do měřicí platformy.

Ke správnému zaznamenávání údajů o konverzích affiliate partnera se používají tzv. soubory cookie[21]. Jedná se o malé textové soubory, které jsou při určité akci uloženy do

prohlížeče návštěvníka webu. Touto akcí je obvykle klik na speciální affiliate odkaz, který je umístěný v již zmíněném banneru nebo textovém odkazu na webu partnera.

Soubory cookie, které se po kliku návštěvníka na affiliate odkaz uloží do jeho prohlížeče, mají určitou časovou platnost. Ta bývá volena obvykle 1 – 30 dní. Po uplynutí této doby jsou tyto soubory automaticky smazány z prohlížeče návštěvníka webu. Pokud by návštěvník uskutečnil na webu firmy objednávku, které bude například již 45 dní po kliknutí na affiliate odkaz na webu partnera, tak za tuto objednávku partner již provizi nedostane.

Konečná podoba affiliate odkazu může být různá. Záleží vždy na konkrétním druhu měřicí platformy, kterou firmy využívají. Nejlepším českým softwarem v této oblasti je bezesporu AffilBox. S tímto softwarem mám osobně nejlepší zkušenosti. Na příkladu níže je ukázka toho, jak může vypadat speciální affiliate odkaz, který bude zaznamenán měřicí platformou AffilBox.

https://www.f-mobil.cz?a_box=ks2zs8n4

Důležitý je zde parametr „?a_box=ks2zs8n4“. Instanci a_box je přiřazený identifikační kód ks2zs8n4. Tento identifikační kód je automaticky vygenerovaný affiliate partnerovi po jeho registraci do AffilBoxu a je pro každého partnera unikátní. Díky tomu měřicí platforma pozná, o kterého partnera jde a může mu přiřadit případné konverze.

2.2 Proces implementace affiliate marketingu do firmy F-mobil

Jak je zmíněno v první kapitole této práce, tak firma F-mobil.cz má dva hlavní zdroje příjmů. Je to prodej spotřební elektroniky (zejména mobilů) a poskytování servisních služeb. Pro oba tyto zdroje příjmů by šel využít affiliate marketing. Pro potřeby této kapitoly se však budu věnovat pouze jednomu směru a to konkrétně retailovému prodeji spotřební elektroniky.

Pro správné nasazení affiliate marketingu do firmy F-mobil.cz je napřed třeba zejména znát:

- průměrnou marži na jednotlivých kategoriích produktů,
- průměrnou hodnotu objednávky ,
- celkový roční obrat e-shopu,
- výkonnost marketingových kanálů z pohledu ROI,
- investice do budování značky,
- údaje o pozicích ve výsledcích vyhledávání Googlu a Seznamu,
- proces práce se stávajícími zákazníky,
- míru retence,
- informace o personálních a programátorských kapacitách,
- procentuální očekávání navýšení obratu díky affiliate marketingu.

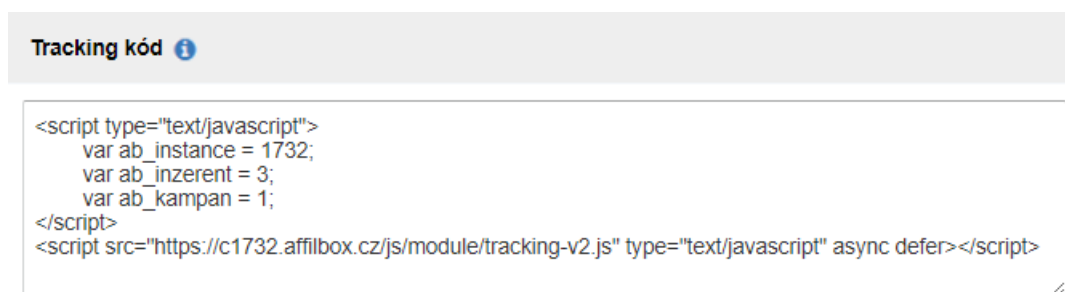
Tyto informace pomáhají tvůrci affiliate programu pochopit fungování uvnitř firmy. Díky tomu je pak možné postavit a navrhnout provizní program přímo na míru. Nejedná se totiž o ucelený postup, který by se dal aplikovat u každé firmy. Všechny tyto informace a data jsou poměrně citlivého charakteru, a proto je obvykle nutné mezi firmou a tvůrcem affiliate programu uzavřít smlouvu o mlčenlivosti.

Až po zjištění těchto informací a následným ucelením strategie, přichází na řadu implementace měřící affiliate platformy. AffilBox je SaaS (Service as a Software) aplikace, u které se platí pravidelný roční poplatek za její využívání. Aktuálně jsou k dispozici dvě varianty[22], které se liší funkcemi a také cenou. Problém u levnější verze AffilBoxu je takový, že je možné nastavit provizi pro partnery pouze plošně na celý e-shop. Tzn. že je jedno, zda zákazník objedná telefon, kde je například marže e-shopu 10%, a nebo kryt na mobilní telefon, kde je marže například 50%. Partner vždy dostane předem nastavenou provizi nezávisle na produktu.

Je obecně známým faktem, že marže v segmentu prodeje elektroniky jsou velmi malé. Proto si firma F-mobil nemůže dovolit dát affiliate partnerům velké odměny za propagaci jejich produktů. Tyto odměny se mohou pohybovat maximálně v řádu jednotek procent. Například v segmentu krytů na mobilní telefony už je situace zcela jiná. Tam se již dají očekávat daleko vyšší marže, a proto je i možné dát partnerům vyšší provize. Zejména tento problém řeší druhá a dražší verze AffilBoxu, která nenastavuje provize pro partnery plošně na celý e-shop, ale umožňuje pro různé kategorie produktů nastavit různé výše provize. Tento proces se jmenuje vytváření provizních schémat.

Pro firmu F-mobil tedy považuji za nutné zvolit dražší verzi AffilBoxu, aby bylo možné vytvořit provizní schéma. Díky tomu pak firma může nabídnout partnerům vyšší provize na určité segmenty zboží a tím je více motivovat k propagaci. Affiliate programů na elektroniku existují desítky, a proto je třeba se odlišit a nabídnout provize a služby, které v žádném jiném programu partner nedostane.

Samotná implementace AffilBoxu na web se provádí pomocí dvou druhů skriptů. Jedná se o tzv. tracking kód a konverzní kód.

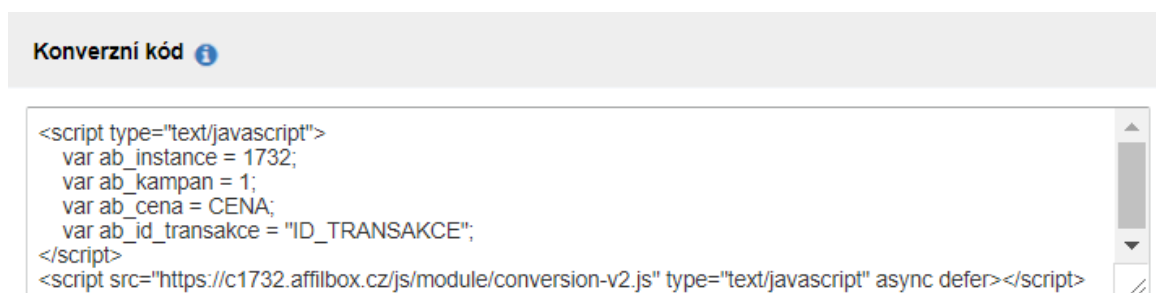


The screenshot shows a code editor window titled "Tracking kód" with an information icon. The code is as follows:

```
<script type="text/javascript">
  var ab_instance = 1732;
  var ab_inzerent = 3;
  var ab_kampan = 1;
</script>
<script src="https://c1732.affilbox.cz/js/module/tracking-v2.js" type="text/javascript" async defer></script>
```

Obr. 2.2 Příklad tracking kódu pro implementaci měřicí affiliate platformy (vlastní tvorba)

Tento skript se vkládá do patičky webových stránek firmy, která si nastavuje affiliate program a je pro běžného uživatele neviditelný. Jeho jediným účelem je změřit prokliky affiliate partnerů a ty následně odesílat do AffilBoxu. Proto se také tento skript umísťuje právě do patičky webu, protože ta se vyskytuje na úplně všech podstránkách. Tím je zaručeno, že budou změřena veškerá kliknutí z webu affiliate partnera, ať již návštěvníka odkáže na jakoukoliv podstránku webu firmy. Díky tomu mohou partneři snadno zjistit kolik návštěvníků na web firmy převedli.



The screenshot shows a code editor window titled "Konverzní kód" with an information icon. The code is as follows:

```
<script type="text/javascript">
  var ab_instance = 1732;
  var ab_kampan = 1;
  var ab_cena = CENA;
  var ab_id_transakce = "ID_TRANSAKCE";
</script>
<script src="https://c1732.affilbox.cz/js/module/conversion-v2.js" type="text/javascript" async defer></script>
```

Obr. 2.3 Příklad konverzního kódu pro implementaci měřicí affiliate platformy (vlastní tvorba)

U e-shopu se tento skript vkládá pouze na stránku s potvrzením uskutečněné objednávky a opět není pro běžného uživatele k vidění. Jeho hlavním cílem je změření uskutečněné

konverze a její přiřazení konkrétnímu partnerovi. Jsou zde dvě důležité proměnné, které je třeba programově definovat. Jedná se o:

- `var ab_cena = CENA;`
- `var ab_id_transakce = ID_TRANSAKCE;`

Do proměnné **ab_cena** se musí dynamicky vkládat hodnota objednávky bez DPH a dopravy pro každou uskutečněnou objednávku. Hodnota bez DPH a dopravy se vkládá z toho důvodu, že to je částka, ze které se pak partnerovi počítá provize. DPH a doprava jsou náklady, které zvyšují hodnotu objednávky, ale firma z nich nemá žádný zisk. Jsou to tedy nutné náklady spojené s objednávkou a z toho důvodu nedává smysl z nich počítat provizi pro partnera.

Druhou proměnnou je **ab_id_transakce**, do které se musí vkládat unikátní identifikační číslo uskutečněné objednávky. Toto číslo by mělo obvykle korespondovat s účetním systémem firmy, aby bylo možné objednávky snadno zpětně dohledat.

Proces implementace měřicí platformy byl pro potřeby této práce zjednodušen. Nicméně i s postupem popsaným výše budou základní funkce affiliate platformy plně funkční.

2.2.1 Propagační materiály

Součástí každého fungujícího affiliate programu by měly být i propagační materiály, které se zdarma poskytují affiliate partnerům, aby mohli firmu co nejrychleji začít propagovat. Mezi tyto materiály zejména patří:

- bannery,
- textové odkazy na hlavní kategorie webu,
- slevové kupóny,
- XML feed,
- emailové šablony,
- předpřipravené facebookové reklamy.

Za zmínku zde stojí hlavně XML feed. To je datový soubor, který obsahuje všechny informace o produktech, které se zobrazují na e-shopu firmy. Partneři mohou tato data využít a nainportovat k sobě na webové stránky produkty firmy, kterou propagují. Tím skvěle vizuálně prezentují dané produkty a pomáhají tak firmě s jejich prodejem.

Všechny tyto propagační materiály se dají nahrát přímo do AffilBoxu a partneři si je mohou dle potřeby stáhnout a používat. Firma by měla vždy usilovat o to, aby se její marketingové aktivity prolínaly napříč všemi metodami propagace, které využívá. Pokud by například udělala reklamu v televizi na mobilní telefony určité značky, tak by v ten daný moment měla udělat i speciální propagační materiály pro tuto akci, které poskytne affiliate partnerům.

Ivan Guzenko z MarketingProf.com o kombinaci marketingový kanálů tvrdí, že na různé věkové skupiny lidí působí lépe různé marketingové kanály. Například mladší lidé mohou více souhlasit s přijímáním marketingu ze sociálních médií nebo mobilních zařízení a starší populace mohou upřednostňovat tradiční metody jako třeba televize nebo rádio. Použití více marketingových kanálů umožňuje přesně vyzdvihnout poslání firmy směrem k širší cílové skupině. Pouze zasáhnutím svého publika na všech frontách je možné získat neocenitelné údaje, které umožní lépe zaměřit a vyhodnocovat budoucí kampaně[23].

Tato slova velmi dobře sedí právě na segment mobilních telefonů. V dnešní době využívá mobilní telefon skoro každý, a tak je ze začátku velice těžké určit specifickou cílovou skupinu. Z toho důvodu vychází masové pokrytí největšího množství marketingových kanálů jako nejlepší strategie, kterou je po získání dostatečného množství dat možné dále vylepšovat.

2.2.2 Shánění partnerů a propagace affiliate programu

Samotné spuštění a nastavení všech potřebných věcí ohledně měřící affiliate platformy je pouze začátkem. Bez těch správných partnerů, kteří jsou ochotni firmu propagovat, nemá affiliate marketing smysl. Jaké druhy partnerů by se měla pokusit firma F-mobil hledat?

Výhodou segmentu spotřební elektroniky je fakt, že na českém internetu existuje obrovské množství webových stránek s touto tematikou. Lidé mají elektroniku rádi a baví je si o ní

číst. Každý z vlastníků takových webových stránek je možným potenciálním partnerem pro propagaci firmy F-mobil.

V počáteční fázi oslovování partnerů se mi osobně nejvíce osvědčila strategie vytvoření si seznamu recenzních webů. Tedy takových webů, které se pro potřeby firmy F-mobil zabývají psaním recenzí o konkrétních typech mobilních telefonů, ochranných krytech, fóliích, sklech, nabíječkách apod. To jsou totiž místa, kde se lidé brouzdající internetem rozhodují o tom, který mobil nebo příslušenství si vlastně pořídí.

Dalším skvělým místem pro rozhodování o koupi mobilního telefonu budou diskuzní fóra a nejrůznější fanouškovské facebookové skupiny. Opět je tedy vhodné dohledat si kontakty na majitele těchto skupin a oslovit je s nabídkou affiliate spolupráce.

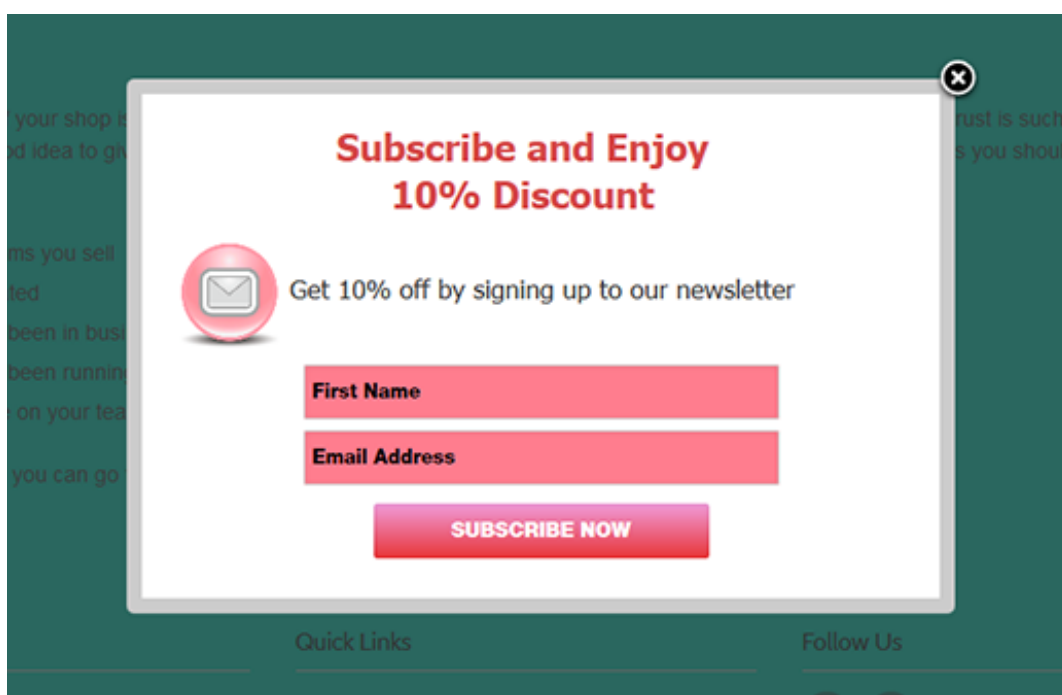
Samozřejmě ne vždy na nabídky této formy spolupráce majitelé webů přistoupí, a proto je dobré vytvořit si seznam potenciálních partnerů opravdu dlouhý, aby bylo z čeho vybírat. Velké mediální servery obvykle na affiliate spolupráce nepřistupují, protože mají klienty, kteří jim platí obrovské sumy peněz za zobrazování reklamy. Proto affiliate marketing nepotřebují a nechtějí. Je tedy dobré zaměřit se spíše na majitele menších webových stránek, se kterými se dá daleko lépe jednat. Ti sice nemají tak velkou návštěvnost, ale pokud se firmě podaří vyjednat affiliate spolupráci s pár takovými menšími weby, tak v součtu už to může být poměrně zajímavý zásah na cílovou skupinu.

Osoba, která má na starosti tyto a další činnosti spojené s řízením affiliate programu se nazývá affiliate manažer[24]. Tato osoba by měla zajistit trvalý přísun nových affiliate partnerů do provizního programu a péči o ty stávající. Affiliate marketing je jednoznačně o budování dobrých vztahů mezi inzerentem a partnerem, affiliate manažer je prostředník, který má toto na starosti. Kvality affiliate manažera tedy mají často vliv na výkon celého affiliate programu.

3 Popište problematiku tvorby vstupní stránky (landing page)

Vstupní stránky neboli také landing page jsou velice důležitou součástí každé online marketingové strategie. Téměř každá pod stránka webu firmy může sloužit jako landing page. Cílem každé landing page je schopnost uspokojit potřeby návštěvníka. Tzn. například vstupní stránka s obchodními podmínkami by měla být dobře strukturovaná, aby tam návštěvník přehledně našel, co potřebuje. To samé například se stránkou s kontakty apod.

Pro potřeby této diplomové práce se však budu zabývat pouze popisem tzv. prodejních vstupních stránek. Tedy takových stránek, které mají návštěvníka dotlačit k určitému cíli. Tím může být typicky dokončení objednávky a nebo vyplnění emailu do formulářového pole. Prodejní vstupní stránky mohou z principu plnit dva cíle. Například u vstupní stránky e-shopu je primárním cílem dokončení objednávky a sekundárním cílem může být vyplnění emailu, pomocí kterého může firma následně dotlačit dotyčnou osobu k nákupu.



Obr. 3.1 Ukázka možnosti sekundárního cíle na vstupní prodejní stránce e-shopu (převzato z [25])

Vyskakovací okno na obrázku 3.1 se může například zobrazit pouze ve chvíli, kdy návštěvník chce e-shop, bez provedení nákupu, opustit. K tomuto účelu se používá skript, který skenuje pohyb myši návštěvníka webu. Ve chvíli, kdy kurzor myši opustí pole

cílové stránky, tak dojde k zobrazení vyskakovacího okna. Toto chování totiž obvykle znamená, že návštěvník chce stránky zavřít a nebo překliknout na jinou. To je poslední místo, kde je možné si vynutit interakci navíc.

Firma může mít perfektně cílené a vyladěné reklamy na své potenciální zákazníky, ale pokud se po kliku na reklamu nedostane zákazník na vstupní stránku, která ho zaujme a kterou pochopí, tak tyto reklamy budou mít nevalný účinek. Vytvořené reklamy a propracované vstupní stránky spolu tedy musí tvořit dokonalou symbiózu. Jedno bez druhého může fungovat pouze výjimečně.

Reklamy by měly vždy jasně prezentovat pouze jeden produkt, kategorii nebo službu, pro kterou byly vytvořeny. Čím více cílů má reklama plnit, tím je její efektivita horší. A to samé platí i v případě landing page. Každá prodejní vstupní stránka by měla vždy prezentovat hlavně jeden produkt, kategorii nebo službu. Dále je třeba si uvědomit, že reklama by měla být vizuálně a i obsahově velice podobná tomu, co po kliku na ní návštěvník uvidí na cílové prodejní stránce firmy[25].

3.1 Principy při návrhu prodejních vstupních stránek pro sběr leadů

Při tvorbě prodejních landing page je důležité vyjít ze základních podstat lidského chování a instinktů, které máme všichni stejné. Jedním z těchto předpokladů je, že většina lidí na světě čte zleva doprava a od shoda dolů. Lidé také často napřed vstupní stránky skenují očima podle stejného principu. Platí zde pravidlo, že čím delší vstupní stránka je, tak tím méně pozornosti návštěvník věnuje při první interakci obsahu, který je hlouběji na těchto stránkách.

Tento fakt potvrzuje případová studie provedená Jacobem Nielsenem již v roce 2006, kde pomocí oční kamery testoval 232 lidí na různých typech webových stránek. Z výsledků je patrné, že lidé skenují webové stránky do tvaru písmena F[26]. Vše bylo vyhodnoceno pomocí tzv. teplotních map, u který platí, že čím červenější oblast je na obrázku vyznačena, tak tím více jí testovaní uživatelé věnovali pozornost.



Obr. 3.2 Výsledky teplotních map z testu Jacoba Nielsena (převzato z [26])

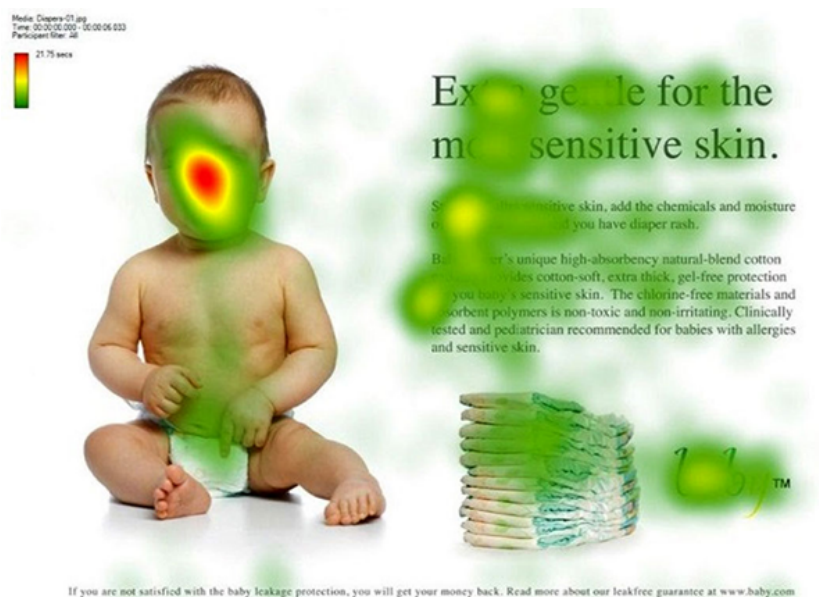
Tohoto jednoduchého principu by se při tvorbě prodejních stránek mělo využít tak, že ty nejdůležitější informace by se měly jasně umístit na stránce co nejvýš. Tam je totiž největší šance, že si jich návštěvník všimne.

3.1.1 Obrázky na landing page

Další důležitou lidskou vlastností je, že lidé jsou obecně líní číst a při skenování stránky očima upoutávají pozornost více na obrázky. Jaké konkrétní obrázky využít záleží hodně na povaze cílové skupiny. Pokud jsou cílovou skupinou hlavně ženy, tak jasně vítězí obrázky dětí. Takže pokud se firma zaměřuje například na prodej elektroniky pro péči o děti, tak je obrázek spokojeného dítěte na prodejní stránce jasným favoritem.

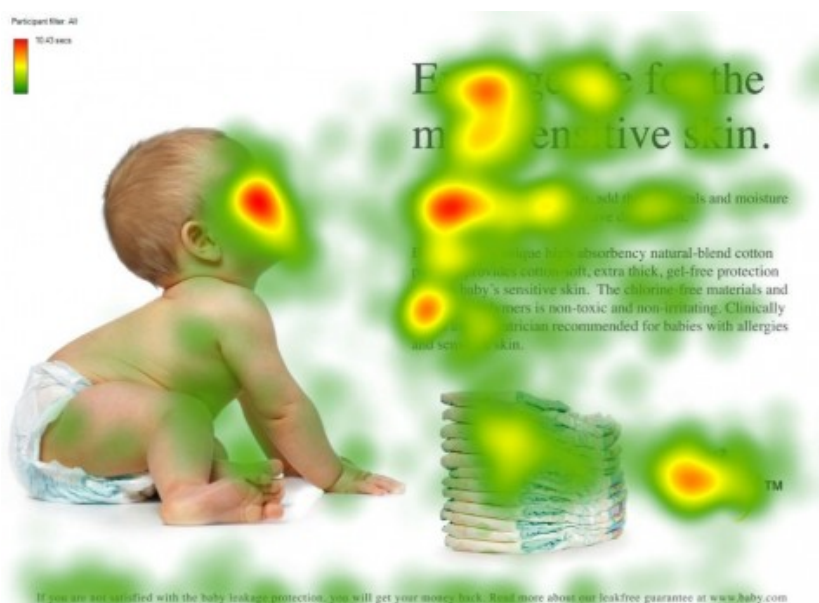
Nicméně základním cílem prodejní stránky je prodat. A to se tím, že se návštěvník zakouká na obrázek dítěte, nedocílí. Vždy je nutné si uvědomit, že je třeba v lidech vzbudit nutkání, že si musí přečíst i text. Ten by pak měl zákazníka přesvědčit o tom, že daný produkt potřebuje a že mu usnadní život.

Může zde rozhodovat i taková drobnost jako kam se osoba na fotce, která je použita na prodejní stránce, kouká. Tento drobný fakt s obrovským dopadem na výkonnost prodejní stránky dokládá případová studie provedená firmou WordStream[27].



Obr. 3.3 Výsledek měření pomocí teplotní mapy, když dítě kouká směrem k návštěvníkovi (převzato z [27])

Na obrázku 3.3 je vyobrazená situace, kdy je obličej dítěte nasměrovaný směrem k návštěvníkovi. Je jasně patrné, že jeho obličej získává na prodejní stránce největší pozornost. Jak již bylo zmíněno, je však extrémně důležité, aby lidé v tomto případě věnovali značnou pozornost prodejnímu textu a ne obrázku. Jak se situace změní, když by dítě koukalo směrem k prodejnímu textu?



Obr. 3.4 Výsledek měření pomocí teplotní mapy, když dítě kouká směrem k prodejnímu textu (převzato z [27])

Z obrázku 3.4 je jasně vidět jaký dopad má směr pohledu dítěte na čtenost prodejního textu. Obličej sice stále dostává v tomto případě velkou pozornost, ale zvýšení interakce

návštěvníka s prodejním textem je jasně viditelné. Dále je vidět již zmiňovaný efekt skenování webové stránky ve tvaru písmena F.

Navíc obecně výskyt usmívajících se lidí na prodejních stránkách má pozitivní dopad na konverzní poměr[27]. Je však dobré se vyhnout uměle vypadajícím fotkám z fotobank, které nevypadají přirozeně a nebudí důvěru.

3.1.2 Formulářová pole

Mezi další důležité prvky landing page pro sběr leadů patří formulářové pole. Jedná se o element, do kterého budou návštěvníci vyplňovat své emailové adresy. Zdá se to jako velice triviální záležitost, ale opak je pravdou. Základním předpokladem úspěchu je snížit počet formulářových polí na minimum. Ideálně tedy pouze na samotné emailové pole, do kterého návštěvník může zadat email.

Osobně se mi však osvědčilo, že je vhodné po návštěvnících chtít ještě jejich jméno. Tato data lze pak využít v následných emailech, které se budou lidem posílat. Díky že vyplnili svoje jméno, je možné je oslovovat křestními jmény. Čeština má však v sobě zabudovaný jeden drobný problém, a to je skloňování. Návštěvník sice vyplní svoje jméno, ale rozhodně ne ve všech možných pádech. Tento problém skvěle řeší nástroj od Daniela Nytry s názvem ChytryStart.cz[28], který umí dle potřeby automaticky skloňovat jména lidí v databázi a spoustu dalších užitečných věcí.

Kam však formulář na landing page umístit, aby ho návštěvníci co nejvíce vyplňovali? To hodně záleží na charakteru cílové stránky. Čím složitější a dražší produkty firmy jsou, tím více textu bude potřeba k vysvětlení. Z toho důvodu se formulářové pole hodí umístit až pod tzv. above the fold. Tedy místo, které návštěvník landing page uvidí ihned po jejím načtení aniž by musel sjíždět myší níže. Naopak pokud je produkt nebo lead magnet firmy jednoduchý a snadno srozumitelný, tak vychází nejlépe formulářové pole umístit do pozice above the fold[29].

Obr. 3.5 Příklad formulářového pole v pozici above the fold (převzato z [30])

3.1.3 Responzivita

Výraz responzivita je běžným slovem v internetovém žargonu a znamená způsobilost stránek zobrazovat se dobře na mobilních zařízeních. Resp. zda existuje taková verze stránky, která se při zobrazení na mobilním telefonu nebo tabletu bude lišit od té pro počítače.

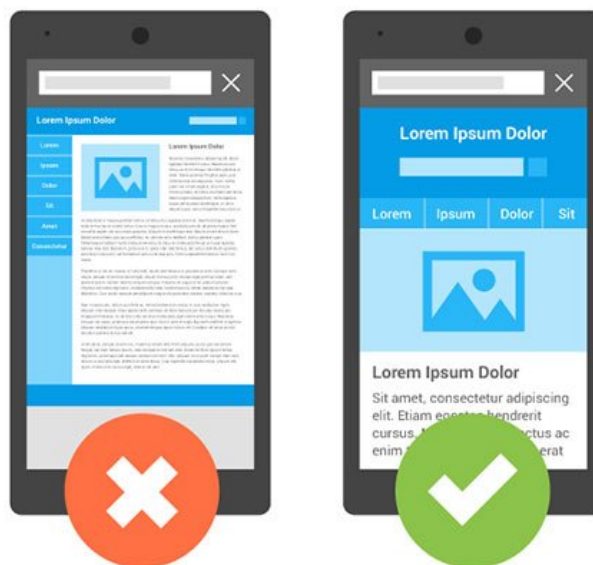
Hlavní rozdíly na landing page přizpůsobené mobilním zařízením jsou především ve:

- velikosti zobrazovaného textu,
- formátu a pozici obrázků,
- zobrazení formulářového pole,
- zobrazení CTA tlačítek,
- zobrazení menu,
- celkovém formátování textu.

Hlavní důvody těchto úprav jsou kvůli malým displejům mobilních telefonů. Návštěvníci cílové landing page by vše měli vidět v dostatečné velikosti, aby mohli v mobilu snadno splnit cíl stránky v podobě vyplnění formulářového pole.

Na mobilních zařízeních také odpadá výše zmiňovaný princip above the fold. Tam to totiž nemá smysl z důvodu, že oblast above the fold je na mobilních telefonech velice malá a je

třeba v ní tedy napřed jasně prezentovat informace o čem vlastně daná stránka je a až potom formulářové pole.



Obr. 3.6 Neresponzivní vs. responzivní cílová stránka (převzato z [31])

Uživatelé internetu již používají mobilní zařízení v průměru více než počítače. Aktuálně v poměru 55,79:44,21 ve prospěch mobilních zařízení[32]. Z toho důvodu je vytvoření mobilních verzí landing page v dnešní době již naprostou nutností.

4 Navrhnete alternativy vstupní stránky pro elektrotechnickou firmu a zdůvodněte rozmístění jednotlivých prvků

Veškeré landing page budou vycházet ze základních principů popsaných ve třetí kapitole této diplomové práce. Jak je již několikrát zmíněno, tak firma F-mobil se zaměřuje převážně na prodej mobilních telefonů a servisních služeb. Vzhledem k tomu, že stránky s prodejem mobilních telefonů vypadají velice dobře a případné návrhy na zlepšení by přenesly pouze nepatrné výsledky, tak jsem se rozhodl zaměřit pouze na tvorbu landing page pro servis mobilních telefonů.

Před návrhem každé landing page je třeba vždy vytvořit tzv. wireframy. Podle firmy Comerto je wireframe definovaný jako drátěný model, který pomáhá odstranit problémy při tvorbě webu. Zabrání jeho špatnému navržení a vytvoření nelogického rozmístění obsahu a funkčních prvků. Pro každou stránku je důležité definovat rozmístění

jednotlivých obsahových prvků, nezapomenout na CTA a určit funkce prvků každé stránky. Při takovémto návrhu se za pomoci wireframe stanoví nejen rozmístění prvků, ale také jejich velikost a provázanost[33].

Wireframy tedy svým způsobem pomáhají vytvořit reálnou představu podoby stránky bez toho, aniž by do celého návrhu musel zasahovat grafik nebo kodér webových stránek. Během tvorby wireframů se také může přijít na spoustu nesrovnalostí, které se dají při navrhování snadno odstranit. Kdyby však bylo vše již vytvořeno rovnou grafikem a naimplementováno kódérem, tak by i drobné úpravy mohly být finančně a časově náročné.

4.1 Wireframy pro vstupní stránku se servisem mobilních telefonů

Wireframy cílových stránek jsou vytvořeny celkem ve čtyřech variantách. Dvě varianty pro desktopovou verzi, neboli verzi pro počítače a dvě varianty pro mobilní verzi webových stránek. Dvě verze návrhu jsou vyhotoveny z toho důvodu, aby bylo možné pozorovat různé přístupy k návrhu těchto stránek. Například pozice formulářových polí, prezentování výhod služby, zobrazování recenzí zákazníků, zobrazování často kladených dotazů apod. Na jednu landing page se totiž nemůže umístit vše, a proto je dobré vytvořit více variant.

Proces opravy mobilního telefonu může být místy komplikovaný. Proto má každá varianta landing page za úkol pouze to, aby návštěvník na sebe zanechal kontakt. Takto získaný lead pak zkontaktuje pracovník firmy F-mobil a bude se snažit zákazníkovi pomoci vyřešit jeho problém a tím ho zobchodovat.

Pro vytvoření wireframů je pro potřeby této diplomové práce využit nástroj MockFlow.com, který je velice uživatelsky přívětivý a nabízí všechny potřebné funkce. Jediná jeho nevýhoda je, že neumí českou diakritiku. Z toho důvodu jsou na návrzích wireframů použity texty bez diakritiky.

Před tvorbou každého wireframu je třeba si položit dvě důležité otázky: „Jaký problém návštěvníka má cílové stránka vyřešit? Jak tohoto cíle dosáhnout co nejlépe?“. V případě firmy F-mobil chce návštěvník cílové stránky rychle zjistit informace o možnostech

servisu mobilního telefonu. Dále chce vědět, kde se firma nachází a přibližně do kdy bude mít svůj telefon opraven.

4.1.1 Varianta č. 1 – desktopová verze

V příloze č. 1 je vidět desktopové verze vstupní stránky s formulářem v pozici above the fold. Cílem stránky je co nejrychleji přimět návštěvníka, aby na sebe nechal kontakt ve formulářovém poli a nebo zavolal na telefonní číslo uvedené v záhlaví stránky. Zároveň má cílová stránka splnit i další věci, a to zejména:

- vzbuzení důvěry k firmě F-mobil,
- výčet základních druhů oprav,
- kde se servis nachází,
- jakým způsobem probíhá proces opravy.

K vzbuzení důvěry se v této verzi landing page používá videoukázka přímo ze servisu firmy F-mobil. Zákazník se tedy může podívat jak to ve firmě vypadá a zároveň nahlédnout jednomu zaměstnanci pod ruce, jak opravuje mobilní telefon. Dalším prvkem důvěry jsou jména, fotky a popisy zaměstnanců, kteří telefony ve firmě opravují. Zákazník pak dostane jistotu, že za firmou stojí skuteční lidé, které případně při předávání rozbitého telefonu uvidí.

Pro vizualizaci procesu opravy jsou použity velké ikonky dole na cílové stránce. Ikony obecně velice dobře symbolizují, co se po zákaznících vlastně chce. Pomáhají k lepšímu pochopení textu a zlepšují orientaci návštěvníka na stránce[34].

CTA tlačítko ve spodu stránky s popisem „Vyplnit poptávkový formulář“ přesune návštěvníka zpět na vrchol cílové stránky, kde je velké formulářové pole k vyplnění. Tím je opět kladený důraz na to, aby návštěvník tento formulář vyplnil.

4.1.2 Varianta č. 2 – desktopová verze

Příloha č. 2 prezentuje landing page s tím samým účelem, ale disponuje myšlenkově úplně jiným složením. Zásadním rozdílem je zde skutečnost, že velké formulářové pole se posunulo z pozice above the fold téměř do patičky webu. V takto uvolněném lukrativním

prostoru je vhodné prezentovat, co všechno může firma zákazníkovi nabídnout. To bude totiž jedna z prvních věcí, která bude návštěvníka takové stránky zajímat.

Zásadním rozdílem je také přidání bloku se zkušenostmi zákazníků firmy F-mobil. Díky tomu návštěvníci cílové stránky vědí, že službu již někdo použil a byl spokojený. Navíc spokojený zákazník se nebojí recenzi na službu napsat, takže firma F-mobil může podobná data získat poměrně snadno. Obecně se dá říci, že části s recenzemi budí osobitost a důvěru, a proto je určitě vhodné je na landing page otestovat[35].

Další velice důležitou částí je sekce s často kladenými dotazy. Ta sice na landing page zabírá velké množství místa, ale může plnit nenahraditelný účel a uspořit firmě F-mobil z dlouhodobého hlediska čas i peníze. Návštěvník se totiž může dočíst, že firma například nedělá služby, co on potřebuje a díky tomu se může rozhodnout, že o službu nemá zájem. Tím pádem vůbec nevyplní poptávkový formulář a odejde ze stránky pryč. A to je v pořádku. Pracovník F-mobilu se tak může věnovat jiným zákazníkům a nemusí řešit dokola se opakující dotazy s lidmi po telefonu nebo emailu.

4.1.3 Varianta č. 1 a č. 2 – mobilní verze

Mobilní verze v příloze č. 3 a 4 jsou ve své podstatě úplně stejné jako jejich desktopové kolegové. Obsahují stejnou logiku, obrázky i texty. Liší se však důležitou věcí, a to je velikost klíčových prvků. Například formulářové pole musí být v mobilní verzi udělané tak, aby když ho návštěvník bude vyplňovat, mohl vše jednoduše rozkliknout dotykem palce. Pokud by návštěvník musel například na formulářové pole pro vyplnění jména klikat několikrát a stále by se nemohl trefit, tak by ho to mohlo odradit a stránku by rozzlobeně opustil.

4.2 Grafická podoba vstupní stránky se servisem mobilních telefonů

Když jsou všechny varianty wireframů dokončené, tak je třeba udělat reálné grafické návrhy. To obvykle obstará šikovný grafik, který si vezme wireframy jako předlohu a na základě nich vytvoří finální grafickou podobu cílové stránky. Tyto grafické návrhy se dají pak například použít pro uživatelská testování s oční kamerou a vytvoření teplotních map, které jsou vidět v kapitole 3.1.1 této diplomové práce. Na základě výsledku takového

testování se pak rozhodne, která varianta cílové stránky je lepší a ta se následně nechá připravit kodérem na web.

Další možností je, že kodér rovnou připraví hotovou verzi dané cílové stránky a grafik pouze dodá dílčí grafické materiály. Tato varianta bude ve výsledku dražší, ale pro některé druhy testování cílových stránek je to nutné.

4.2.1 Varianta č. 1, č. 2 a č. 3 – desktopová verze

V příloze č. 5 je hotová desktopová landing page s formulářem above the fold. Je dobré si všimnout, že grafická podoba landing page je laděna do stejného grafického designu jako celý web firmy F-mobil. Jedná se hlavně o použití černé, bílé a oranžové barvy. Ty jsou pro firmu charakteristické.

Oproti wireframovým verzím cílových stránek zde přibyla jedna varianta navíc. Varianta landing page v přílohách č. 6 a 7 se od sebe liší pouze použitým obrázkem v úvodu stránky. V příloze č. 6 je obrázek pána držícího mobilní telefon, který kouká přímo směrem k návštěvníkovi cílové stránky. V příloze č. 7 je použita postava, která se kouká a ukazuje směrem k textu vpravo od něj.

V kapitole 3.1.1. je na teoretické rovině vysvětlený pokus, kde dítě kouká směrem k návštěvníkovi, a nebo kde kouká směrem k textu. V případě, kdy dítě kouká směrem k textu vedle něj, bylo zjištěno, že návštěvníci věnují více pozornosti textu a již ne tolik dítěti na obrázku. Což je i cílem každé landing page, aby návštěvníci pozorně četli texty a následně díky tomu splnily cíl stránky. Rozhodl jsem se proto podobný pokus uskutečnit sám a ověřit, zda to tak skutečně je. Nebude se však jednat o obrázky dětí, ale dospělých lidí. Z toho důvodu jsou zde vyhotoveny dvě varianty v přílohách č. 6 a 7, které se liší pouze použitým obrázkem v úvodu stránky. Celý pokus je podrobně rozebraný v kapitole 5 této diplomové práce.

4.2.2 Varianta č. 1 a č. 2 – mobilní verze

Mobilní verze v přílohách č. 8 a 9 zůstaly stejné jako v případě wireframů. Vše opět s ohledem na velikost jednotlivých prvků na stránce. Není zde však vytvořena doplňková verze landing page č.3 s rozdílnými obrázky jako v případě desktopové verze. Provádění

testů oční kamerou by bylo na mobilních zařízeních velice komplikované. Z toho důvodu není nutné pro potřeby této práce verzi č. 3 vytvářet.

Nicméně pro dosažení optimálních výsledků by bylo nutné testy na mobilních zařízeních provést, protože ti samí lidé se mohou chovat jinak na desktopové a na mobilní verzi landing page. Pro provádění takových testů však nemám k dispozici potřebné vybavení.

5 Provedte vyhodnocení výsledků propagace této stránky a navrhněte další zlepšení

Pro otestování efektivnosti cílových stránek bylo využito testování pomocí oční kamery. Tou je možné měřit aktivity lidského oka. Pomáhá odpovědět na otázky typu: „Na co se koukáme? Co naopak ignorujeme? Kdy mrkáme? Jaké vizuální stimuly strhávají naši pozornost?“[36]. Na základě těchto informací je pak možné tvořit různé druhy datových výstupů, které dokáží o lidském chování hodně prozradit.

Například v případě testování landing page dokáže oční kamera vyhodnotit, na které prvky na stránce se lidé koukají, nebo které naopak ignorují. Dále také dokáže určit, zda lidé věnují pozornost spíše obrázkům a nebo se soustředí na získávání informací z textu.

5.1 Průběh testování landing page pomocí oční kamery



Obr. 5.1 Oční kamera značky EyeTribe (vlastní tvorba)

Na obrázku 5.1 výše je možné vidět oční kameru značky EyeTribe, která byla použita pro měření v této diplomové práci. Tato kamera je propojena s počítačem pomocí USB 3.0 kabelu. USB 3.0 je zde nutností z důvodu rychlosti přenosu dat mezi kamerou a počítačem. Kamera se před testem postaví před notebook a nasměruje se na oči respondenta.

Hardwarově je snímání pohybu očí poměrně jednoduchou záležitostí. Problém je však oční kameru napojit na ten správný software. Ty jsou buď hodně drahé, složité a nekompatibilní s různými druhy kamer. Nakonec jsem zvolil nástroj CoolTool.com, který má velice pěkné uživatelské rozhraní a dokáže z naměřených dat generovat teplotní mapy v dobré kvalitě. Teplotní mapy jsou totiž hlavní výstupem, pomocí kterého lze určit, čemu lidé na cílových stránkách věnují pozornost a čemu nikoliv.

CoolTool je však placený software. Nicméně má free verzi, která umožňuje víceméně celý nástroj používat a následně si i teplotní mapy vyexportovat. Je tam však zádrhel v tom, že na teplotních mapách se pak zobrazují vodoznaky firmy CoolTool. Skvělá zákaznická podpora tohoto nástroje mi však pro studijní účely poskytla všechny teplotní mapy bez vodoznaků, a to zdarma.

5.1.1 Varianty jednotlivých testů

Jak je již zmíněno v kapitole 4, tak pro firmu F-mobil jsou vytvořené celkem 3 varianty landing page. Jedna varianta s formulářovým polem v pozici above the fold. Druhá varianta má na stránce odlišné prvky i informace a navíc formulářové pole je umístěné v patičce. Druhá varianta má dále v záhlaví stránky obrázek muže držícího mobilní telefon, který kouká směrem k respondentovi. Třetí varianta je úplně stejná jako druhá pouze s tím rozdílem, že v úvodu stránky je použita fotka muže, který kouká a i ukazuje na text, který je napravo od něj.

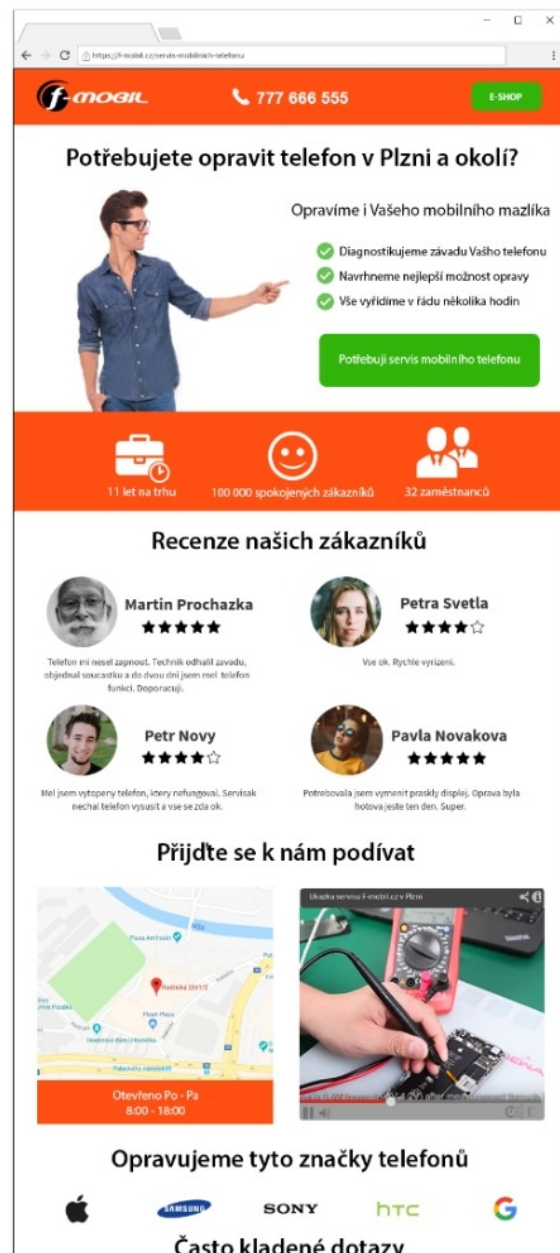
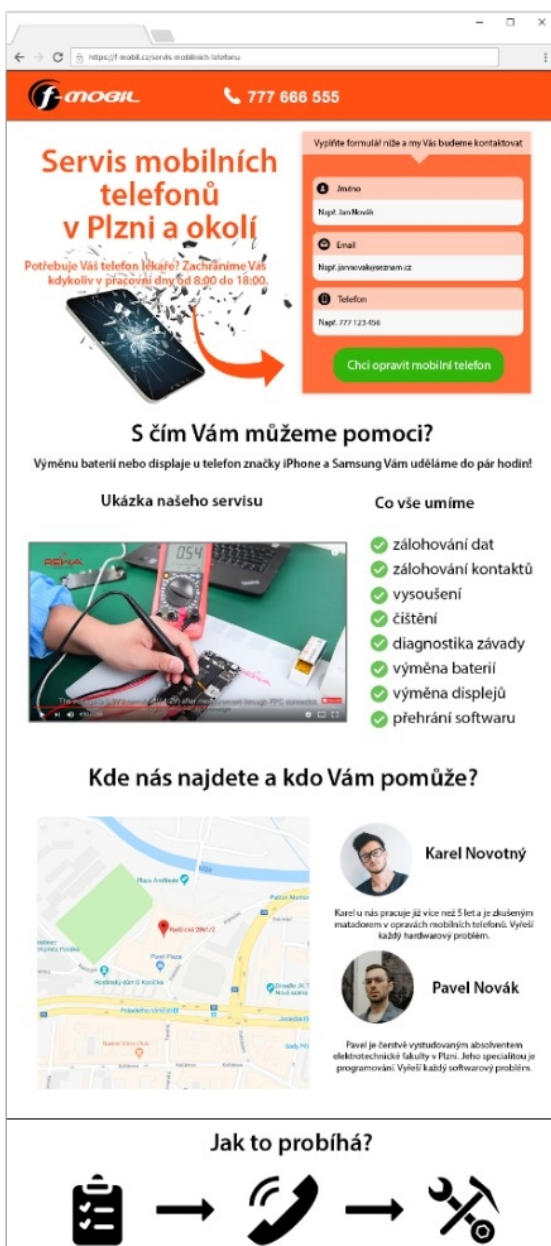
Celkem se provedlo 5 testů:

- Test záhlaví landing page varianty 1
- Test záhlaví landing page varianty 2
- Test záhlaví landing page varianty 3



Obr. 5.2 Ukázka záhlaví landing page 1, 2 a 3 (v plné velikosti v přílohách č. 5, 6 a 7)

- Test celé landing page varianty 1
- Test celé landing page varianty 3



Obr. 5.2 Ukázka částí celé landing page 1 a 3 (v plné velikosti v přílohách č. 5 a 7)

Testem záhlaví stránky se myslí takový test, kde respondent nesměl scrollovat celou stránkou. Zobrazil se mu pouze vršek cílové stránky o velikosti 1024x648 pixelů. Tento test trval pouze 4 sekundy. Jeho smyslem bylo zjistit jak lidé vnímají tuto nejdůležitější část cílové stránky. Zda se například soustředí na texty, které by si měli přečíst a nebo jejich pozornost upoutají spíše obrázky.

Testem celé landing page se zde myslí takový test, kde měl respondent možnost scrollovat napříč celou cílovou stránkou a studovat jednotlivé informace. Tento test trval 20 sekund. Jeho smyslem bylo zjistit, jestli jsou pro lidi zajímavé všechny informace, které na landing page jsou. Resp. zda se na nich očima zastaví a opravdu si je prostudují. Testovaly se však pouze varianty landing page číslo 1 a 3. Varianta číslo 2 se totiž ukázala v testech záhlaví stránky jako méně účinná, a proto se pro test celé landing page použila lepší varianta číslo 3. Více je tato problematika rozebrána níže v jednotlivých vyhodnoceních testů.

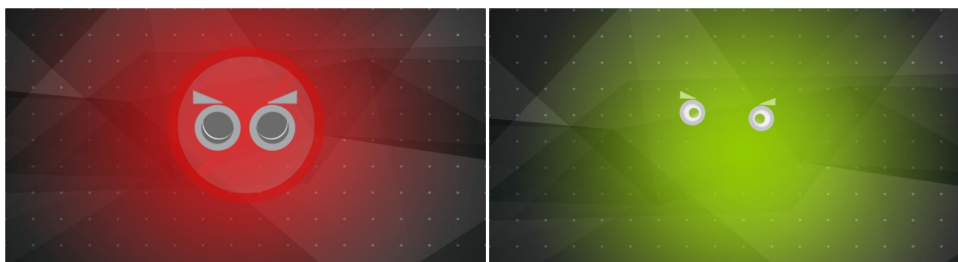
Každým testem prošlo vždy 5 lidí, aby byla zaručena statistická významnost dat. Na první pohled se to může zdát málo, ale pro účely testů oční kamerou je to dostačující počet. Již takto malé množství testovaných lidí mnohdy ukáže základní nedostatky cílových stránek. A to je hlavním smyslem celého testování. Výsledné teplotní mapy jsou vždy průměrem všech respondentů pro daný test.

Lidé byli pro každý test vždy unikátní, aby neovlivnily výsledky dalších testů, protože varianty cílových stránek jsou si v mnohých věcech podobné. 90% respondentů tvořili muži a 10% ženy. Jednalo se výhradně o studenty a zaměstnance Západočeské univerzity v Plzni v různých věkových kategoriích.

Každý z respondentů dostal před testem instrukce, že má na webu najít informace o opravě mobilního telefonu, který se mu rozbil. Nic víc. Tím se zaručilo, že respondent nebyl nijak ovlivněný, že má například najít nějakou konkrétní informaci apod. Každý z testovaných lidí viděl testované stránky prvně v životě. Opět z důvodu, aby nebyli ovlivněni a již například dopředu neznali rozložení stránky.

5.1.2 Kalibrace oční kamery EyeTribe

Před každým testem je nutné si respondenta napřed nakalibrovat. Tzn. v prvním kroku je třeba oční kameru nastavit tak, aby respondentovi správně snímala pohyb očí. Takový proces kalibrace je velice šikovně udělaný právě v nástroji CoolTool.



Obr. 5.2 Nepovedená vs. povedená kalibrace v nástroji CoolTool (vlastní tvorba)

Na obrázku 5.2 jsou znázorněny oba stavy. V případě přeškrtnutých očí to znamená, že respondent není ve správné poloze vůči kameře a je třeba upravit natočení kamery a nebo usazení respondenta. Pokud je vše v pořádku, tak se fiktivní oči na obrazovce rozsvítí zeleně. Tím je dokončená první fáze kalibrace.

Druhá fáze kalibrace oční kamery se pustí automaticky ve chvíli, když svítí zelené oči na obrazovce po dobu alespoň 3 sekund. Tedy až v případě, kdy je vše správně nastavené. Druhá fáze se týká již samotného skenování pohybu očí. Respondent sleduje očima pohyb tečky na obrazovce, která se postupně náhodně přesouvá do devíti různých pozic. Po dokončení tohoto kroku software vypíše úspěšnost provedené kalibrace. Výpis se provádí ve formě hvězdiček na škále od 0 do 5, kde 5 hvězdiček značí nejlepší výsledek kalibrace a 0 nejnižší.

Pokud kalibrace skončí výsledkem 2 hvězdičky a horší, tak je nutné celý proces zopakovat. Špatný výsledek kalibrace může být například způsoben častým mrkáním, změnou světelných podmínek v místnost a nebo pohybem respondenta mimo zorné pole oční kamery.

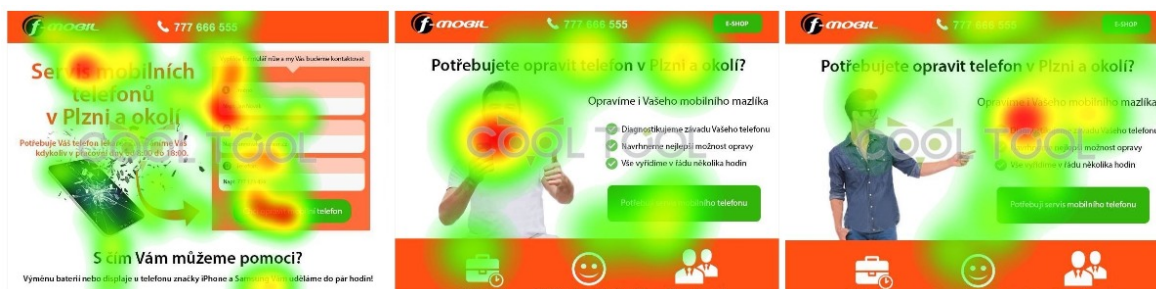
Je tedy nutné, aby se po prvním kroku kalibrace respondent již příliš nehýbal. To by mohlo znehodnotit výsledky testu. Oběma fázím kalibrace samozřejmě vadí sluneční brýle. Klasické dioptrické brýle nejsou problém. Po úspěšném dokončení kalibrace se již automaticky spustí předem definovaný test. V případě této diplomové práce tedy test

zobrazení pouze záhlaví landing page pro servis mobilních telefonů firmou F-mobil.cz po dobu 5 sekund a nebo zobrazení celé landing page po dobu 20 sekund.

5.2 Výsledky testů záhlavní cílových stránek

V příloze č.10 je vidět výsledek testu první varianty záhlaví cílové stránky. Jedná se o variantu s formulářem v pozici above the fold. Jak je vidět, tak nejvíce interakcí získalo formulářové pole a nadpis stránky. To je přesně v souladu s předpoklady. Respondenti si vždy přečetli nadpis stránky, aby se ujistili, že jsou na té správné stránce a následně strhlo jejich pozornost formulářové pole. A to je v pořádku, protože to je přesně to místo, kde se po uživatelích vyžaduje akce v podobě vyplnění formuláře.

Co je však patrné, že se příliš nepovedl nápis „Potřebuje Váš telefon lékaře? Zachráníme Vás kdykoliv v pracovní dny od 8:00 do 18:00“. Tento text mezi nadpisem a obrázkem pod ním je hodně natlačený a tím se na celé stránce ztrácí. Je tedy vhodné tento text posunout například na celou šířku obrazovky pod formulářové pole a znovu opakovat testování, zda si ho již návštěvníci přečtou. Díky tomu se pod nadpisem uvolní více místa a bude možné použít větší obrázek rozbitého telefonu, který ilustruje účel cílové stránky.



Obr. 5.3 Ukázka výsledků testů záhlavní landing page 1, 2 a 3 (v plné velikosti v přílohách č. 10, 11 a 12)

V příloze č. 11 a 12 jsou téměř identické varianty záhlavní cílové stránky. Pouze s tím rozdílem, že v jedné variantě je muž koukající přímo na respondenta a v druhé variantě je obrázek muže, který kouká a ukazuje směrem na text vpravo od něj. Jak je již zmíněno výše, tak cílem tohoto testu bylo dokázat teoretický předpoklad, že ilustrační obrázky mohou mít značný vliv na interakci uživatelů s landing page.

Tento teoretický předpoklad se potvrdil. Ve výsledku testu v příloze č. 11 je jasně vidět, že všichni respondenti věnovali obrázku muže s telefonem daleko větší pozornost než textu

okolo něj. Tento efekt je pro výkonnost cílové stránky nežádoucí, protože cílem je, aby uživatelé ze stránky dostali co nejvíce informací a ne aby trávili čas koukáním na muže s telefonem.

Naopak velice žádoucí efekt se projevil u testu v příloze č. 12, kde muž na obrázků kouká a ukazuje směrem k textu vedle něj. V daném textu je totiž přesně charakterizováno o čem cílová landing page je. A to jsou skutečně důležité informace, které by si každý uživatel, který na stránku přijde, měl přečíst.

Je jasně patrné, že lidé věnují největší pozornost textu v pozici kam ukazuje muž na obrázku. Pro ještě lepší výkonnost stránky by tedy bylo dobré, kdyby muž na obrázku ukazoval směrem na CTA tlačítko. To je totiž místo kam by měli uživatelé kliknout a následně vyplnit formulářové pole.

Obecně se dá říci, že všechny testy záhlaví cílových stránek potvrdily teoretické předpoklady. Dále ukázaly, kterým prvkům na stránce lidé skutečně věnují pozornost a tím daly podněty pro další zlepšování těchto stránek.

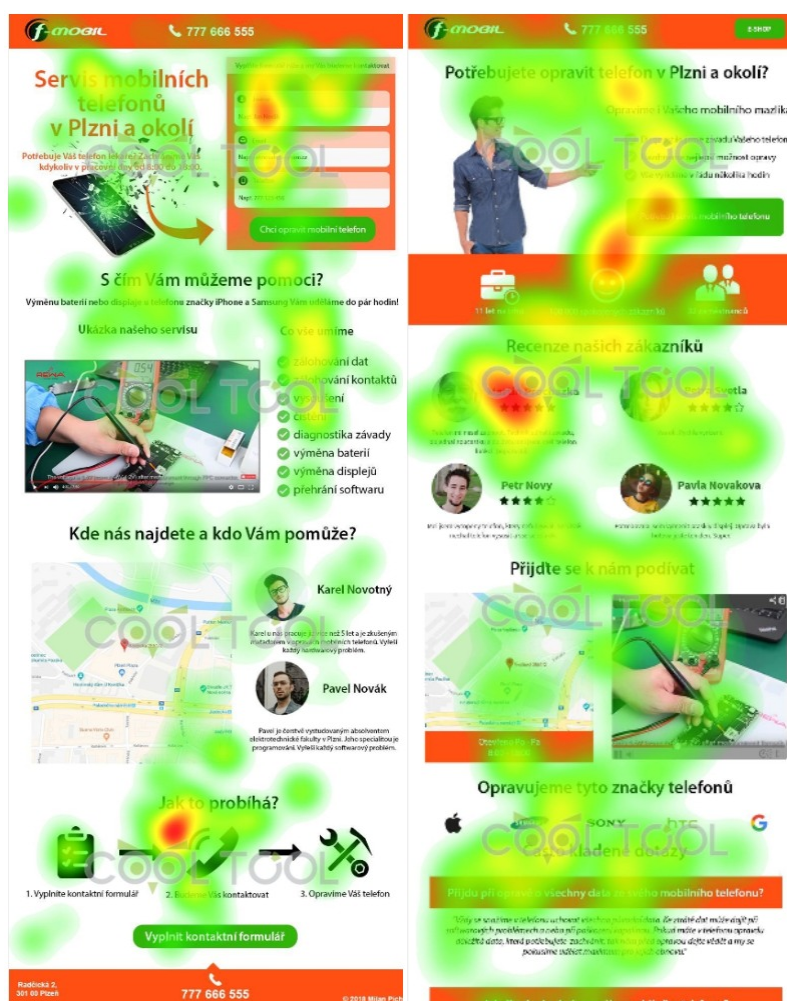
5.3 Výsledky testů celých cílových stránek

V příloze č. 13 je vidět výsledek testu celé landing page s formulářovým pole v pozici above the fold. Z výsledků je patrné, že i při testování celé cílové stránky má velkou interakci opět nadpis a formulářové pole. Což koreluje s výsledky testu, kdy se testovalo pouze záhlaví této stránky.

Pod formulářovým polem získává hodně interakcí seznam věcí, které firma umí pro své klienty udělat. To je opět dobré znamení, protože je to typ informace, kterou by si návštěvníci landing page měli odnést. Velice slabá je naopak interakce s videem. Je to pravděpodobně způsobené tím, že uprostřed náhledového obrázku videa chybí jasně viditelný symbol pro puštění videa. K takovému symbolu by také bylo dobré doplnit text ve smyslu „Přehrát video ze servisu F-mobil.cz“. Tento fakt by chtělo potvrdit další sérií testování.

Největší interakci získala část cílové stránky s názvem „Jak to probíhá?“. Jedná se o sérii ikonek, které znázorňují proces servisu mobilního telefonu. Když tento vizuální proces získává tolik interakce, tak je nesmysl ho umístit až do spodu cílové stránky. Výsledek testu viditelně dokazuje zájem o tuto část stránky a z toho důvodu by bylo vhodné ji přesunout výše. Ideálně nad blok „Kde nás najdete a kdo Vám pomůže?“. Ten totiž viditelně nezískal téměř žádnou pozornost uživatelů. Pro další testování by bylo nutné tuto část kompletně předělat, a nebo dokonce i odstranit pokud by na ní uživatelé vůbec nereagovali. Adresu servisu by v takovém případě bylo nutné prezentovat na jiném místě, a to pouze formou textu a ne mapy, která zabírá na stránce zbytečně hodně místa.

Testování druhé varianty landing page s obrázkem muže ukazujícího na text je k dispozici v příloze č. 14. Opět se zde potvrdily výsledky, kdy se testovalo pouze záhlaví stránky. Výsledky vyšly dost podobně i v situaci, kdy uživatelé mohli scrollovat celou webovou stránkou. Text v záhlaví dostává nejvíce interakce a obrázek muže téměř žádnou.



Obr. 5.4 Ukázka výsledků testů části celé landing page 1 a 3 (v plné velikosti v přílohách č. 13 a 14)

Jako dobrým tahem se ukázalo využití recenzí zákazníků, kterým respondenti věnovali hodně času. Naopak se opět ukázalo, že video z provozovny a mapa ukazující adresu firmy nejsou pro uživatele tak důležité, jak se čekalo. Celkově je tato landing page o dost delší a obsahuje více informací než landing page v příloze č. 13. Časový interval 20 sekund, který byl pro testování použit, se zde ukazuje jako nedostatečný. Sekce „Často kladené dotazy“ totiž obsahuje hodně textu, který si respondenti neměli čas přečíst. Z tohoto ohledu se tedy test příliš nepovedl a pro jistotu by bylo nutné test zopakovat s časovým intervalem nastaveným alespoň na 25 nebo 30 sekund.

Problém popsany výše platí i pro formulář v patičce stránky. Nelze totiž jednoznačně určit, zda respondenti s ním skutečně tak málo interagovali, a nebo neměli vůbec čas se až do patičky stránky dostat, protože test skončil dříve než se jim to povedlo. Respondenti strávili hodně času v úvodu stránky a na sekci s recenzemi zákazníků. Díky tomu již neměli tolik času věnovat se zbytku stránky. To nemusí být nutně špatně, ale bylo by skučně vhodné v tomto případě provést test znovu a s delším časovým intervalem.

Osobně mě před spuštěním testu nenapadlo dát časový interval pro test delší kvůli délce cílové stránky a množství informací, které se na ní nachází. Naopak jsem chtěl, aby pro obě varianty cílových stránek byly stejné časové intervaly. Což se ukázalo jako chybný předpoklad. Nicméně i tak z testu vplynuly důležité poznatky, které firma F-mobil.cz může bez problémů aplikovat v praxi.

Závěr

Cílem této práce bylo ukázat pokročilé metody online marketingu a zdůraznit, že cílové stránky pro reklamy jsou stejně tak důležité, jako reklamy samotné. Informace v této práci jsou přínosné pro každou elektrotechnickou firmu, která by chtěla využívat online marketing na vyšší úrovni.

V úvodu první části jsem se zaměřil na praktickou tvorbu internetové reklamy na populární sociální síti Facebook. Jedná se o detailní popis postupu toho, jak by se reklamy v této platformě měly tvořit. Firmy se tedy mohou touto prací inspirovat a využít dostupné informace pro svoje vlastní marketingové aktivity. Dále jsem v první části ještě popsal pokročilé techniky email marketingu. Vyzdvihl jsem důležitost tzv. autorespondérů. Tedy automatizovaných emailových zpráv, které zákazníci dostávají podle předem definovaných pravidel.

Ve druhé části jsem se věnoval výhodám affiliate marketingu a jeho praktické využití pro firmu F-mobil. Zdůraznil jsem, že provizní marketing není marketingovým kanálem, ale jedná se o formu spolupráce mezi firmou a vlastníky nejrůznějších webových stránek na internetu. Díky affiliate marketingu si může firma F-mobil vybudovat armádu obchodníků, kteří budou na internetu propagovat její produkty či služby a ta jim na oplátku za to bude dávat procenta z uskutečněných prodejů.

Cílové stránky (landing page) jsou opomíjenou součástí internetového marketingu většiny firem. Na příkladech jsem ukázal, že textová a grafická podoba reklamy by se vždy měla shodovat s texty a designem cílové stránky. V takovém případě je totiž vysoce pravděpodobné, že potenciální zákazník nalezne na webu firmy to, kvůli čemu kliknul na její reklamu.

Na základě teoretických předpokladů jsem vytvořil návrhy cílových stránek pro firmu F-mobil.cz, a to celkem ve čtyřech různých variantách. Dvě varianty pro počítačovou verzi webových stránek a dvě varianty pro mobilní verzi. Chytrý mobilní telefon má v dnešní době již skoro každý, a proto je třeba cílové stránky těmto zařízením s malými displeji přizpůsobit.

Návrhy cílových stránek jsem následně testoval pomocí oční kamery. Uspořádání a vzhled informačních prvků na každé landing page má velký vliv na její celkové pochopení. Potvrdily se tak moje předpoklady, které jsem před měřeními měl. Z výsledků popsaných v kapitole pět tedy plynou jasné poznatky, které firmy, nejen z elektrotechnické oblasti, mohou využít k získání většího počtu zákazníků.

Seznam literatury a informačních zdrojů

- [1] Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. Newsfeed.cz [online]. Lucie Hušková [cit. 2017-10-24]. Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- [2] The Complete, Actionable Guide to Marketing Personas. Blog.Bufferapp.com [online]. Kevan Lee [cit. 2017-11-5]. Dostupné z WWW: <https://blog.bufferapp.com/marketing-personas-beginners-guide>
- [3] Zásady používání dat. Facebook.com [online]. Neuvedeno [cit. 2017-11-5]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/full_data_use_policy
- [4] Co je API a jak jej používat ve vašem podnikání. OnMark.cz [online]. Jak Rybařík [cit. 2017-12-2]. Dostupné z WWW: <https://www.onemark.cz/clanky/co-je-api-a-jak-jej-pouzivat-ve-vasem-podnikani>
- [5] AdEspresso pricing. AdEspresso.com [online]. Neuvedeno [cit. 2017-12-2]. Dostupné z WWW: <https://adespresso.com/pricing/>
- [6] The Ideal Naming Convention for Facebook Advertising Campaigns. JonLoomer.com [online]. Jon Loomer [cit. 2017-12-2]. Dostupné z WWW: <https://www.jonloomer.com/2014/12/08/facebook-campaign-naming-convention/>
- [7] Používání textu v obrázcích reklam. Facebook.com [online]. Neuvedeno [cit. 2018-01-24]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>
- [8] Kontrola textu na obrázku. Facebook.com [online]. Neuvedeno [cit. 2018-01-24]. Dostupné z WWW: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay
- [9] ROI. Adaptic.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2018-01-24]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>
- [10] The Complete Resource to Understanding Facebook Ads Cost – 2016 Benchmarks! AdEspresso.com [online]. Anna Goter [cit. 2018-01-24]. Dostupné z WWW: <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>
- [10] What is exactly an Autoresponder? Benchmarkemail.com [online]. Anna Goter [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.benchmarkemail.com/help-FAQ/answer/What-exactly-is-an-Autoresponder>
- [11] Email Marketing: The Cold Hard Truth About Frequency. CrazyEgg.com [online]. Jeremy Reeves [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.crazyegg.com/blog/email-marketing-frequency/>

- [12] 7 Best Email Marketing Services for Small Business (2018). WPbeginner.com [online]. Editorial Staff [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <http://www.wpbeginner.com/showcase/best-email-marketing-services/>
- [13] Co je GDPR. Gdpr.cz [online]. Mgr. Eva Škorníčková [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
- [14] 10 Lead Magnet Examples That'll Get You 300-400% More Leads. Ventureharbour.com [online]. Marcus Taylor [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.ventureharbour.com/10-lead-magnets/>
- [15] See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Kaushik.net [online]. Avinash Kaushik [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [15] Customer Lifetime Value Calculation for Email Marketing. Emailmonday.com [online]. Jordie van Rijn [cit. 2018-01-26]. Dostupné z WWW: <https://www.emailmonday.com/customer-lifetime-value-calculation-email-marketing/>
- [16] Loajalita – co si pod tím představit? Marketingovenoviny.cz [online]. Pavel Rypáček [cit. 2018-01-26]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/
- [17] 8 Metrics to Measure the Success of Your Email Marketing. Blog.jumplead.com [online]. Brian Honigman [cit. 2018-01-26]. Dostupné z WWW: <https://blog.jumplead.com/8-metrics-to-measure-the-success-of-your-email-marketing/>
- [18] Email Analytics: The 6 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking. Blog.hubspot.com [online]. Lindsay Kolowich [cit. 2018-01-26]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>
- [19] Nepodceňujte odhlašovací stránku newsletteru, data z ní se cení jako zlato. Podnikatel.cz [online]. Ondřej Valušík [cit. 2018-01-29]. Dostupné z WWW: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nepodcenujte-odhlasovaci-stranku-newsletteru-data-z-ni-se-ceni-jako-zlato/>
- [20] How Affiliate Marketing Works. Visual.ly [online]. Neuvedeno [cit. 2018-02-5]. Dostupné z WWW: <https://visual.ly/community/infographic/business/how-affiliate-marketing-works>
- [21] Jak fungují cookies v affiliate. Mariorozensky.cz [online]. Mário Roženský [cit. 2018-02-5]. Dostupné z WWW: <https://mariorozensky.cz/jak-funguji-cookies-v-affiliate/>

- [22] Ceník AffilBoxu. AffilBox.cz [online]. Nevedeno [cit. 2018-02-5]. Dostupné z WWW: <https://www.affilbox.cz/cenik/>
- [23] Why Combined Campaigns Benefit Your Marketing. MarketingProfs.com [online]. Ivan Guzenko [cit. 2018-03-6]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingprofs.com/opinions/2014/26495/why-combined-campaigns-benefit-your-marketing>
- [24] Příručka marketéra: Affiliate manažer a pět pilířů úspěchu. TyInternety.cz [online]. Mário Roženský [cit. 2018-03-6]. Dostupné z WWW: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-affiliate-manazer-a-pet-piliru-uspechu/>
- [25] How To Design A Landing Page For Your Banner Campaign. Blog.bannersnack.com [online]. Robert Katai [cit. 2018-03-8]. Dostupné z WWW: <https://blog.bannersnack.com/design-a-landing-page-for-banner-ad/>
- [26] F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). NNgroup.com [online]. Jacob Nielsen [cit. 2018-03-8]. Dostupné z WWW: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>
- [27] How Smiling Faces Can Increase Conversions. Instapage.com [online]. Fahad Muhammad [cit. 2018-04-1]. Dostupné z WWW: <https://instapage.com/blog/how-smiling-faces-can-increase-conversions>
- [28] Emailový marketing chytře. ChytryStart.cz [online]. Daniel Nytra [cit. 2018-04-1]. Dostupné z WWW: <http://chytrystart.cz/>
- [29] Web Forms: What's the Ideal Placement on Your Landing Pages? Instapage.com [online]. Fahad Muhammad [cit. 2018-04-3]. Dostupné z WWW: <https://instapage.com/blog/web-forms-above-or-below-fold>
- [30] PART 11: 20 LANDING PAGE DESIGN EXAMPLES. TheLandingPageCourse.com [online]. Oli Gardner [cit. 2018-04-3]. Dostupné z WWW: <http://thelandingpagecourse.com/landing-page-design-examples-critiques/>
- [31] Google AMP – Hype or hope? Brandbuilders.io [online]. Andrew James [cit. 2018-04-5]. Dostupné z WWW: <https://www.brandbuilders.io/google-amp/>
- [32] Mobile vs Desktop Usage: Mobile Grows But Desktop Still a Big Player. StoneTemple.com [online]. Eric Enge [cit. 2018-04-3]. Dostupné z WWW: <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-mobile-grows-but-desktop-still-a-big-player/>
- [33] Drátěný model webu (wireframe). Comerto.com [online]. Nevedeno [cit. 2018-04-5]. Dostupné z WWW: <https://www.comerto.com/tvorba-webovych-stranek-a-internetovych-obchodu/jak-tvorime-weby/drateny-model-webu-wireframe>

- [34] Small Elements, Big Impact: Types and Functions of UI Icons. Tubikstudio.com [online]. Marina Yalanska [cit. 2018-04-3]. Dostupné z WWW: <https://tubikstudio.com/small-elements-big-impact-types-and-functions-of-ui-icons/>
- [35] Landing Page Customer Reviews: The How the What and the Wherefore. Blog.wishpond.com [online]. James Scherer [cit. 2018-04-3]. Dostupné z WWW: <https://blog.wishpond.com/post/87703307570/landing-page-customer-reviews-the-how-the-what>
- [36] What is eyetracking? EyeTracking.com [online]. Neznámý [cit. 2018-04-4]. Dostupné z WWW: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>

Přílohy

Příloha č. 1:

https://f-mobil.cz/servis-mobilnich-telefonu

☎ **777 666 555**

Servis mobilních telefonů v Plzni a okolí

Potřebuje Vás telefon lékaře? Zachraníme Vás kdykoliv v pracovní dny od 8:00 do 18:00.

Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

👤 Jmeno
Např. Jan Novak

✉ Email
Např. jannovak@seznam.cz

☎ Telefon
Např. 777 123 456

Chci opravit mobilni telefon

S čím Vám můžeme pomoci?

Vymenu baterii nebo displeje u telefonu značky iPhone a Samsung Vám udeláme do pár hodin!

Ukazka naseho servisu

Co vse umime

- zalohovani dat
- zalohovani kontaktu
- vysouseni
- cisteni
- diagnostika zavady
- vymena baterii
- vymena displeju

Kde nas najdete a kdo Vam pomuze?



Karel Novotny

Karel u nas pracuje jiz vice nez 5 let a je zkusenym matadorem v opravach mobilnich telefonu. Vyresi kazdy hardwarovy problem.



Pavel Novak

Pavel je cerstve vystudovany absolventem elektrotechnicke fakulty v Plzni. Jeho specialitou je programovani. Vyresi kazdy softwarovy problem.

Jak to probiha?



1. Vyplnite kontaktni formular



2. Budeme Vas kontaktovat



3. Opravime Vas telefon

Vyplnit kontaktni formular

Radcicka 2,
30100 Plzen


777 666 555

Příloha č. 2:

← → ↻ <https://f-mobil.cz/servis-mobilnich-telefonu>

777 666 555 E-SHOP

Potřebujete opravit telefon v Plzni a okolí?

Opravíme i Vaseho mobilního mazlíka

- Diagnostikujeme závadu vašeho telefonu
- Navrháme nejlepší možnost opravy
- Vše vyřídíme v radu několika hodin

[Potřebuji servis mobilního telefonu](#)

11 let na trhu 100 000 spokojených zákazníků 32 zaměstnanců

Recenze našich zákazníků

Martin Prochazka
★★★★★

Telefon mi nesel zapnout. Technik odhalil závadu, objednal součástku a do dvou dní jsem měl telefon funkci. Doporučuji.

Petra Svetla
★★★★☆

Vše ok. Rychle vyřízení.

Petr Novy
★★★★☆

Mel jsem vytopeny telefon, který nefungoval. Servisák nechal telefon vysušit a vše se zda ok.

Pavla Novakova
★★★★★

Potrebovala jsem vymenit praskly displej. Oprava byla hotova jeste ten den. Super.

Prijďte se k nam podívat



Opravujeme tyto značky telefonu



SONY

htc



Casto kladene dotazy








 **777 666 555**

Radcicka 2, 30100 Plzen

Po - Pa 8:00 - 18:00

Vyplňte tento formulář a
my Vás budeme obratem kontaktovat



 **Jmeno**

Napr. Jan Novak

 **Email**

Napr. jannovak@seznam.cz

 **Telefon**

Napr. 777 123 456

Chci opravit mobilni telefon

© Milan Pichlik 2018

Příloha č.3:

Potřebujete poradit? Volejte
 **777 666 555**

MENU

**Servis mobilních telefonů
 v Plzni a okolí**

Potřebuje Vas telefon lekare? Zachranime Vas
 kdykoliv v pracovni dny od 8:00 do 18:00.

↓

Vyplněte formular nize a my Vas budeme kontaktovat

 **Jmeno**
 Napr. Jan Novak

 **Email**
 Napr. jannovak@seznam.cz

 **Telefon**
 Napr. 777 123 456

Chci opravit mobilni telefon

S cim Vam muzeme pomoci?

Vymenu baterii nebo displeje u telefonu znacky iPhone a
 Samsung Vam udelame do par hodin!

Ukazka naseho servisu



Co vse umime

- diagnostika zavady
- vymena baterii
- vymena displeju
- prehrani softwaru
- zalohovani dat
- zalohovani kontaktu
- vysouseni
- cistení

Kde nas najdete a kdo Vam pomuze?





Karel Novotny

Karel u nas pracuje jiz vice nez 5 let a je zkusenym matadorem v opravach mobilnich telefonu. Vyresi kazdy hardwarovy problem.



Pavel Novak

Pavel je cerstve vystudovanim absolventem elektrotechnicke fakulty v Plzni. Jeho specialitou je programovani. Vyresi kazdy softwarovy problem.

Jak to probiha?



1. Vyplnite kontaktni formular



2. Budeme Vas kontaktovat



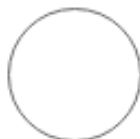
3. Opravíme Vaš telefon

Vyplnit kontaktní formulář

Radcicka 2,
30100 Plzen


777 666 555

© Milan Pichlik 2018



Příloha č.4:





11 let na trhu



100 000 spokojených zakazníků



32 zaměstnanců

Recenze našich zákazníků



Martin Prochazka



Telefon mi nesel zapnout. Technik odhalil závadu, objednal součástku a do dvou dní jsem měl telefon funkční. Doporučuji.



Petr Novy



Mel jsem vytopeny telefon, který nefungoval. Servisak nechal telefon vysusit a vse se zda ok.



Petra Svetla



Vse ok. Rychle vyrizeni.



Pavla Novakova



Potrebovala jsem vymenit praskly displej. Oprava byla hotova jeste ten den. Super.

Prijďte se k nam podivat



Otevreno Po - Pa

8:00 - 18:00

Ukazka servisu F-mobil.cz v Plzni



Opravujeme tyto znacky telefonu



SONY

htc



Casto kladene dotazy

 **777 666 555**

Radcicka 2, 30100 Plzen

Po - Pa 8:00 - 18:00

Vyplňte tento formulár a
my Vás budeme obratem kontaktovať



👤 Jmeno

Napr. Jan Novak

✉ Email

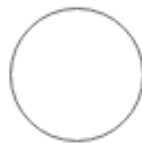
Napr. jannovak@seznam.cz

☎ Telefon

Napr. 777 123 456

Chci opravit mobilni telefon

© Milan Pichlik 2018



Příloha č. 5:

https://f-mobil.cz/servis-mobilnich-telefonu

f-mobil 777 666 555

Servis mobilních telefonů v Plzni a okolí

Potřebuje Váš telefon lékaře? Zachráníme Vás kdykoliv v pracovní dny od 8:00 do 18:00.

Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

Jméno
Např. Jan Novák

Email
Např. jannovak@seznam.cz

Telefon
Např. 777 123 456

Chci opravit mobilní telefon

S čím Vám můžeme pomoci?

Výměnu baterií nebo displeje u telefon značky iPhone a Samsung Vám uděláme do pár hodin!

Ukázka našeho servisu

Co vše umíme

- ✓ zálohování dat
- ✓ zálohování kontaktů
- ✓ vysoušení
- ✓ čištění
- ✓ diagnostika závady
- ✓ výměna baterií
- ✓ výměna displejů
- ✓ přehrání softwaru

Kde nás najdete a kdo Vám pomůže?



Karel Novotný

Karel u nás pracuje již více než 5 let a je zkušeným matadorem v opravách mobilních telefonů. Vyřeší každý hardwarový problém.



Pavel Novák

Pavel je čerstvě vystudovaným absolventem elektrotechnické fakulty v Plzni. Jeho specialitou je programování. Vyřeší každý softwarový problém.

Jak to probíhá?



1. Vyplníte kontaktní formulář



2. Budeme Vás kontaktovat



3. Opravíme Váš telefon

Vyplnit kontaktní formulář

Radčická 2,
301 00 Píseň


777 666 555

© 2018 Milan Pichlík

Příloha č. 6:

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://f-mobil.cz/servis-mobilnich-telefonu>. The website has an orange header with the **f-mobil** logo, a phone icon with the number **777 666 555**, and a green **E-SHOP** button.

The main content area features a large heading: **Potřebujete opravit telefon v Plzni a okolí?** Below this is a photo of a smiling man in a white polo shirt holding a blue smartphone and giving a thumbs-up. To the right of the photo, the text reads: **Opravíme i Vašeho mobilního mazlíka**. Below this are three green checkmarks with the following text:

- ✓ Diagnostikujeme závadu Vašho telefonu
- ✓ Navrhne nejlepší možnost opravy
- ✓ Vše vyřídíme v řádu několika hodin

A large green button below the list says: **Potřebuji servis mobilního telefonu**.

The bottom of the main content area is an orange bar with three white icons and text: a briefcase icon with a clock for **11 let na trhu**, a smiley face for **100 000 spokojených zákazníků**, and two people icons for **32 zaměstnanců**.

The bottom section is titled **Recenze našich zákazníků** and contains four customer reviews, each with a circular profile picture, name, star rating, and text:

- Martin Prochazka** (5 stars): Telefon mi nesel zapnout. Technik odhalil závadu, objednal součástku a do dvou dní jsem měl telefon funkci. Doporučuji.
- Petra Svetla** (4.5 stars): Vše ok. Rychle vyřízeni.
- Petr Novy** (4.5 stars): Mel jsem vytopeny telefon, který nefungoval. Servisák nechal telefon vysušit a vše se zda ok.
- Pavla Novakova** (5 stars): Potrebovala jsem vymenit praskly displej. Oprava byla hotova jeste ten den. Super.

Přijďte se k nám podívat



Opravujeme tyto značky telefonů



SONY

htc



Často kladené dotazy

Přijdu při opravě o všechny data ze svého mobilního telefonu?


"Vždy se snažíme v telefonu uchovat všechna původní data. Ke ztrátě dat může dojít při softwarových problémech a nebo při poškození kapalinou. Pokud máte v telefonu opravdu důležitá data, která potřebujete zachránit, tak nám před opravou dejte vědět a my se pokusíme udělat maximum pro jejich obnovu."

Jak dlouho budu bez svého mobilního telefonu?

"Pokud se jedná o výměny baterií nebo displejů značek iPhone nebo Samsung, tak to jsme schopni vyřídit v řádu několika hodin. Ostatní druhy oprav obvykle vyřídíme do dvou pracovních dní. Nicméně některé druhy oprav mohou být delší z důvodu nutnosti doobjednat některé součástky. O všem Vás budeme vždy informovat předem."

Jak poznám, že je telefon již opravený a připravený k vyzvednutí?

"Ihned po dokončení oprav Vám pošleme SMS a email. Telefon si poté můžete vyzvednout kdykoliv v otevírací době."

 **777 666 555**


Radčická 2, 301 00 Plzeň

Po - Pa 8:00 - 18:00

**Vyplňte tento formulář a
my Vás budeme obratem kontaktovat**



Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

 **Jméno**

Např. Jan Novák

 **Email**

Např. jannovak@seznam.cz

 **Telefon**

Např. 777 123 456

Chci opravit mobilní telefon

© 2018 Milan Pichlík

Příloha č. 7:

Browser address bar: <https://f-mobil.cz/servis-mobilnich-telefonu>

f-mobil 777 666 555 E-SHOP

Potřebujete opravit telefon v Plzni a okolí?

Opravíme i Vašeho mobilního mazlíka

- ✓ Diagnostikujeme závadu Vašho telefonu
- ✓ Navrháme nejlepší možnost opravy
- ✓ Vše vyřídíme v řádu několika hodin

Potřebuji servis mobilního telefonu

11 let na trhu 100 000 spokojených zákazníků 32 zaměstnanců

Recenze našich zákazníků

 **Martin Prochazka**
★★★★★
Telefon mi nesel zapnout. Technik odhalil závadu, objednal součástku a do dvou dní jsem měl telefon funkci. Doporučuji.

 **Petra Svetla**
★★★★☆
Vše ok. Rychle vyřízeni.

 **Petr Novy**
★★★★☆
Měl jsem vytopený telefon, který nefungoval. Servisák nechal telefon vysušit a vše se zda ok.

 **Pavla Novakova**
★★★★★
Potřebovala jsem vyměnit prasklý displej. Oprava byla hotova ještě ten den. Super.

Přijďte se k nám podívat



Opravujeme tyto značky telefonů



SONY

htc



Často kladené dotazy

Přijdu při opravě o všechny data ze svého mobilního telefonu?


"Vždy se snažíme v telefonu uchovat všechna původní data. Ke ztrátě dat může dojít při softwarových problémech a nebo při poškození kapalinou. Pokud máte v telefonu opravdu důležitá data, která potřebujete zachránit, tak nám před opravou dejte vědět a my se pokusíme udělat maximum pro jejich obnovu."

Jak dlouho budu bez svého mobilního telefonu?

"Pokud se jedná o výměny baterií nebo displejů značek iPhone nebo Samsung, tak to jsme schopni vyřídit v řádu několika hodin. Ostatní druhy oprav obvykle vyřídíme do dvou pracovních dní. Nicméně některé druhy oprav mohou být delší z důvodu nutnosti doobjednat některé součástky. O všem Vás budeme vždy informovat předem."

Jak poznám, že je telefon již opravený a připravený k vyzvednutí?

"Ihned po dokončení oprav Vám pošleme SMS a email. Telefon si poté můžete vyzvednout kdykoliv v otevírací době."

 **777 666 555**


Radčická 2, 301 00 Plzeň

Po - Pa 8:00 - 18:00


Vyplňte tento formulář a
my Vás budeme obratem kontaktovat



Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

 Jméno

Např. Jan Novák

 Email

Např. jannovak@seznam.cz

 Telefon

Např. 777 123 456

[Chci opravit mobilní telefon](#)

© 2018 Milan Pichlík

f-mobil Potřebujete poradit? Volejte 777 666 555 MENU

Servis mobilních telefonů v Plzni a okolí

Potřebuje Váš telefon lékaře? Zachráníme Vás kdykoliv v pracovní dny od 8:00 do 18:00.

Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

Jméno
Např. Jan Novák

Email
Např. jannovak@seznam.cz

Telefon
Např. 777 123 456

Chci opravit mobilní telefon

S čím Vám můžeme pomoci?

Výměnu baterií nebo displeje u telefon značky iPhone a Samsung Vám uděláme do pár hodin!

Ukázka našeho servisu



Co vše umíme

- ✓ diagnostika závady
- ✓ výměna baterií
- ✓ výměna displejů
- ✓ přehrání softwaru
- ✓ zálohování dat
- ✓ zálohování kontaktů
- ✓ vysoušení
- ✓ čištění

Kde nás najdete a kdo Vám pomůže?





Karel Novotný

Karel u nás pracuje již více než 5 let a je zkušeným matadorem v opravách mobilních telefonů. Vyřeší každý hardwarový problém.



Pavel Novák

Pavel je čerstvě vystudovaným absolventem elektrotechnické fakulty v Plzni. Jeho specialitou je programování. Vyřeší každý softwarový problém.

Jak to probíhá?



1. Vyplníte kontaktní formulář



2. Budeme Vás kontaktovat



3. Opravíme Váš telefon

Vyplnit kontaktní formulář

Radčická 2,
301 00 Plzeň


777 666 555

© 2018 Milan Pichlík

Příloha č. 9:



The image shows a mobile application interface for 'f-mobil'. At the top, there is an orange header bar containing the 'f-mobil' logo on the left, the text 'Potřebujete poradit? Volejte 777 666 555' in the center, and a 'MENU' button with a hamburger icon on the right. Below the header, the main content area has a white background. It starts with the question 'Potřebujete opravit telefon v Plzni a okolí?' in bold black text. Below this is a photograph of a smiling man in a white polo shirt holding a blue smartphone and giving a thumbs-up. Underneath the photo, the text 'Opravíme i Vašeho mobilního mazlíka' is displayed. This is followed by a list of three services, each preceded by a green checkmark icon: 'Diagnostikujeme závadu Vašho telefonu', 'Navrhne nejlepší možnost opravy', and 'Vše vyřídíme v řádu několika hodin'. At the bottom of the screen is a large green button with the white text 'Potřebuji servis mobilního telefonu'.



Potřebujete poradit? Volejte
777 666 555

MENU

Potřebujete opravit telefon v Plzni a okolí?



Opravíme i Vašeho mobilního mazlíka

- ✓ Diagnostikujeme závadu Vašho telefonu
- ✓ Navrhne nejlepší možnost opravy
- ✓ Vše vyřídíme v řádu několika hodin

Potřebuji servis mobilního telefonu



11 let na trhu



100 000 spokojených zákazníků



32 zaměstnanců

Recenze našich zákazníků



Martin Prochazka



Telefon mi nesel zapnout. Technik odhalil závadu, objednal součástku a do dvou dní jsem měl telefon funkci. Doporučuji.



Petr Novy



Mel jsem vytopeny telefon, který nefungoval. Servisák nechal telefon vysušit a vše se zda ok.



Petra Svetla



Vše ok. Rychle vyřízení.



Pavla Novakova



Potrebovala jsem vymenit praskly displej. Oprava byla hotova jeste ten den. Super.

Přijďte se k nám podívat



Otevřeno Po - Pa
8:00 - 18:00

Ukazka servisu F-mobil.cz v Plzni



Opravujeme tyto značky telefonů



SONY

htc



Často kladené dotazy

Přijdu při opravě o všechny data ze svého mobilního telefonu?

"Vždy se snažíme v telefonu uchovat všechna původní data. Ke ztrátě dat může dojít při softwarových problémech a nebo při poškození kapalinou. Pokud máte v telefonu opravdu důležitá data, která potřebujete zachránit, tak nám před opravou dejte vědět a my se pokusíme udělat maximum

Jak dlouho budu bez svého mobilního telefonu?

"Pokud se jedná o výměny baterií nebo displejů značek iPhone nebo Samsung, tak to jsme schopni vyřídit v řádu několika hodin. Ostatní druhy oprav obvykle vyřídíme do dvou pracovních dní. Nicméně některé druhy oprav mohou být delší z důvodu nutnosti doobjednat některé součástky. O všem Vás budeme vždy informovat předem."

Jak poznám, že je telefon již opravený a připravený k vyzvednutí?

"Ihned po dokončení oprav Vám pošleme SMS a email. Telefon si poté můžete vyzvednout kdykoliv v otevírací době."

 **777 666 555**


Radčická 2, 301 00 Plzeň

Po - Pa 8:00 - 18:00


**Vyplňte tento formulář a
my Vás budeme obratem kontaktovat**



Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

 Jméno

Např. Jan Novák

 Email

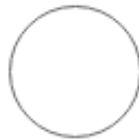
Např. jannovak@seznam.cz

 Telefon

Např. 777 123 456

[Chci opravit mobilní telefon](#)

© 2018 Milan Pichlík



Příloha č. 10:

f-MOBIL 777 666 555

Servis mobilních telefonů v Plzni a okolí

Potřebuje Váš telefon lékaře? My Vám určíme Váš kdykoliv v pracovní dny od 8:00 do 18:00.

Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

Jméno
Např. Jan Novák

Email
Např. jannovak@seznam.cz

Telefon
Např. 777 123 456

Chci opravit mobilní telefon

S čím Vám můžeme pomoci?

Výměnu baterií nebo displeje u telefonu značky iPhone a Samsung Vám uděláme do pár hodin!

Příloha č. 11:

f-mobil 777 666 555 E-SHOP

Potřebujete opravit telefon v Plzni a okolí?

Opravíme i Vašeho mobilního mazlíka

- ✓ Diagnostikujeme závadu Vašeho telefonu
- ✓ Navrheme nejlepší možnost opravy
- ✓ Vše vyřídíme v řádu několika hodin

Potřebuji servis mobilního telefonu

11 let na trhu 100 000 spokojených zákazníků 32 zaměstnanců

Příloha č. 12:

f-mobil 777 666 555 E-SHOP

Potřebujete opravit telefon v Plzni a okolí?

Opravíme i Vašeho mobilního mazlíka

- Diagnostikujeme závadu Vašeho telefonu
- Navrhneme nejlepší možnost opravy
- Vše vyřídíme v řádu několika hodin

Potřebuji servis mobilního telefonu

11 let na trhu 100 000 spokojených zákazníků 32 zaměstnanců

Příloha č. 13:

f-mobil ☎ 777 666 555

Servis mobilních telefonů v Plzni a okolí

Potřebuje Váš telefon lékaře? Zachráníme Vás kdykoliv v pracovní dny od 8:00 do 18:00.



Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

Např. Jan Novák

Např. jan.novak@seznam.cz

Např. 777 123 456

Chci opravit mobilní telefon

S čím Vám můžeme pomoci?

Výměnu baterií nebo displeje u telefonu značky iPhone a Samsung Vám uděláme do pár hodin!

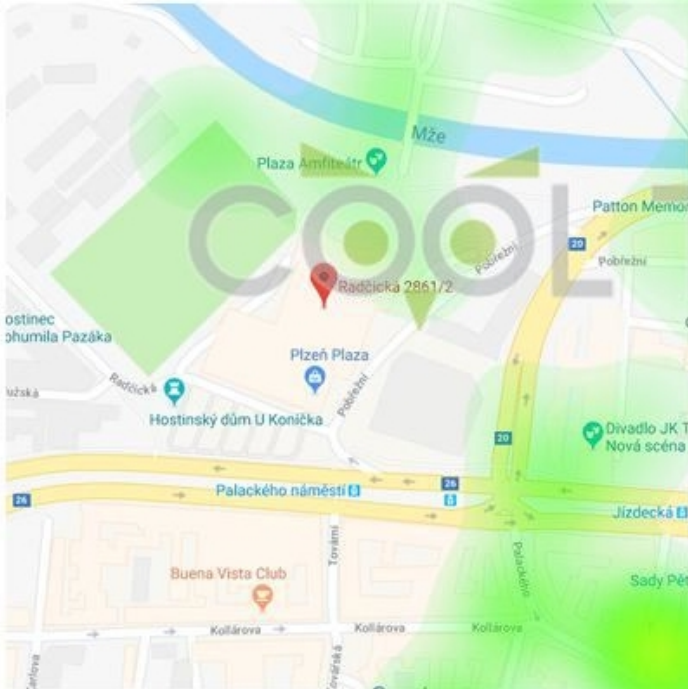
Ukázka našeho servisu



Co vše umíme

- ✔ zálohování dat
- ✔ zálohování kontaktů
- ✔ vysoušení
- ✔ čištění
- ✔ diagnostika závady
- ✔ výměna baterií
- ✔ výměna displejů
- ✔ přehrání softwaru

Kde nás najdete a kdo Vám pomůže?



Karel Novotný

Karel u nás pracuje již více než 5 let a je zkušeným matadorem v opravách mobilních telefonů. Vyřeší každý hardwarový problém.



Pavel Novák

Pavel je čerstvě vystudovaným absolventem elektrotechnické fakulty v Plzni. Jeho specialitou je programování. Vyřeší každý softwarový problém.

Jak to probíhá?



1. Vyplníte kontaktní formulář



2. Budeme Vás kontaktovat



3. Opravíme Váš telefon

Vyplnit kontaktní formulář

Radčická 2,
301 00 Plzeň


777 666 555

© 2018 Milan Pichlík

Příloha č.14:


777 666 555
E-SHOP

Potřebujete opravit telefon v Plzni a okolí?



Opravíme i Vašeho mobilního mazlíka

- ✓ Diagnostikujeme závadu Vašeho telefonu
- ✓ Navrhne nejlepší možnost opravy
- ✓ Vše vyřídíme v řádu několika hodin

Potřebuji servis mobilního telefonu



11 let na trhu



100 000 spokojených zákazníků



32 zaměstnanců

Recenze našich zákazníků



Marika Procházková

★★★★★

Telefon mi nesel zapnout. Technik odhalil závadu, objednal součástku a do dvou dní jsem měl telefon funkční. Doporučuji.



Petra Svetla

★★★★☆

Vše ok. Rychle vyřízení.



Petr Nový

★★★★☆

Měl jsem vytopený telefon, který nefungoval. Servisák nechal telefon vysušit a vše se zda ok.



Pavla Nováková

★★★★★

Potřebovala jsem vyměnit prasklý displej. Oprava byla hotova ještě ten den. Super.

Přijďte se k nám podívat



Opravujeme tyto značky telefonů



SAMSUNG

SONY

HTC



Často kladené dotazy

Přijdu při opravě o všechny data ze svého mobilního telefonu?

"Vždy se snažíme v telefonu uchovat všechna původní data. Ke ztrátě dat může dojít při softwarových problémech a nebo při poškození kapalinou. Pokud máte v telefonu opravdu důležitá data, která potřebujete zachránit, tak nám před opravou dejte vědět a my se pokusíme udělat maximum pro jejich obnovu."

Jak dlouho budu bez svého mobilního telefonu?

"Pokud se jedná o výměny baterií nebo displejů značek iPhone nebo Samsung, tak to jsme schopni vyřídit v řádu několika hodin. Ostatní druhy oprav obvykle vyřídíme do dvou pracovních dní. Nicméně některé druhy oprav mohou být delší z důvodu nutnosti doobjednat některé součástky. O všem Vás budeme vždy informovat předem."

Jak poznám, že je telefon již opravený a připravený k vyzvednutí?

"Ihned po dokončení oprav Vám pošleme SMS a email. Telefon si poté můžete vyzvednout kdykoliv v otevírací době."

☎ 777 666 555
Radčická 2, 301 00 Plzeň
Po - Pa 8:00 - 18:00
Vyplňte tento formulář a
my Vás budeme obratem kontaktovat



Vyplňte formulář níže a my Vás budeme kontaktovat

Jméno
Např. Jan Novák

Email
Např. jannovak@seznam.cz

Telefon
Např. 777 123 456

Chci opravit mobilní telefon