

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Optimalizace výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti

Optimizing the performance of PPC ads in the selected company

2024

Bc. Klaudia Olejníková

Studijní program: Projektové řízení inovací

Vedoucí práce: Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Olejníková** Jméno: **Klaudia** Osobní číslo: **492860**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Optimalizace výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti

Název diplomové práce anglicky:

Optimizing the Performance of PPC Ads in the Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Cílem diplomové práce je analýza komunikační politiky marketingu s následnou optimalizací výkonnostních PPC reklamních kampaní ve vybrané společnosti. Dílčími cíli jsou opatření pro optimalizaci a zvýšení efektivity PPC reklam ve vybrané společnosti. Řešení diplomové práce vychází z analytických kvantitativních a kvalitativních rozborů relevantních dat.

Seznam doporučené literatury:

1. What is PPC – Pay-Per-Click marketing? Online. Search Engine Land. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>.
2. Set up Target ROAS bidding for Shopping campaigns. Online. Google Ads Help. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6309035?hl=en>.
3. 6 Ways To Optimize Your PPC Performance. Online. Search Engine Journal - SEO, Search Marketing News and Tutorials. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-optimization-ideas/215098/>.
4. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **08.12.2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **25.04.2024**

Platnost zadání diplomové práce: _____

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

OLEJNÍKOVÁ, KLAUDIA. *Optimalizace výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti*. Praha: ČVUT 2024. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 20. 04. 2024

Podpis:

Poděkování

Na této pozici bych ráda vyjádřila svou vděčnost zejména Ing. Jiřímu Zmatlíkovi, Ph.D., mému vedoucímu práce, za jeho neocenitelné odborné rady, podněty a konstruktivní zpětnou vazbu, která mi byla po celou dobu psaní této práce nesmírně cenná. Bez jeho vedení a odborného přístupu by tato práce nebyla možná. Rovněž bych chtěla vyjádřit vděčnost své rodině a přátelům za jejich neustálou podporu, povzbuzení a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Heureka Group za poskytnutí informací a podporu během průzkumu, který byl základem této práce. Jejich spolupráce a ochota přispěly k dosažení cílů této práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na optimalizaci výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti, konkrétně je práce zaměřena na společnost Heureka Group. Hlavním cílem práce je analyzovat a následně navrhnout účinná řešení, která povedou ke zlepšení výsledků PPC kampaní. Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na představení hlavních pojmů a principů spojených s marketingem, komunikačním mixem, online marketingem a PPC reklamou. Praktická část se zaměřuje na aplikaci teoretických poznatků do praxe. Tato část práce zahrnuje důkladnou analýzu výchozího stavu PPC reklam, identifikaci klíčových problémů a následné navržení a implementaci opatření, která vedou k optimalizaci kampaní. Přínosem diplomové práce je zvýšení účinnosti a efektivnosti výkonnostních PPC reklam, která povedou ke zvýšení celkového výkonu.

Klíčová slova

Online marketing, PPC reklama, Google Ads, Google Analytics, výkonnostní marketing

Abstract

The diploma thesis focuses on optimizing the performance of PPC ads in a selected company, specifically, the work is focused on the Heureka Group company. The main goal of the work is to analyze and subsequently propose effective solutions that will lead to the improvement of the results of PPC campaigns. The theoretical part of the thesis focuses on the presentation of the main concepts and principles associated with marketing, communication mix, online marketing and PPC advertising. The practical part focuses on the application of theoretical knowledge into practice. This part of the work includes a thorough analysis of the initial state of PPC ads, the identification of key problems and the subsequent design and implementation of measures that lead to the optimization of campaigns. The benefit of the thesis is an increase in the effectiveness and efficiency of performance PPC ads, which will lead to an increase in overall performance.

Keywords

Online marketing, PPC advertising, Google Ads, Google Analytics, performance marketing

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing	9
1.1 Podstata marketingu	9
1.2 Marketingový mix	10
1.3 Marketingová komunikace	11
2 Online marketing	16
2.1 Formy online marketingu na internetu	16
2.2 Framework See-Think-Do-Care	18
3 PPC reklama	20
3.1 Základní pojmy, metriky a struktura PPC účtu	21
3.2 Typy PPC kampaní	23
3.3 Jak se připravit na PPC kampaň	26
3.4 PPC systémy v České republice	27
3.5 KPI's PPC kampaní	28
3.6 Nástroje pro optimalizaci a vyhodnocování	29
4 Představení společnosti.....	33
4.1 Analýza webu společnosti	34
4.2 Sociodemografická analýza	35
5 Analýza PPC reklam	37
5.1 Analýza kampaní v Google Ads	39
6 Návrh a implementace optimalizačních řešení.....	46
6.1 Kampaně ve vyhledávání	46
6.2 Kampaně v obsahové síti	49
6.3 Shopping kampaně	51
7 Vyhodnocení optimalizačních řešení	52
8 Doporučení do budoucna	54
Závěr	55
Seznam použité literatury.....	56
Seznam obrázků.....	59
Seznam tabulek.....	60

Úvod

Diplomová práce nesoucí název „Optimalizace výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti“ se zaměřuje na analýzu a následné zlepšení PPC (Pay-Per-Click) reklam ve společnosti Heureka Group. PPC reklama je jedním z důležitých nástrojů online marketingu, které hrají klíčovou roli v pomoci firmám u oslovování cílového publika a zvyšování povědomí o svých produktech a službách. V současném digitálním prostředí, kde stále více lidí nakupuje přes internet, je klíčové, aby společnosti efektivně využívaly online marketingové nástroje. PPC reklama umožňuje každé firmě získat relevantní provoz na webových stránkách a napomáhá ke generování potenciálních zákazníků prostřednictvím placených reklamních kampaní.

Teoretická část diplomové práce se zabývá teoretickou rovinou dané problematiky. Nejprve jsou představeny základní principy marketingu a marketingového mixu. Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů, které mohou společnosti pomoci s dosažením marketingových cílů. Dále je v práci představen online marketing, který hraje klíčovou roli v rámci celé marketingové strategie firmy. Díky online marketingu je každá společnost schopna oslovit své cílové publikum prostřednictvím různých online kanálů a měřit účinnost všech vynaložených marketingových aktivit. Pro lepší pochopení online spotřebitelů je v práci představen i model STDC (See-Think-Do-Care), který vyobrazuje čtyři fáze nákupního procesu. Tento model napomáhá firmám lépe porozumět chování svých zákazníků. V neposlední řadě je důraz kladen na PPC reklamu, která je klíčovým nástrojem online marketingu. Díky PPC reklamě jsou firmy schopny zobrazovat placené reklamy ve výsledcích vyhledávání a platit pouze za prokliknutí na tyto reklamy. V práci jsou popsány základní principy fungování PPC reklam, typy PPC kampaní a nástroje, které jsou důležité pro jejich správu a optimalizaci (konkrétně se jedná především o Google Ads a Google Analytics).

V praktické části diplomové práce je nejdříve představena společnost Heureka Group, která se nachází v 9 zemích. V praktické části je kladen důraz na české kampaně, které cílí pouze na české publikum. Dále je provedena sociodemografická analýza pro lepší pochopení cílového publika. Následně je zanalyzován současný stav PPC kampaní v prostředí Google Ads. Na základě této analýzy jsou identifikovány slabé stránky stávajících kampaní, na kterých je potřeba zapracovat a navrhnout strategie pro zlepšení jejich výkonnosti. Tento návrh zahrnuje především vylepšení kvality reklamního obsahu. V průběhu celé implementace optimalizačních řešení je kladen velký důraz na monitorování výsledků kampaní a průběžné optimalizace. Hlavním cílem je zvýšení míry prokliku (CTR) a dosažení stanovené hladiny návratnosti investic do reklamy (ROAS). Na závěr je provedeno vyhodnocení výsledků po provedených opatřeních a jejich vliv na klíčové ukazatele výkonnosti kampaní, jako je ROAS, CTR, průměrná cena za proklik (CPC) a konverzní poměr. Na základě těchto výsledků jsou formulovány další doporučení pro budoucí správu PPC kampaní společnosti Heureka Group.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Marketingem se rozumí soubor aktivit a procesů, které se zaměřují na vytváření, komunikaci a dodání hodnot mezi jednotlivými stranami a zároveň je důležité dosáhnout předem jasně stanovených cílů. Cílem marketingu není pouhé prodávání produktů nebo služeb, ale především budování povědomí o značce, vztahu se zákazníky a vytváření hodnot.

Kotler (2013) ve své knize uvádí definici marketingu jako: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

Americká marketingová asociace, která původní definici rozvíjí, představuje marketing jako: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (American Marketing Association, 2013).*“

Marketingový management na počátku 21. století vstupuje do zcela nové dynamické fáze. Klíčovým faktorem v oblasti informačních a komunikačních technologií se jeví změny ve vzájemném propojení a následné komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Nejdůležitějším prvkem je důkladné porozumění zákazníkovi, které se může projevit v následné komunikaci. Marketingový management se dá lehce přirovnat k procesu komunikace vůči zákazníkovi. Jako klíčový prvek je především shromažďování informací o jeho potřebách a přáních. Tuto činnost podnik provádí pomocí marketingového výzkumu a na základě zjištěných dat a informací se snaží vytvořit efektivní marketingový mix, který bude nejlépe odpovídat potřebám zákazníka. Následuje sledování reakce zákazníka, která je poté důkladně zanalyzována. Hlavním cílem je prezentace nabídky na trhu, která bude splňovat všechny potřeby zákazníka a bude reagovat na nabídku konkurence (Foret, 2020).

Efektivní marketing není pouze výsledkem náhody, je důsledkem tvrdé práce a pečlivého plánování. Aby se dosáhlo úspěchu, je potřeba neustále sledovat vývoj v jednotlivých odvětvích a přizpůsobit tomu všechny využívané metody. Dobrý a efektivní marketing je vzácný a jeho dosažení není jednoduché. Účinný marketing je výsledkem nekončící tvrdé práce a je nedílnou součástí každého podnikatelského úspěchu (Kotler a Keller, 2013).

1.1 Podstata marketingu

Hlavní podstatou marketingu je nalezení harmonie mezi zájmy podnikatelských subjektů a potřebami zákazníků. Středem pozornosti by měl vždy být zákazník a jeho potřeby, což je potřeba vzít v úvahu, když se bude podnik jakkoliv rozhodovat. Marketing je chápán jako soubor aktivit, které směřují k identifikaci a uspokojení potřeb a přání zákazníků. I přes to, že hlavní prioritou jsou zákazníci a jejich potřeby, je zvláštní důraz kladen i na realizaci přiměřeného zisku. Podnikatelský úspěch není pouze o schopnosti přizpůsobení se složitým situacím, ale i aktivním působení v rovnováze mezi nabídkou a poptávkou. K tomu všemu slouží marketingové nástroje, metody a principy (Zamazalová, 2010).

Dalo by se říct, že hlavními podstatami marketingu jsou tyto oblasti:

- zkoumání potřeb a přání zákazníků,
- reakce na potřeby ze strany podniků (vývoj, výroba a prodej zboží a služeb),
- ovlivňování potřeb a přání zákazníků potřebným směrem,
- uspokojování potřeb a přání zákazníků.

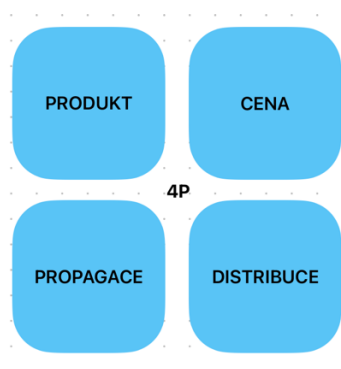
1.2 Marketingový mix

Marketingový mix a jeho historie sahají až do poloviny 20. století, kdy se tento koncept pomalu začínal formovat a získávat význam, jak ho známe dnes. Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden v roce 1949. Toto představovalo významný mezník v oblasti celého marketingu. Neil H. Borden, který se živil jako profesor na Harvard Business School, se stal klíčovou postavou, co se týče celého vývoje myšlenky marketingového mixu. Všechny jeho práce a přínosy byly zveřejněny v článku „The Concept of the Marketing Mix“, který byl umístěn v časopise Journal of Advertising Research. Borden definoval marketingový mix jako soubor nástrojů, které si firma může nakombinovat tak, aby dosáhla všech svých předem stanovených marketingových cílů. Jeho pohled byl výjimečný v tom, že se snažil zdůrazňovat marketing jako komplex a zároveň poukazyval na potřebu koordinace různých prvků pro dosahování úspěchů (Key-advantage.com).

Jakubíková (2013) popisuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby výrobní program každého podniku byl co nejbližší k tomu, aby uspokojil potřeby a přání cílových zákazníků. Nejznámější marketingový mix je 4P.

Marketingový mix 4P je tvořen prvky:

- produkt (product) – samotný produkt,
- cena (price) – cena produktu na trhu a cenová strategie podniku,
- distribuce (place) – distribuce od výrobce, až po koncového zákazníka,
- propagace (promotion) – všechny dostupné formy propagace produktu.



OBRÁZEK 1 MARKETINGOVÝ MIX 4P (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Marketingový mix 4P zahrnuje strategie, které se týkají produktu, ceny, propagace a distribuce. Tato propagace se zaměřuje především na firemní perspektivu. V současné době se stále častěji mluví o pohledu zákazníka, který hraje důležitou roli. Tomuto přístupu, který rozšiřuje původní 4P, říkáme koncept 4C, který zahrnuje prvky jako:

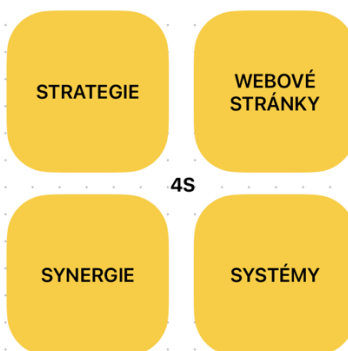
- hodnota pro zákazníka (customer value) – užitná hodnota produktu pro zákazníka,
- náklady pro zákazníka (cost to the customer) – veškeré náklady, které vznikají zákazníkovi při pořízení produktu,
- pohodlí (convenience) – okolnosti, za kterých zákazník produkt získává,
- komunikace (communication) – komunikace mezi firmou a zákazníkem.



OBRÁZEK 2 MARKETINGOVÝ MIX 4C (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Vzhledem k tomu, že se jedná o téma online marketingu, je potřeba zde představit i webový marketingový mix 4S. Autorem tohoto marketingového mixu je Efthymios Constantinides a obsahuje (Managementmania.com):

- strategie (scope) – všechny strategické činnosti (např. analýza trhu, stanovení cílů, analýza nákupního chování na webu atd.),
- webové stránky (site) – je potřeba zjistit odpovědi na důležité otázky ohledně webových stránek (jako např. proč by měl zákazník chtít stránky používat, proč by se na ně měl chtít vracet nebo jaká jsou jeho očekávání ohledně webových stránek),
- synergie (synergy) – zajištění synergie tří klíčových komponent – integrace Front Office (propojení internetových aktivit s marketingovými aktivitami), integrace Back Office (provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř podniku) a integrace s externími partnery (propojení stránek organizace se stránkami třetích stran),
- systémy (system) – správa a provoz všech technologických zázemí webových stránek (hardware, software apod.).



OBRÁZEK 3 MARKETINGOVÝ MIX 4S (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje proces, kdy dochází k informování a přesvědčování cílových skupin a s jehož pomocí mohou následně podniky naplnit své marketingové cíle. V dnešní době, kde převládá obrovská konkurence, je většina organizací závislá na promyšlené a efektivní marketingové komunikaci. Každá firma se snaží, aby byla jedinečná a mohla přesvědčit potenciální zákazníky, aby si zakoupili zboží a služby právě u ní. Naopak například neziskové organizace se snaží o to, aby se

postupně zamezovalo sociálně škodlivému chování (např. kouření nebo pití alkoholu) nebo vládní strany se snaží získat co nejvíce hlasů od svých voličů (Karlíček, 2016).

Hlavním záměrem marketingové komunikace jsou nejrůznější cíle, pomocí kterých firmy sledují, jak efektivněji oslovit cílovou skupinu a dosáhnout předem stanovených výsledků. Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je budování značky. To zahrnuje neustálé vytváření pozitivního vnímání image značky a udržování dlouhodobých vazeb mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Posilování image firmy vyžaduje dlouhodobou a konzistentní komunikaci. Hlavním cílem tohoto procesu je posílení vnímání značky v očích spotřebitelů a zároveň se snaží vzbudit emoce při pomýšlení na značku (Přikrylová, 2019).

Druhým velmi důležitým cílem je i poskytování informací nejen o produktech a službách, ale zároveň i o aktivitách firmy. Toto vede k vytváření pozitivního obrazu firmy v očích zákazníků. Dále je velmi důležité vytváření a stimulování poptávky. Úspěšná komunikace by měla přivést větší poptávku po produktech, aby se firma nemusela uchýlovat ke snižování cen. Toto je prováděno formou tzv. osvěty, kde se společnost zaměřuje na komunikování hodnoty svých produktů a tím vytvořit mnoho důvodů, proč by měli zákazníci chtít investovat do jejích nabídek (Přikrylová, 2019).

Naposledním, avšak také velmi důležitým, cílem je diferencování značky, produktu a firmy. Cílem je vytvořit jedinečný obraz, který odlišuje značku od konkurence a zároveň přináší pozitivní dojem. To celé je prováděno prostřednictvím práce se značkou a neustále usiluje i o spojení se spotřebiteli. Firma by měla klást velký důraz na hodnotu výrobku a neustále komunikovat konkurenční výhody. Tímto způsobem může firma jednoduše zvýšit vnímání hodnoty svých produktů u zákazníků a zároveň mít možnost navýšit ceny, aniž by se musela obávat, že přijde o zákazníky (Přikrylová, 2019).

Reklama

Reklama je jedním z klíčových a nejučinnějším prostředkem v rámci komunikačního mixu. Její hlavní výhoda spočívá v tom, že může výrazně posílit celkové vnímání značky. Tato forma komunikace se snaží vytvořit silný dojem a ovlivnit postoj jednotlivců k dané značce. Její hlavní výhodou je to, že je schopna oslovit širokou cílovou skupinu. Díky své bohaté rozmanitosti má možnost využít nejrůznější média a díky tomu může reklama dosáhnout různorodých publik. To firmám umožňuje efektivně komunikovat s různými segmenty trhu tak, jak to potřebují (Karlíček, 2019).

Různé formy reklamy můžeme zařadit do několika kategorií podle používaných médií:

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- tisková reklama,
- venkovní reklama,
- online reklama,
- produkt placement,
- reklama v kinech.

Mezi nejrozšířenější formy patří televizní reklama, která je schopna představit produkty pomocí poutavých vizuálních efektů a zvuků. Naopak rozhlasová reklama se zaměřuje pouze na ten zvukový prvek a snaží se vytvořit poutavé audio spoty k předání důležitého sdělení. Tisková reklama využívá hojně tištěná média (noviny a časopisy) a umožňuje detailnější poskytování informací, které vyžadují podrobnější vysvětlení. Na druhou stranu venkovní reklama se snaží oslovit cílovou skupinu pomocí billboardů a plakátů, které jsou umístěny venku. Tato forma reklamy je efektivní zejména v takových místech, kde je vysoký provoz a velký výskyt lidí. Reklama v kinech využívá obraz a zvuk a poskytuje tak možnost prezentace produktů nebo služeb před širokým publikem. Hojně využívaný je i product placement, který spočívá v umístění produktů nebo značek přímo do obsahu filmů a videí a umožňuje

se tak „nenápadně“ dostat do povědomí diváků. V neposlední řadě online reklama, která se stala nezbytnou součástí moderního marketingu, a umožňuje firmám interagovat se zákazníky prostřednictvím internetu. Může se jednat o bannerové reklamy, sociální média nebo e-mailový marketing (Karlíček, 2018).

Celkově lze tedy konstatovat, že reklama představuje nástroj, který je multifunkční a může výrazně přispět k efektivní komunikaci firem a značek se svým publikem. Zároveň je reklama tak rozmanitá, že umožňuje využití různých technik a přístupů tak, aby bylo dosaženo ideálního cíle v závislosti na cílové skupině a marketingových cílech společnosti.

Podpora prodeje

Podpora prodeje, též známá jako sales promotion, představuje většinou krátkodobé opatření, jejímž cílem je okamžité zvýšení prodeje. Dále by měla sloužit k posílení pozice produktu na trhu a k budování vztahu se zákazníky. Je to účinný nástroj, který firmy vyhledávají především v momentě, kdy uvádějí nový produkt na trh a snaží se pomocí něj stimulovat poptávku a povědomí o značce. Zároveň usnadňuje akceptaci značky ze strany spotřebitelů. Zatímco se reklama zaměřuje na sdělení, proč by měl zákazník daný produkt chtít, podpora prodeje se zaměřuje na motivování k okamžitému nákupu a podporuje aktuální nákupní rozhodnutí (Karlíček, 2016).

Hlavním cílem podpory prodeje je poskytovat informace o produktu a vytvořit povědomí o něm. Zároveň se snaží nadchnout zákazníky pro produkt a vybudovat si pozitivní vnímání produktu. Podpora prodeje se opírá o různé formy:

- přímé slevy,
- zvýhodněné nabídky,
- distribuce vzorků zdarma,
- poskytování dárků,
- pořádání soutěží.

Jedním z významných prvků podpory prodeje jsou přímé slevy, které nabízejí zákazníkům okamžitou slevu na ceně produktu. Tato strategie se snaží nalákat zákazníky k okamžitému nákupu. Dalším prvkem je i výhodné balení, kde firma kombinuje produkty tak, aby byly co nejvíce atraktivní a pro zákazníka to znamená silný impuls ke koupi. Distribuce vzorků zdarma a poskytování dárků jsou způsoby, jak motivovat zákazníky k nákupu. Tyto možnosti většinou nutí zákazníky splnit podmínky pro jejich získání a může to pozitivně ovlivnit jejich nákupní rozhodování.

Celkově lze konstatovat, že podpora prodeje je klíčová a hraje důležitou roli v marketingové strategii, díky které se generuje krátkodobé zvýšení prodeje a také formuje pozitivní vnímání zákazníka o produktu a značce. Zároveň je to způsob, jak vytvořit loajální zákaznickou základnu a může mít vliv na dlouhodobé prodejní výsledky společnosti.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje interakci mezi prodejcem a zákazníkem a cílem je úspěšné uzavření transakce mezi oběma stranami. Tato forma prodeje zahrnuje hledání potenciálních zákazníků a poskytování služeb. Zároveň zahrnuje shromažďování důležitých informací a dalších činností, které s tím souvisí. Je to strategie, která se snaží vytvořit optimální a příjemné spojení mezi prodejcem a zákazníkem, s vhodným produktem a způsobem komunikace, která je na místě a odpovídá dané situaci. Nejdůležitější roli zde hraje sociální schopnost obchodníka. Osobní prodej je jedinečný v tom, že se odehrává v přímém očním kontaktu, a to umožňuje obchodníkovi okamžitě pozorovat reakce zákazníka a flexibilně reagovat. Během osobního kontaktu pravděpodobněji dochází k úspěšnosti

transakce, protože se zákazník často dostává do situace, kdy mu není příjemné, že by měl odmítnout (Jakubíková, 2013).

Podle Jakubíkové (2013) existuje několik typů osobního prodeje, kde každý má svoje specifické charakteristiky. Prodej na B2B trzích se zaměřuje na formální obchodní vztahy mezi firmami. Prodej velkoobchodům se zaměřuje na distribuci produktů mezi různé obchody. Naopak maloobchodní prodej se týká prodeje koncovým spotřebitelům. Inovativním typem osobního prodeje je tzv. multilevel marketing, který funguje na základě sítě prodejců, kteří nabízejí produkty přímo koncovým zákazníkům za zvýhodněné ceny.

Přímý marketing

Přímý marketing představuje efektivní nástroj, pomocí kterého se firma může zaměřit na specifickou cílovou skupinu a umožňuje měření reakcí zákazníků na různá komunikační sdělení. Jeho výhoda spočívá v tom, že pomocí něj firma dokáže oslovit takovou cílovou skupinu, která je pravděpodobně nejvíce ovlivnitelná daným sdělením.

Přímý marketing zahrnuje širokou škálu prostředků:

- e-mailing,
- SMS zprávy,
- katalogový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping.

Direct marketing neboli komunikace prostřednictvím e-mailingu a SMS zpráv, jsou formy, které firmě umožňují přímou interakci se zákazníkem. E-mailing se bohužel potýká s výzvami, které jsou spojeny se zahlcenými e-mailovými schránkami a nízkou mírou otevírání e-mailů. Čím dále tím více firem se snaží využívat e-mailových sdělení, proto mají zákazníci větší tendenci e-maily ignorovat, a to způsobuje nejistotu ohledně dosažení zamýšleného publika.

V rámci přímého marketingu je klíčové, aby nabídky a různá sdělení byla pro zákazníka relevantní a zajímavé, aby se předcházelo tomu, že budou neúčinné. Klíčovou roli hraje personalizace a cílení na konkrétní segmenty zákazníků. Vzhledem ke všem formám přímého marketingu je důležité vybrat vhodný prostředek v závislosti na cílové skupině a marketingových cílech. Každá forma přímého marketingu má svoje výhody i nevýhody. Nakonec lze říct, že pokud je přímý marketing s přesným zaměřením a uváženým výběrem komunikačních kanálů, může být velice účinný (Přikrylová, 2019).

Event marketing a sponzoring

Dalšími velmi významnými prvky komunikačního mixu jsou event marketing a sponzoring. Obě tyto disciplíny mají zároveň několik společných charakteristik. Event marketing prostřednictvím různých akcí poskytuje cílové skupině emocionální zážitek s takovým cílem, aby v nich vzbudil pozitivní pocity a tím vytvořil silné propojení se značkou. Marketingové eventy mohou být různých forem, jako například speciální události, akce v místě prodeje nebo road show. Hlavním cílem event marketingu je posílení vztahu mezi zákazníkem a firmou. Na druhou stranu sponzoring se zaměřuje na zvýšení povědomí o značce prostřednictvím spojení s konkrétní akcí. Sponzoring je často realizován pomocí prezentace loga, i přes to, že ne vždy je dosahováno požadovaných cílů. Ideální způsob, jak představit značku, je pomocí partnerství. Z toho vyplývá, že sponzor se velice často zapojuje, a to tak, že představí produkt nebo službu pomocí prezentace a tím poskytne přímý zážitek (Karlíček, 2013).

Obě tyto strategie jsou velmi účinným nástrojem v rámci komunikačního mixu a jejich volba závisí na konkrétních cílech firmy. Oba tyto přístupy hrají důležitou roli v posílení propojení se zákazníky a budování dlouhodobé loajality.

Public Relations

Public relations neboli PR, je část marketingového komunikačního mixu, která je orientována na budování vztahů s veřejností. Hlavním cílem PR je snaha vytvářet pozitivní vnímání a image firmy a budování povědomí o značce.

V online prostředí se jako klíčový prvek PR řadí webové stránky, kde se nachází různé PR články a diskuze. Ty se snaží poskytovat informace o novinkách nebo zajímavostech, které úzce souvisí s pravidelnými aktivitami firmy. Dále jako účinný nástroj pro komunikaci slouží i sociální média, kde je ale velmi důležité, aby firma dodržovala a respektovala stanový tón v komunikačním manuálu. Během správy PR na internetu je zásadní dokázat se vypořádat i s negativními komentáři a zachovat si během toho i nadále pozitivní vnímání značky (Janouch, 2014).

Dalším aspektem jsou PR články, které sice ve většině případů neslouží k reklamě, ale poskytují hodnotné informace. Prostor pro diskuzi pod článkem umožňuje získat zpětnou vazbu od zákazníků a na základě toho získat i náměty na zlepšení. Odkazy, které v článcích můžeme najít, mohou výrazně přispět ke zvýšení popularity a zlepšení pozice ve vyhledávačích (Janouch, 2014).

2 Online marketing

Janouch (2014) definuje online marketing jako: „*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“

Online marketing vstoupil na scénu v 90. letech minulého století, a to ve formě webových stránek a bannerové reklamy. S nárůstem uživatelské základny internetu se postupem času budovala důvěra v online marketing, která na začátku pokulhávala. V dnešní době je online marketing nedílnou součástí většiny marketingových strategií ve většině firmách. Dokonce jsou i takové firmy, které operují pouze online. To vše vede k tomu, že se neustále vyvíjejí a objevují nové online marketingové nástroje, které jsou dostupné pro marketéry. Vzhledem k dynamice, s jakou se online marketing neustále vyvíjí, je kladen obrovský důraz na kvalifikované zaměstnance, kteří se musí neustále vzdělávat a sledovat nejnovější trendy, aby mohli být efektivní v marketingových kampaních (Burešová, 2022).

V dnešní době platí, že jeden člověk nemůže být odborníkem na celý online marketing a z toho důvodu vzniklo mnoho specializovaných profesí, které se zaměřují na konkrétní online kanály (např. web, e-shop, sociální sítě apod.) anebo na konkrétní marketingové nástroje (např. reklama, PR, video apod.).

Burešová (2022) ve své knize uvádí, že autoři hovoří o tzv. podoborech online marketingu:

- marketing ve vyhledávání (Search Engine Marketing),
- sociální média (Social Media),
- obsahový marketing (Content Marketing),
- e-mailový marketing (E-mailing),
- uživatelská zkušenost (User Experience – UX),
- webový design (Webdesign).

2.1 Formy online marketingu na internetu

Online marketing zahrnuje širokou škálu forem, kde má každá svoje specifické vlastnosti a přínosy. V tomto rozsáhlém oboru můžeme identifikovat klíčové formy online reklamy, jako jsou display reklama, videoreklama, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), obsahové sítě, mobilní reklamy, affiliate marketing, Real-Time Bidding (RTB) a spoustu dalších.

Každá z jednotlivých forem online marketingu může přinést určité výhody a může být úspěšně zaintegrována do marketingové strategie firmy. Každý inzerent si vybírá formu podle svých cílů, představivosti, a především podle své cílové skupiny. Pokud inzerent správně kombinuje jednotlivé formy, může to vést k velice efektivnímu online marketingovému mixu a může tak lépe dosáhnout předem stanovených marketingových cílů.

Display reklama

Display reklama představuje vizuální formu online reklamy, která se může zobrazit na webových stránkách. Nejčastější formy, ve kterých se zobrazuje, jsou bannery, obrázky nebo textové reklamy. Hlavním cílem těchto reklam je upoutání pozornosti uživatelů a neustálé zvyšování povědomí o značce. Inzerenti si mohou zvolit, na koho chtějí cílit. Na výběr mají například konkrétní demografické skupiny nebo zobrazovat svoji reklamu na takových stránkách, které jsou pro ně relevantní.

Videoreklama

Videoreklama využívá video formát a jeho obsah slouží k doručení nějakého reklamního sdělení. Vzhledem k rostoucímu trendu, kdy uživatelé rádi sledují online videa, získává tato forma marketingu na popularitě. Inzerent si může opět vybrat, kam své videoreklamy umístí. Na výběr má platformy jako je YouTube, sociální sítě nebo třeba i reklamní sítě.

Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing neboli SEM zahrnuje placenou reklamu ve vyhledávačích. Inzerent se snaží vybrat co nejrelevantnější klíčová slova a pomocí nich se poté jeho reklama zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Nejznámější forma Search Engine Marketingu jsou PPC reklamy, kde inzerenti platí až za proklik. Search Engine Marketing rozlišuje 5 fází, a to konkrétně analýza cílového segmentu klíčových slov, analýza obsahu stránek, optimalizace stránek, registrace stránek ve vyhledávačích, a nakonec monitorování výsledků (Prokop, 2014).

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization neboli SEO představuje organický přístup k tomu, aby se zlepšila viditelnost jeho webových stránek ve výsledcích vyhledávání. To znamená, že inzerent neplatí za proklik. Inzerent musí optimalizovat celý svůj obsah, klíčová slova a strukturu stránek, aby mohl dosáhnout lepší pozice ve vyhledávání. Search Engine Optimization zahrnuje spoustu dlouhodobé práce a výsledkem je generování organického a stabilního toku návštěvníků na jeho webové stránky (Sedláček, 2006).

Obsahová síť

Obsahová síť inzerentovi umožňuje zobrazit reklamu na stránkách partnerů v rámci reklamní sítě. Inzerenti díky obsahové síti mohou umístit své bannery na různé webové stránky, a tím dosáhnout širokého dosahu. V obsahové síti se můžou zobrazit jak bannerové reklamy, tak i ty textové.

Real-Time Bidding (RTB)

Real-Time Bidding neboli zkráceně RTB umožňuje inzerentovi nákup a prodej online reklamy v reálném čase. Celé to probíhá tak, že inzerenti soutěží o reklamní prostor, většinou v řádu milisekund, a to umožňuje dynamické a efektivní rozhodnutí ohledně toho, kterou reklamu zobrazí konkrétnímu uživateli. Probíhá to tak, že jakmile zákazník navštíví konkrétní webovou stránku, kde by se nějaký banner mohl ukázat, proběhne aukce a ten inzerent, který nabídne nejvíce peněz zvítězí.

Mobilní reklama

Mobilní reklama je optimalizována tak, aby byla zobrazována pouze na mobilních zařízeních. Mobilním zařízením se chápou chytré telefony nebo tablety. Mobilní reklama zahrnuje širokou škálu forem reklam, které se zde mohou objevit. Nejčastěji se jedná o bannerovou reklamu, reklama na mobilních webových stránkách nebo inzerce v aplikacích.

SMS a MMS zprávy

Reklama, která probíhá pomocí SMS a MMS zpráv, zahrnuje především odesílání reklamních zpráv na telefonní čísla uživatelů. Tato forma reklamy je velmi účinná, pokud se inzerent snaží o doručení krátkého a přímého sdělení přímo do rukou cílové skupiny.

Affiliate marketing

Affiliate marketing je poslední formou online marketingu a je velice efektivní. Probíhá to tak, že inzerenti spolupracují s affiliate partnery s cílem propagovat své produkty a služby. Tato forma marketingu funguje tak, že za každého nového přivedeného zákazníka, který provede předem stanovenou akci (typicky se jedná o provedení nákupu nebo registrace) dostává affiliate partner předem stanovenou odměnu (Sedláček, 2006).

2.2 Framework See-Think-Do-Care

Framework STDC neboli See-Think-Do-Care, který byl představen v roce 2013 Avinashem Kaushikem a později aktualizován, přináší strukturu, která pomáhá usnadnit porozumění nákupního procesu a zároveň usnadňuje porozumět zákazníkům a jejich rozhodovacímu procesu v kontextu času. Pomocí toho může firma snadněji navrhnout a vytvořit marketingovou strategii. Podle Kaushika je potřeba provázat See-Think-Do-Care framework s obsahovou a marketingovou strategií a zároveň nastavit vhodné měření pro jednotlivé fáze (Signalfox.org).

Framework See-Think-Do-Care obsahuje čtyři fáze, ve kterých se důkladně popisuje, v jaké části nákupního procesu se dané publikum nachází. Větrovská (Zaklik.cz) popisuje 4 fáze následovně:

1. Pomocí fáze See firma cílí na široké publikum, jejichž společným jmenovatelem je jejich společný zájem. Toto publikum zatím pouze pozoruje, a ještě nepřemýšlí o nákupu. Jako typický příklad můžeme uvést ženy, které o sebe rády pečují u kampaně, kterou vede kosmetická firma. Cílem v této fázi je upoutat pozornost cílové skupiny a dostat se do povědomí (Brand awareness). Během této fáze se využívá pouze obecná kreativa a sdělení, která zatím nevyvíjí žádný tlak k nákupu. Nejvhodnějšími formáty jsou video, příspěvky na sociálních sítích nebo bannery. Vzhledem k tomu, že cílem fáze See je pouze upoutání pozornosti, proto se kampaně nevyhodnocují klasickými výkonnostními metrikami, jako jsou počet konverzí, ROI, PNO nebo CPA. Vzhledem k použitému formátu se pracuje spíše s metrikami, jako jsou procento nových návštěv, nárůst povědomí o značce, zásah apod.
2. Druhou fází je fáze Think, která je zaměřena na segment, který o nákupu již začíná přemýšlet, ale ještě pořád nedošel k finálnímu rozhodnutí. Cílem této fáze je poskytnutí všech relevantních informací, které mu mohou pomoci v rozhodování, zda nakoupit či nikoliv. V této fázi je důležité přizpůsobit kreativitu, a to tím způsobem, aby byla specifitější a více se zaměřovala na konkrétní produkty. I v této fázi je vhodné použít formáty jako jsou video, bannery, příspěvky na sociálních sítích, tak ale i PPC kampaně ve vyhledávání a zbožové vyhledávače. Nejvhodnějšími metrikami, na které se firmy musejí zaměřit ve fázi Think jsou míra prokliku (CTR), procento asistovaných konverzí, míra shlédnutí videa (VRT) a další.
3. Třetí fáze rozumíme fází Do, která se soustředí na velice úzký kruh zákazníků, kteří už jsou přesvědčeni, že nakoupí. Proto by se firmy měly soustředit na to, aby zákazníkovi tu cestu usnadnily a nabídly konkrétní produkt. Cílem této fáze je dokončení objednávky a následný zisk. Hlavní metriky, na které je potřeba se během této fáze zaměřit, jsou návratnost investic (ROI), cena za zákazníka, konverzní poměr, průměrná hodnota objednávky, míra opuštění košíků apod. Nejvhodnějšími kanály v této fázi jsou PPC kampaně ve vyhledávání, zbožové vyhledávače, e-mailing a affiliate.
4. Poslední fází je fáze Care. V této fázi je věnována pozornost zákazníkům, kteří již nakoupili a jsou klíčoví k tomu, aby si u nich firma udržela dlouhodobou loajalitu. Cílem může být nejen opakovaný nákup, ale i budování vnímání hodnoty značky a produktu. Komunikace v této fázi

se může provádět prakticky skrze jakýkoliv formát. Nejčastěji to ale je e-mailing nebo jakákoliv forma remarketingu. Velice důležité je, aby byl obsah ušitý zákazníkovi přímo na míru, protože jen tak bude vše fungovat a může ho to donutit k dalšímu nákupu.



OBRÁZEK 4 FORMÁTY REKLAM V MODELU SEE-THINK-DO-CARE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

3 PPC reklama

Koncept platby za proklik (Pay per Click, PPC) byl představen v roce 1998 Jeffreyem Brewerem. Google se rozhodl v roce 2020 tuto platební možnost převzít a zahájil tím novou éru internetové reklamy. PPC reklama nabízí nespočet výhod, jako vysoká flexibilita kampaně, která může být následně průběžně upravována a optimalizována na základě získaných výsledků. Rychlost její adaptace představuje významnou výhodu oproti změnám, která jsou prováděny v SEO strategii a mohou trvat týdny až měsíce. Inzerentům se naskytuje široká škála možností pro nastavení marketingových kampaní. Ať už se jedná o rozpočty pro jednotlivé dny v týdnu a pro různé produkty až po cílení pouze na určitý typ zařízení (Burešová, 2022).

PPC reklama se odlišuje od SEO tím, že jí můžeme jednoduše měřit prostřednictvím metrik počtu prokliků a konverzí, které sledujeme v průběhu celého chodu kampaně. Toto měření nám umožňuje přesně vyhodnotit návratnost investice do reklamy (ROAS). PPC reklamy fungují na principu aukce, kde si inzerent sám stanovuje svoji maximální částku, kterou je ochoten zaplatit za každý proklik. Tato cena hraje důležitou roli v umístění a frekvenci zobrazení reklamy ve výsledcích vyhledávání. Z toho důvodu může být pro malé firmy, které disponují pouze omezeným rozpočtem, velice obtížné konkurovat větším firmám, které mohou investovat mnohem více peněz. Proto je pro menší firmy lepší se zaměřit na méně frekventovaná klíčová slova, která nejsou pokryta velkými hráči na trhu.

Výhody PPC reklamy

1. Rychlý výsledek – PPC reklama umožňuje inzerentovi dosáhnout okamžitého výsledku hned po zprovoznění kampaně.
2. Placení za výkon – inzerenti platí pouze za prokliknutí reklamy, nikoliv její zobrazení.
3. Cílení na specifickou skupinu – PPC reklamy umožňují přesně cílit pomocí klíčových slov a chování uživatelů nebo demografických údajů, což napomáhá inzerentům oslovit specifický segment s relevantním obsahem.
4. Sledování výkonu – PPC kampaně poskytují velice podrobné statistiky a analýzy, pomocí kterých může inzerent sledovat a optimalizovat výkon.
5. Nastavení rozpočtu – každý inzerent má kontrolu nad svým rozpočtem, která umožňuje efektivní správu nákladů na reklamu.
6. Rychlá úprava kampaní – každý inzerent může rychle a snadno měnit nastavení kampaně, její obsah nebo například klíčová slova.
7. Sledovatelnost konverzí – každá PPC reklama umožňuje inzerentovi sledovat jeho konverze a akce uživatelů, což může poskytnout jasný obraz toho, jak jednotlivé reklamy přispívají k cílům kampaní.

Nevýhody PPC reklamy

1. Náklady – i přes to, že PPC model nabízí efektivní platbu za výkon a přehled nad útratou, náklady na kliknutí jsou občas vysoké, což může značně omezovat dostupnost tohoto řešení pro některé inzerenty.
2. Klikací podvody – bohužel existuje riziko, kdy se konkurence snaží poškodit inzerenty pomocí kliknutí, které jsou generovány uměle.
3. Závislost na rozpočtu – pokud nemá inzerent dostatečně vysoký rozpočet, může být omezen a nevládne konkurovat jiným firmám.
4. Krátkodobý účinek – bohužel PPC reklamy často generují pouze krátkodobý účinek, kdy během pozastavení kampaně dochází k poklesu návštěvnosti.

5. Ad-blockery – v dnešní době stále více uživatelů používá ad-blockery, která výrazně omezuje viditelnost PPC reklam a tím snižuje i jejich efektivnost.
6. Omezení prostoru pro kreativitu – pro textové reklamy i videokampaně jsou stanoveny určitá pravidla, jako jsou délka nadpisů nebo délka videí, která mohou značně omezovat inzerenty.
7. Změny v algoritmech ve vyhledávání – stejně jako i na jiných platformách, i ve vyhledávacích se mohou algoritmy změnit, což vyžaduje neustálé a pravidelné optimalizace kampaní.
8. Nepříznivá pozice reklamy – v některých případech dochází k zobrazení na nevýhodné části stránky nebo v mobilním prostředí, což snižuje účinnost reklamy.

3.1 Základní pojmy, metriky a struktura PPC účtu

Základní pojmy a metriky

PPC	Platba za proklik
CPC	Cena za proklik (kolik inzerent platí za jedno kliknutí na reklamu)
CPV	Cena za zhlédnutí reklamy
CPA	Cena za akvizici (konverzi)
PNO	Podíl nákladů na obratu (kolik procent obratu jste utratili v nákladech na reklamu)
ROAS	Návratnost prostředků vložených do reklamy
ROI	Návratnost investic do reklamy
CTR	Míra prokliku (kolik % těch, co viděli reklamu, na ni klikli)
CTA	Výzva k akci
KPI	Klíčová metrika výkonnosti
GTM	Nástroj pro správu měřících kódů
UTM	Parametry pro trackování zdrojů návštěvnosti v Google Analytics
XML	Značkovací jazyk (používaný pro produktové feedy)
PMAX	Maximálně výkonné kampaně v Google Ads (typ kampaně)
PLA	Název shopping kampaní na Googlu
RSA	Responzivní reklamy ve vyhledávání
DSA	Dynamické reklamy ve vyhledávání
CSS	Agregátor e-commerce produktů více prodejců, kteří jeho prostřednictvím inzerují v Google Shopping Ads
SERP	Stránky výsledku vyhledávání
Sitelinky	Odkazy na podstránky webů
Imprese	Zobrazení reklamy
Kliknutí	Počet kliknutí na reklamu
Konverze	Počet dosažení předem stanovených cílů (např. dokončení objednávky)
Konverzní poměr	Míra konverze (kolik % těch, kteří na reklamu klikli, provedli konverzi)
Hodnota konverze	Jakou hodnotu daná konverze pro inzerenta má
A/B testování	Způsob testování, kdy se v reálném čase testují 2 varianty
Google Ads	Reklamní systém pro reklamu na Googlu
Sklik	Reklamní systém pro reklamu na Seznamu
Data studio	Nástroj pro automatické reporty a vizualizace dat
Bounce rate	Míra okamžitého opuštění webu
Landing page	Cílová stránka

TABULKA 1 SEZNAM ZÁKLADNÍCH POJMŮ A METRIK (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE ZAKLIK.CZ)

Struktura PPC účtu

Struktura PPC (Pay-Per-Click) účtu hraje klíčovou roli v efektivní správě reklamních kampaní na online platformách Google Ads, Bing Ads nebo Sklik. Struktura zahrnuje především organizaci jednotlivých kampaní, skupiny reklam nebo klíčových slov, což může inzerentovi pomoci v dosažení maximálního výkonu a návratnosti jeho investic do reklamy. Janouch (2014) uvádí následující rozdělení účtů:

1. Účet – nastavuje se především pro jednu firmu, kde musí inzerent zadat její kontaktní údaje a propojit ho s webovou stránkou. Dále je potřeba vyplnit i další kontaktní údaje, jako jsou měna, fakturační údaje nebo časové pásmo. Všechny tyto údaje se v účtu nastavují pouze jednou a poté se již nedají změnit.
2. Kampaně (Campaigns) – představují druhou nejvyšší úroveň struktury PPC účtu. Mnoho inzerentů se snaží, aby každá kampaň byla věnována jednomu konkrétnímu tématu, konkrétní oblasti, produktu nebo cílové skupině. V případě e-commerce je nevhodnější členit kampaně podle kategorií produktů, sezónních akcí nebo brandové kampaně. Spousta firem se dopouští chyby, kdy pod jednu kampaň zadává jak obecná klíčová slova, která jsou často vyhledávána, tak i konkrétní klíčová slova, která naopak vyhledávána moc nejsou. Důvodem je to, že denní rozpočet se nastavuje pouze na celou kampaň (nelze nastavit pro jednotlivé sestavy) a proto dochází k tomu, že je většina rozpočtu utracena na obecné vyhledávací dotazy a na ty konkrétní již nezbude moc prostoru. Proto je ideální strategie taková, kdy je nastaveno více kampaní a klíčová slova jsou tam strategicky rozmístěna.
3. Sestavy (Ad groups) – jsou dalším stupni, hned pod kampaněmi, v hierarchii PPC účtu. Každá kampaň obsahuje několik sestav (může obsahovat klidně i pouze jednu), které sdružují konkrétní relevantní reklamy a klíčová slova. Každá sestava by měla být tematicky příbuzná kampani (např. v kampani pro elektroniku by se měly objevovat pouze takové sestavy, které se týkají elektroniky, jako jsou mobilní telefony, notebooky, počítače a další).
4. Reklamy (Ads) – je již konkrétní vyobrazení toho, co se prezentuje inzerentovi. Ve skupině reklam se mohou objevit různé druhy a typy reklam, od textových reklam, obrázkových reklam, až po responzivní reklamy nebo produktové reklamy. Reklamy hrají klíčovou roli v získávání pozornosti od cílového publika.
5. Klíčová slova (Keywords) – jsou základním stavebním kamenem každé PPC kampaně. Inzerenti většinou zadávají konkrétní klíčová slova, na které by chtěli, aby se jejich reklamy zobrazovaly uživatelům. Správný výběr klíčových slov hraje obrovskou roli v dosahu a relevantnosti reklam. Existují tři typy shod klíčových slov – přesná (reklama se zobrazuje pouze v případě zadání přesného znění klíčového slova), frázová (reklama se zobrazí při vyhledávání, která zahrnují význam klíčového slova) a volná (reklamy se zobrazí v tom případě, kdy vyhledávání souvisí s klíčovým slovem).
6. Cílové stránky (Landing pages) – jsou zahrnuty v každé kvalitní PPC struktuře. Každá cílová stránka by měla být správně optimalizovaná pro tzv. „převod“, což znamená, že cílová stránka odpovídá reklamě a klíčovým slovům. Pokud jsou cílové stránky navrženy a nastaveny správně, zvyšuje to pravděpodobnost, že dojde ke konverzi a snižuje to míru odchodu.
7. Bidding a rozpočty – každý inzerent musí nastavit strategii biddování na klíčová slova a skupiny reklam. To znamená, že inzerent musí nastavit maximální cenu za proklik (CPC) nebo si vybrat jednu ze strategií na bázi konverzí. Pokud jsou rozpočty a ceny nastaveny správně, má inzerent správně nakročeno k efektivnímu využívání finančních prostředků a k lepšímu dosahování stanovených cílů kampaní.

8. Monitoring a optimalizace – každý PPC účet by měl být pravidelně optimalizován a monitorován, což může zahrnovat analýzu výkonu klíčových slov, celkových kampaní nebo skupin reklam. Každý inzerent by měl sledovat základní metriky, jako jsou Click-Through Rate (CTR), Return on Ad Spend (ROAS), Conversion rate a mnoho dalších. Na základě těchto metrik poté inzerent správně přizpůsobuje strategie a dosahuje lepších výsledků.
9. A/B testování – je poslední základní část PPC účtů. Pro inzerenta je velice důležité, aby mohl testovat různé varianty reklam, cílové stránky nebo například klíčová slova a na základě toho neustále zdokonalovat výkon PPC kampaní. Inzerent tak může snadno identifikovat nejefektivnější variantu a tu následně optimalizovat tak, aby dosáhl maximálního výkonu.

3.2 Typy PPC kampaní

Pay-Per-Click (PPC) reklamní kampaně jsou základním a klíčovým prvkem celého digitálního marketingu. Inzerentům umožňují efektivně oslovit svoji cílovou skupinu na online platformě. Každý typ PPC kampaně přináší vlastní specifika a různá využití. Zde jsem se rozhodla představit 4 základní kategorie, které se skládají z vyhledávací kampaně, obsahové kampaně, produktové kampaně a videokampaně.

Vyhledávací kampaň (Search campaigns)

Vyhledávací kampaň se řadí mezi nejčastěji používaných a vyhledávaných typů PPC reklamy. Tento typ kampaní se zaměřuje především na zobrazování reklam ve vyhledávací síti jako výsledek vyhledávání. Kampaně jsou ve většině případů zobrazovány na platformách Google nebo Bing. Každý inzerent si volí taková klíčová slova, která jsou relevantní pro jeho produkty nebo služby a následně platí za každé jedno prokliknutí na jeho reklamu. Největší výhodou vyhledávacích kampaní je poskytnutí výborné možnosti oslovení uživatele v takovém okamžiku, kdy aktivně vyhledává informace o určitém produktu, službě nebo i tématu (Eger, 2015).

Každý inzerent se snaží svými reklamami o to, aby se zobrazoval na nejvyšších pozicích, protože je statisticky dokázáno, že zhruba 40 % uživatelů klikne právě na reklamu, která se nachází na těchto pozicích. Hodnocení reklamy, a sní i její pozici, může ovlivnit několik proměnných, kterými jsou inzerentem nastavená maximální cena za proklik (CPC) a skóre kvality. Skóre kvality zahrnuje kvalitu vstupní stránky, očekávanou míru prokliku a relevanci textu reklamy k dotazu uživatele. Z toho důvodu neplatí to, že kdo nastaví nejvyšší maximální cenu za proklik, bude automaticky obsazovat první pozici (Unifer.cz).

Tyto reklamní kampaně se skládají především z nadpisů a popisků, které si inzerent volí sám, viditelné URL adresy a cílové URL adresy, která vede nového uživatele tam, kam potřebuje. Klasické textové reklamy se dají tzv. „rozšířit“ i o další položky, díky kterým vypadá reklama přívětivěji a lépe upoutá pozornost uživatele. Jedná se o rozšíření o sitelinky (odkazy na podstránky), obrázek, strukturované úryvky, telefonní číslo, lokalitu a spousty dalších. Na obrázku níže jsou graficky popsány prvky textové PPC reklamy ve vyhledávání.



OBRÁZEK 5 PRVKY TEXTOVÉ REKLAMY VE VYHLEDÁVÁNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Obsahová kampaň

Obsahové kampaně se zaměřují především na zobrazování reklam na partnerských webových stránkách. Tyto webové stránky spadají do sítě obsahového marketingu. Inzerenti mají možnost vytvářet obsah, který je specifický, jako jsou texty, videa nebo obrázky. Tento obsah je následně zobrazen na stránkách, které jsou, co se týče obsahu, relevantní. To vše umožňuje inzerentovi zasahovat jeho cílové skupiny i mimo vyhledávač a oslovit je pomocí relevantního obsahu. U obsahových kampaní se používají především reklamní bannery, dynamické bannery, nebo kombinace bannerů a textů. Tento typ kampaní cílí především na klíčová slova, témata, pohlaví, zájmy nebo konkrétní weby, které cílová skupina navštěvuje. Ve většině případů se tyto kampaně využívají pro akvizici nových zákazníků (akviziční kampaně) nebo pokud se inzerent chce připomenout takovým zákazníkům, kteří s jeho webem již přišli do styku (remarketing) (Marketingjournal.org).

Během tvorby bannerů si inzerent musí zodpovědět pár důležitých otázek (Eger, 2015):

- Jakých cílů chceme dosáhnout?
- Jaký je rozpočet kampaně?
- Jaké jsou vlastnosti konkurenčních kampaní a jak se můžeme odlišit?
- Kde se budou kampaně všude objevovat?

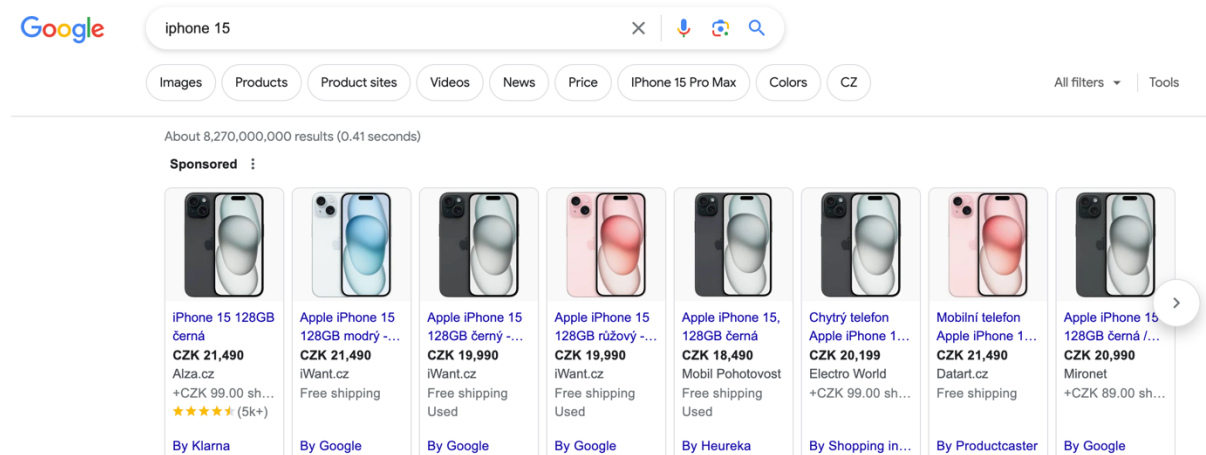
V České republice jsou nejpoužívanějšími PPC systémy Google Ads a Sklik, které umožňují inzerovat jak animované formáty bannerové reklamy, tak i ty neanimované. Všechny neanimované bannery se zobrazují ve formátech JPG a PNG. Naopak ty animované využívají formátů GIF. V obou systémech si inzerent může vybrat z velkého množství různých velikostí a rozměrů, které se následně budou zobrazovat na konkrétních místech a na konkrétních webech. I přes to, že rozměry jsou nejdůležitějším prvkem, druhým velice důležitým prvkem je i velikost, která nesmí přesahovat 150 KB, případně délka animace, která se musí vejít do 30 sekund (Socials.cz).



OBRÁZEK 6 UKÁZKA BANNERU V OBSAHOVÉ KAMPANI (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Produktová kampaň (Shopping campaigns)

Produktové kampaně jsou takové kampaně, které jsou speciálně navrženy pro e-commerce inzerenty. Tento specifický typ kampaně umožňuje inzerentovi prezentovat produktu s nejdůležitějšími informacemi, jako je obrázek, název a cena. Taková reklama se zobrazuje přímo ve výsledcích vyhledávání v horní části v tzv. carouselu. Produktové kampaně jsou úzce spojeny s Google Shopping a prezentují konkrétní produkty potenciálním zákazníkům, kteří zrovna aktivně vyhledávají nákupní možnosti. Aby inzerent mohl inzerovat, je potřeba, aby měl nastavený produktový XML feed, který slouží k přenosu dat o produktech. Základním stavebním kamenem je mít kvalitně zpracovaný produktový feed, pro který má každý reklamní systém jiné specifikace. Produktové kampaně jsou více viditelné a jsou lépe vizuálně zpracované než klasická reklama ve vyhledávání. Vzhledem k tomu, že jde na první pohled poznat, o jaký produkt se jedná, může taková kampaň vést k menší míře prokliku (CTR), ale za to návštěvnost, kterou na web přivede, bude relevantní a spíše provede požadovanou konverzi (Unifer.cz).



OBRÁZEK 7 UKÁZKA PRODUKTOVÝCH KAMPANÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Videoreklama (Video campaigns)

Videokampaně se zaměřují na zobrazování reklamního videa na online video platformách (YouTube nebo sociální sítě). Inzerenti většinou vytvářejí různorodý obsah, pomocí kterého se snaží zaujmout. Zaměřují se především na reklamní spoty, produktové prezentace nebo například výuková videa. Každá videokampaň poskytuje možnost zapojit uživatele nějakým konkrétním vizuálním způsobem. Tyto

kampaně jsou nejefektivnějšími v budování povědomí o značce a oslovování cílové skupiny. U videokampaní se nevyužívá typický platební model CPC (cena za proklik), ale naopak CPT (cena za tisíc zobrazení) a CPV (cena za zhlédnutí). Videoreklamy se dělí na dvě skupiny – přeskočitelné a nepřeskočitelné. Nepřeskočitelné reklamy jsou ve formátu krátkých videí o délce maximálně 6 sekund. Naopak přeskočitelné reklamy jsou spoty, které jsou delší než 6 sekund a po 5 sekundách je možné je přeskočit (Unifer.cz).

3.3 Jak se připravit na PPC kampaň

Před spuštěním jakékoliv PPC kampaně je potřeba si pečlivě naplánovat všechny důležité a klíčové kroky, které povedou k její efektivní správě (Searchengineland.com):

1. Definování cílové skupiny – během identifikace demografických údajů může inzerent prozkoumat více do hloubky každý prvek, jako je pohlaví, věk, zájmy nebo jeho poloha. Nejjednodušším způsobem, jak takovou skupinu identifikovat, je uvést si příklady konkrétních strategií pro oslovení různých segmentů cílové skupiny. Dále následuje diskuze o všech výhodách individuálního zaměření a personalizace obsahu pro každou skupinu.
2. Nastavení jasných cílů – inzerent by měl rozvést, jak mohou různé cíle ovlivnit jeho podnik. Zároveň by si měl stanovit cíle pomocí metody SMART (což znamená, že cíle jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené). Inzerent by se měl zároveň zaměřit i na to, jak stanovit klíčové ukazatele výkonu (KPI), aby byly kampaně efektivní a mohl tak sledovat úspěchy kampaně.
3. Analýza klíčových slov – je potřeba popsat velice detailně celý proces analýzy klíčových slov. Je potřeba zahrnout informace, jako jsou příklady nástrojů, které se budou používat a zároveň je potřeba zdůraznit, jak je analýza klíčových slov důležitá pro správný výběr klíčových slov, tak, aby bylo dosaženo relevantního provozu.
4. Vytvoření přitažlivých textů reklamy – inzerent by měl rozvést zvolenou strategii pro psaní efektivního reklamního obsahu, a to včetně emocionálních prvků, které tam chce zahrnout, zvýraznění toho, proč je jeho produkt nebo služba unikátní a v neposlední řadě vytvoření nějakého nápaditého sloganu.
5. Vybrání správné reklamní platformy – je potřeba si pořádně promyslet, na kterou platformu se chce inzerent zaměřit. Měl by si uvést výhody a nevýhody každé z nich a následně porovnat všechny možnosti cílení a formátů reklamy. Zde se jeví jako nejlepší diskuze nad tím, která platforma nejlépe odpovídá předem stanoveným cílům a cílové skupině.
6. Monitorování a optimalizování kampaně – měl by být detailně popsán celý proces sledování výkonu kampaně, analýza dat nebo provádění všech úprav, které povedou k její optimalizaci. Inzerent by se měl zároveň i zaměřit na A/B testování a následně by se měl zaměřit i na kontinuální zlepšování.
7. Testování různých forem reklam a možnost cílení – je potřeba rozšířit informace o všech možných formátech reklam, a to včetně všech výhod a nevýhod. Celé by to mělo vést k diskuzi o tom, jak je možné experimentovat s různými možnostmi cílení a následně optimalizovat kampaně na základě výsledků všech testů.

8. Nastavení rozpočtu – inzerent by se měl důkladněji seznámit s celým procesem nastavování rozpočtu. Měl by zvážit všechny důležité faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí o rozpočtu a poskytovat rady, jak efektivně spravovat důležité finanční aspekty kampaně.

3.4 PPC systémy v České republice

Pay-Per-Click (PPC) reklamní systémy v České republice jsou klíčovými nástroji pro online marketing, které umožňují inzerentům a firmám získávat požadovanou viditelnost na internetu a zároveň dosáhnout předem stanovených cílů a potřebný provoz (traffic). U nás patří mezi ty nejpůvodnější reklamní systémy a PPC platformy bezesporu Google Ads, Sklik a Microsoft Ads. Každý z těchto reklamních systémů je jedinečný a může inzerentovi nabídnout různé možnosti.

Postup pro založení kampaně a následné zobrazování reklam je v rámci všech PPC systémů velice podobný a je doprovázen důležitými kroky. V každém PPC účtu se vytvoří kampaň, která obsahuje reklamní inzerát, a odkazuje na cílovou webovou stránku. Dále musí inzerent projít dalším nastavením a dalšími kroky, jako je správná volba klíčových slov a nastavit si přesná cílení. Na základě takového nastavení se poté může reklama začít zobrazovat. Poté už inzerent čeká, až se mu začnou uživatelé proklikávat přes jeho reklamu a jemu bude naúčtován každý proklik (Domes, 2012).

Google Ads

Jak světovému trhu, tak i v České republice se Google Ads řadí mezi nejpůvodnější reklamní systém, se kterým inzerenti a firmy pracují. Jeho síť zahrnuje širokou škálu míst, na kterých mohou inzerenti provádět a spouštět své reklamy, jako vyhledávání Google, mobilní aplikace nebo partnerské weby. Jako hlavní stavební kámen v Google Ads je považována dražba klíčových slov, která inzerentovi umožňuje zúčastnit se aukce a zasoutěžit si o umístění ve výsledcích vyhledávání, a to na základě relevance a maximální ceny za kliknutí, kterou má inzerent předem nastavenou ve svém účtu (Janouch, 2010).

Kromě toho Google Ads může nabídnout i spoustu možností, co se týče zacílení reklam. Každý inzerent může oslovit specifickou demokratickou skupinu nebo si nastavit, které zařízení preferuje a na to svoji reklamu zacílit. Může se jednat o mobilní zařízení, počítače nebo tablety. Zároveň každý inzerent může použít i své vlastní publika cílení, které obsahují uživatele, kteří již navštívili jeho webové stránky. Všechny nástroje, které mohou inzerentovi pomoci ve sledování výkonu kampaní, jako je analýza klíčových slov nebo sledování konverzí, mohou inzerentovi velmi dobře pomoci i v následném optimalizování jeho kampaní.

Sklik

Sklik je hned po Google Ads druhým nejpůvodnějším reklamním systémem v České republice. I přes to, že mladší generace více používá Google, protože je pro ně intuitivnější, starší generace je zvyklá používat právě Seznam. Inzerenti v tomto případě inzerují své reklamy na Seznam.cz a všech dalších stránkách, které patří do sítě Seznamu. Na rozdíl od Google Ads, v případě Skliku je aukce lehce odlišná. Inzerenti zde stanovují maximální cenu za každé prokliknutí, a tím soutěží o co nejlepší umístění ve vyhledávací síti (Janouch, 2010).

Sklik podporuje různé formáty reklam, kdy mezi ty neznámější patří textové reklamy, obrázkové reklamy nebo tzv. rich media reklamy. Pro inzerenty toto značí do jisté míry možnost flexibility, jak prezentovat svoji zprávu. Co se týče cílení v Skliku, tak to zahrnuje demokratické faktory, geografické cílení nebo například sledování chování jednotlivých uživatelů. Nástroje, které mohou inzerentovi

pomoci sledovat výkon jeho kampaní, jsou následně velmi užitečné k analýze efektivity jeho kampaní a následnému vyhodnocení.

Microsoft Ads

Microsoft Ads, který se dříve nazýval Bing Ads, je třetím nejpoužívanějším PPC reklamním systémem v České republice, který je vlastněn společností Microsoft. I přes to, že v České republice nemá takovou síť jako Google nebo Seznam, má hlavně v zahraničí velký význam na trhu. Inzerenti používají Microsoft Ads k nastavování a následné zobrazování reklam ve výsledcích vyhledávání na Bingu a všech jeho partnerských webových stránkách.

Systém dražby je velice podobný tomu v Google Ads, kdy to probíhá pomocí aukce klíčových slov. Každý inzerent si stanoví svoji maximální cenu za prokliknutí a účastní se soutěže o první místa a viditelnost. Microsoft Ads podporuje širokou škálu formátů reklam. Inzerenti zde navíc mohou využívat i specifické možnosti pro produktové reklamy.

Podle Sherpas.cz (2020) existují 3 základní rozdíly mezi Microsoft Ads a Google Ads:

1. Nižší cena za proklik – doporučená cena za kliknutí v rámci Microsoft Ads bývá zpravidla mnohem nižší než v Google Ads. Avšak je potřeba mít na paměti, že cena záleží na konkrétních klíčových slovech, na které inzerent inzeruje, a především i úroveň konkurence.
2. Větší flexibilita při nastavování kampaní – na rozdíl od Google Ads se Microsoft drží takové strategie, která dává každému inzerentovi větší kontrolu a volnost při nastavování kampaní. To umožňuje každému inzerentovi lépe přizpůsobit jeho strategie potřebám.
3. Rozšířenější informace o kampaních – v rámci Microsoft Ads inzerenti získávají více podrobností, co se týče toho, odkud k nim uživatelé přicházejí, a to dokonce i v případě partnerských vyhledávačů. Toto umožňuje inzerentovi lépe pochopit celou uživatelskou cestu a na základě toho lépe optimalizovat kampaně.

3.5 KPI's PPC kampaní

Pro to, aby byly PPC kampaně efektivní je klíčové si předem stanovit klíčové ukazatele výkonu (KPI), pomocí kterých bude inzerent nebo firma sledovat a následně vyhodnocovat jejich výkonnost. Pro to, aby tyto ukazatele mohly být považovány za efektivní, a že poskytují relevantní informace, je nezbytné správně je měřit. Toto se provádí v rámci reklamních systémů (Google Ads, Sklik a podobně) přímo v každé reklamní kampani. Pro ještě detailnější měření lze využívat také Google Analytics.

Je velice důležité si uvědomit to, že žádné KPI není univerzální a většinou se liší podle toho, jaký typ kampaně je používán. Proto je potřeba rozlišit mezi všemi KPI, která se používají pro vyhledávací, obsahové nebo produktové kampaně. Níže jsou představeny ty nejčastěji používané.

Konverzní poměr (CVR)

Pomocí konverzního poměru inzerent sleduje procentuální část návštěvníků webu, kteří následně vykonají požadovanou akci (konverzi). Jako konverzi si může inzerent stanovit registraci, provedení nákupu nebo přihlášení odběru e-mailového zpravodaje. Konverzní poměr se dá jednoduše popsat, jako analýza všech návštěvníků webu, kteří provedou konverzi. Tato metrika může poskytnout důležité informace o úrovni optimalizace webu a zároveň může navrhnout způsoby, jak to i nadále vylepšovat.

Každý inzerent se snaží o co nejvyšší konverzní poměr, který závisí na mnoha faktorech, jako jsou zájem návštěvníka, snadnost dokončení procesu nebo atraktivita nabízených produktů (Ppcprofits.cz).

Cena za konverzi (CPA)

Cena za konverzi neboli CPA, je strategie, která odhaduje náklady, které jsou spojeny s každou novou konverzí. CPA zahrnuje poměr mezi náklady, které byly vynaloženy na danou část PPC kampaně a počet dosažených konverzí v té dané části PPC kampaně. Tato strategie inzerentovi prozrazuje, jestli je jeho PPC kampaň rentabilní. Pomocí této strategie může inzerent identifikovat taková místa, kde probíhá ztráta peněz a pomůže mu určit, kterou část jeho PPC kampaní je potřeba optimalizovat, a kterým může přidělit více finančních prostředků (Ppcprofits.cz).

Cena za proklik (CPC)

Pomocí ceny za proklik může inzerent sledovat průměrnou částku, kterou vynaloží na každé jedno prokliknutí na jeho PPC reklamu. Tato hodnota se získává vydělením celkových nákladů na PPC kampaň počtem kliknutí. Toto může hrát klíčovou roli pro stanovení vhodného rozpočtu na každou reklamu a následnou optimalizaci. Cílem bývá dosažení většího množství kliknutí bez navyšování ceny za proklik.

Návratnost výdajů investovaných do reklamy (ROAS)

Návratnost výdajů, které byly investované do reklamy (neboli ROAS) je považována za nejlepší a nejpoužívanější ukazatel výkonnosti reklamních kampaní. Tato strategie hodnotí všechny výnosy, které inzerent vygeneruje za každou jednu utracenou korunu. Tento ukazatel můžeme vypočítat tak, že částku, kterou inzerent vynaložil na kampaň vydělíme hrubým výnosem, který byl získán v důsledku reklamních opatření. Jinými slovy to můžeme popsat tak, že pokud inzerent vynaloží na reklamu 20 000 Kč a prodej mu vygeneruje 100 000 Kč, jeho ROAS bude 5 % (ještě jinak se to dá říci tak, že za každou korunu, co inzerent vynaloží, získá 5 Kč zpět). Optimální hodnota ROAS se liší a záleží na konkrétní odvětví, kde se inzerent pohybuje (Ppcprofits.cz).

Podíl nákladů na obratu (PNO)

Podíl nákladů na obratu (neboli PNO) většinou odráží finanční účinnost marketingových kampaní. Tato strategie je často srovnávána s marží, což značí, že pokud je vyšší, může to indikovat neziskovost kampaně. V opačném případě, kdy je PNO co nejnižší, to ukazuje, že se kampani daří a z toho důvodu není nutné omezovat rozpočet na reklamní kampaň. PNO vypočítáme vydělením celkových nákladů na kampaň a celkových výnosů z kampaně.

3.6 Nástroje pro optimalizaci a vyhodnocování

Nástroje pro optimalizaci a vyhodnocování kampaní se řadí mezi klíčové prvky v oblasti digitálního marketingu. Tyto nástroje umožňují všem marketérům a firmám sledovat a analyzovat výkonnost reklamních kampaní. Tyto nástroje mohou poskytovat důležité funkce, které pozitivně přispívají k efektivnímu řízení marketingových kampaní a dosahování předem stanovených cílů.

Hlavní výhody těchto nástrojů:

- sledování výkonu kampaní,
- analýza chování uživatelů,
- optimalizace klíčových slov,
- správa rozpočtu,

- vizualizace dat,
- integrace s dalšími nástroji.

Celkově se dá říci, že nástroje pro optimalizaci a vyhodnocování kampaní mohou do značné míry přispět k efektivnímu řízení celého digitálního marketingu. To může vést až ke zlepšení všech výkonnostních kampaní, dosažení lepších výsledků pro firmu nebo to usnadňuje lépe porozumět zákazníkům.

Google Analytics

Platforma Google Analytics agreguje všechny data z webových stránek a aplikací inzerenta nebo firmy a na základě toho poskytuje užitečné a přehledné informace o jejich výkonu. Pro to, aby mohl inzerent nebo firma sledovat návštěvnost svých webových stránek je potřeba vytvoření účtu v Google Analytics a na každou jednu svoji stránku přidat speciální měřicí kód v jazyce JavaScript. Tento měřicí kód sbírá všechny informace o interakcích uživatelů s webovou stránkou. Například pokud se jedná o úvodní stránku online obchodu, může kód poskytnout informace o tom, kolik uživatelů danou stránku navštívilo a konkrétně i na kterou kategorii se poté přesunuli. Tento kód může odhalit i to, jakou přesně věc si uživatel nakoupil, neboť ho sleduje až na stránku s platbou. Kromě toho všeho může kód shromažďovat i to, jaké má uživatel jazykové nastavení, typ prohlížeče, přes který na webové stránky přišel nebo informace o operačním systému (Support.google.com).

Jakmile měřicí kód shromáždí dostatek potřebných informací, odešle je do Google Analytics, kde se následně zpracují a jsou prezentovány ve formě přehledů. Služba Google Analytics může agregovat a organizovat data na základě mnoha kritérií. Nejčastějším kritériem jsou typ zařízení nebo prohlížeče. Každý uživatel má k dispozici mnoho dalších nastavení, pomocí kterých si může zpracování dat přizpůsobit tak, jak mu to nejvíce vyhovuje. K dispozici má použití různých filtrů pro odstranění interní návštěvnosti nebo aktivity vývojářů (Support.google.com).

Jakmile jsou data zpracována, jsou uložena v databázi Google Analytics, kde jsou následně modifikována. Už při konfiguraci musí uživatel přemýšlet nad tím, které údaje nemá vylučovat, protože by v budoucnu mohly být relevantní pro další analýzy. V posledním kroku se všechny nasbíraná data zobrazují v Google Analytics jako přehledy, které poskytují uživatelům komplexní přehled a pohled na výkon jejich webových stránek (Support.google.com).

Google Tag Manager

Google Tag Manager (neboli GTM), je v českém jazyce také známý jako správce značek a představuje významný nástroj pro majitele webových stránek. GTM je bezplatný nástroj, který usnadňuje implementaci měřicích kódů na webové stránky nebo do aplikace. Tímto napomáhá snižování angažování programátorů a zároveň velmi pozitivně ovlivňuje rychlost načítání stránek.

Používání GTM může majiteli webových stránek přinést hned několik výhod (Marketingppc.cz):

- *„Jednodušší nasazování a správa značek (kódů) na webu díky faktu, že jsou všechny na jednom místě a netřeba je jednu po druhé hledat v kódu webu.*
- *Přesnější měření. GTM obsahuje režim náhledu, ve kterém lze snadno zkontrolovat funkčnost jednotlivých kódů. Dále má historii změn a možnost vrátit se k předchozí verzi, pokud něco nefunguje, jak bylo zamýšleno.*
- *Rychlost a flexibilita. Při nasazování nebo úpravách značek zpravidla není potřeba spoléhat na programátory.*

- *Zjednodušení práce na větších projektech. Pokud se o web stará větší tým, mohou upravovat kódy nezávisle na sobě a zároveň mít přehled o všech provedených změnách vč. toho, kdo je uskutečnil.*
- *Zrychlení načítání webu. Při větším počtu značek na webu jim lze v GTM nastavit odlišné priority spouštění, případně spouštění některých značek mírně odložit.*
- *Ochrana soukromí. Při správném nasazení datové vrstvy je velmi jednoduché mít kontrolu nad tím, které značky vyžadují jednotlivé souhlasy pomocí cookie lišty.“*

Co se týče funkcí samotného GTM, tak umožňuje snadné vkládání všech kódů, jako jsou ty, které patří Google Analytics, Google Ads nebo Facebook Pixel. To vše s minimálním zásahem do samotného webu. Tím může usnadnit celkovou správu a přidávání nových kódů bez toho, aniž by byla potřeba externí správce webu. GTM také usnadňuje měření událostí v Google Analytics. Zároveň poskytuje funkci tzv. náhledu, která může pomoci identifikovat případný problém s kódem (Marketingppc.cz).

Celkové fungování GTM je postaveno na konceptu měřících značek a pravidel. Měřící značkou rozumíme kód, který je potřeba přidat na web. Pravidla nám určují, kdy se daná měřící značka spustí (jedná se například o všechny webové stránky nebo pouze stránky s nějakým konkrétním obsahem). Klíčovým prvkem GTM je i datová vrstva, která umožňuje předávat informace z webu do samotného GTM. Tato vrstva může poskytnout důležité informace ohledně jednotlivých stránek nebo produktů, což v případě zejména e-shopů hraje klíčovou roli v měření a sledování pokročilých událostí (Marketingppc.cz).

GTM zjednodušuje celkovou práci s kódy a tím usnadňuje celkovou správu značek. Zároveň je velice důležité, aby uživatelé měli základní znalosti o fungování kódů na webu a mohli tak pochopit klíčové koncepty, jako jsou výše zmíněné měřící značky a pravidla. Aby bylo možné efektivní používání všech výhod GTM, je potřeba mít správně nastavenou datovou vrstvu.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení společnosti

Heureka Group je dynamická a inovativní společnost, která má významnou pozici v samotném čele digitálního obchodního prostoru. I přes to, že sídlo společnosti je v České republice, svým vlivem sahá daleko za své hranice. V tuto chvíli je Heureka Group v 9 zemích a snaží se co nejlépe propojovat síť obchodních partnerů se zákazníky. To vše díky svému rozsáhlému portfoliu služeb a obrovskému množství produktů, které na svých webových stránkách zprostředkovává a nabízí. V oblasti e-commerce vystupuje jako klíčový hráč, který poskytuje komplexní řešení pro celé online obchodování a spotřebitelskou orientaci.

Historie společnosti Heureka Group sahá až do roku 2007, kdy byl založen portál, který nesl název Heureka.cz a řadí se mezi první srovnávače zboží a cen na českém trhu. Tento krok na české půdě představoval obrovskou revoluci v online nakupování, protože díky porovnávání cen zboží a vlastností produktů umožňovalo uživatelům snadnější výběr produktu, o který jeví zájem, na jednom místě. V průběhu následujících let začala Heureka zavádět další služby, díky kterým si rozšiřovala portfolio. Jednalo se například o inovativní funkce, jako je možnost hodnocení produktů pomocí recenzí, což dávalo uživatelům důležité informace, které mohli potřebovat v rámci rozhodování o nákupu. Jak šel čas, Heureka.cz se stala nepostradatelným krokem v celém procesu, kdy uživatel hledá nejlepší nabídky. Zároveň to má i výhodu pro obchodníky, kteří pomocí toho mohou získat nové zákazníky.

Postupně se Heureka.cz transformovala v Heureka Group, kde došlo k přidružení dalších podobných platforem v různých státech ve střední Evropě. To celé reflektovalo neustále se rozšiřující portfolio a celkový strategický rozvoj společnosti. Postupně se Heureka Group začala zaměřovat i na další oblasti digitálního odvětví, jako je propagace produktů a služeb, online reklamy, optimalizace pro vyhledávače (SEO) a spoustu dalších. Heureka Group se stala klíčovým partnerem pro většinu obchodníků v České republice a dalších státech, kteří se snaží zvýšit svoje online prodeje zboží a hledají neefektivnější způsoby, jak oslovit své cílové publikum. Heureka Group je i nadále odhodlána posilovat své postavení na trhu a inovovat ve všech důležitých oblastech, především v oblasti digitálního obchodování (Heureka.group/cz-cs).

Heureka se podařilo úspěšně rozšířit svoji databázi produktů díky postupnému budování jednotného katalogu, který zahrnuje desítky milionů položek. Tímto katalogem se Heureka snaží sjednotit nabídky z různých zemí, kde Heureka působí, a umožňuje svým zákazníkům procházet, nakupovat nebo hodnotit všechno zboží bez ohledu na to, z jaké země pochází. Významný krok bylo, když se spustila rozsáhlá databáze, která zahrnuje více než milion automaticky přeložených zákaznických recenzí. To umožňuje lepší porovnání produktů a poskytuje to uživatelům důležité informace, které jim mohou pomoci při rozhodování (Ppf.cz).

V roce 2021 prošla společnost kvůli pandemii covidu-19 velkým zátěžovým testu. Heureka naštěstí zvládla tento test ustát a zvládla velký nápor uživatelů. Během tohoto období si i nadále zvládla udržet vysokou úroveň zákaznické spokojenosti se svými službami, které nabízí. V Heureka je zákaznická spokojenost jedním z důležitých pilířů v rámci rozhodování o tom, jak se bude celá platforma i nadále rozvíjet. Každoročně zároveň probíhá soutěž o nejlepší e-shopy, kteří soutěží v různých kategoriích. Certifikát „Ověřeno zákazníky“ je udělován těm obchodům, kteří dosahují vysokého standartu služeb a získávají pozitivní zpětnou vazbu od zákazníků. Tato soutěž napomáhá v budování důvěryhodnosti spotřebitelů v e-shopy a pomáhá budovat silnou komunitu uživatelů, kteří jsou důležití k dlouhodobému úspěchu Heureka Group (Ppf.cz).

Heureka Group

Česko	Heureka.cz
Slovensko	Heureka.sk
Maďarsko	Árukereső.hu
Rumunsko	Compari.ro
Bulharsko	Pazaruvaj.com
Slovinsko	Ceneje.si
Chorvatsko	Jeftinije.hr
Srbsko	Idealno.rs
Bosna a Hercegovina	Idealno.ba



OBRÁZEK 8 ZEMĚ SÍDEL HEUREKA GROUP (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE HEUREKA.CZ)

4.1 Analýza webu společnosti

Analýza webových stránek společnosti Heureka.cz nám může poskytnout ucelený pohled na různé aspekty, které mohou značně ovlivnit uživatelský zážitek, úspěšnost všech aplikovaných marketingových strategií nebo výrazně ovlivnit celkovou efektivitu online platformy. Tato analýza zahrnuje velice pečlivou analýzu samotného designu, výkonu, obsahu, SEO optimalizací, marketingových strategií a podobně.

Co se týče designu a celkového uživatelského zážitku při vstupu na webové stránky Heureka, se za klíčové faktory považuje zajištění pozitivní interakce uživatelů se samotnou platformou. Heureka si před pár měsíci prošla designovou změnou, kde se zaměřila na modernější vzhled, sytější barvy a sjednocení platform do stejného designu. Právě zmiňovaný moderní vzhled je intuitivnější a usnadňuje navigaci a vyhledávání produktů. Zároveň na webu došlo k obrovské změně, která se týká hlavních kategorií, kdy se Heureka rozhodla rozšířit hlavní kategorie z počtu 14 nově na celkových 20. Přehledné uživatelské rozhraní napomáhá k uživatelské spokojenosti a snadnějšímu vyhledávání informací. Celkově lze zhodnotit vzhled webových stránek jako esteticky přitažlivý a atraktivní.

Obsah na webových stránkách Heureka je nejdůležitějším faktorem pro celkový úspěch online platformy. V případě Heureka je obsah velice bohatý a rozmanitý, kdy uživatel nemá nejmenší potíž najít to, co hledá. To zahrnuje velké množství uživatelských recenzí produktů, porovnávání cen, nákupní tipy a spoustu dalších důležitých informací, které může uživatel vyhledávat. Obsah je logicky a dobře strukturován, což může uživateli usnadnit navigaci po platformě a tím zvýšit i její celkovou hodnotu.

Dalším velmi důležitým faktorem pro úspěšné fungování online platformy je její výkon. Rychlost načítání stránek a její celkový výkon jsou klíčovými faktory pro pozitivní uživatelský zážitek. V případě webu Heureka.cz je výkon velice dobrý, stejně tak i rychlost načítání, kdy uživatel nemusí čekat dlouhé sekundy, než se mu zjeví obsah. To celkově zvyšuje pravděpodobnost, že uživatel odchází s pozitivním zážitkem a svoji návštěvu zopakuje.

Marketingové strategie jsou dalším důležitým prvkem, na který je potřeba se zaměřit. Společnost Heureka Group používá komplexní kanály a praktiky pro dosahování předem stanovených cílů. Společnost ve velké míře používá PPC reklamy, affiliate marketing, sociální média a obsahový marketing k tomu, aby získala nové uživatele a neustále budovala povědomí o značce.

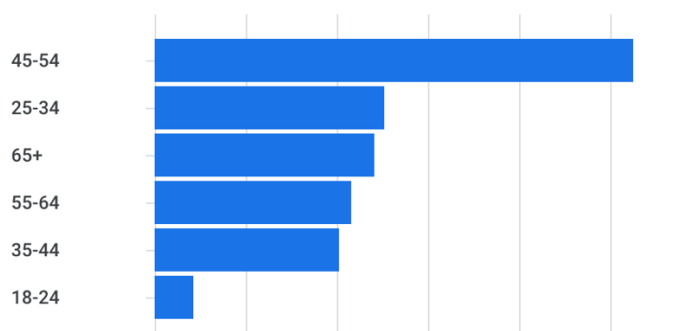
Společnost investuje velké peníze do reklamních kampaní a následně provádí i SEO optimalizaci z důvodu zlepšení viditelnosti ve výsledcích vyhledávání. SEO optimalizace je klíčový prvek k tomu, aby společnost dosáhla úspěšného webu. Optimalizace obsahu a správné použití klíčových slov napomáhá zlepšovat pozici ve výsledcích vyhledávání a tím získat i organický provoz. K monitorování výkonnosti webu společnost využívá Google Analytics, kde na jejich základě následně provádí analýzu dat pro zlepšení marketingových strategií.

Po celkovém shrnutí webu Heureka.cz lze říci, že web je velmi dobře navržený, využívá velice efektivní marketingové nástroje a obsahuje kvalitní obsah. To vše pozitivně přispívá k dosahování cílů. Jako jeho úspěch lze považovat komplexní přístup právě k designu, obsahu, výkonu a marketingovým strategiím, které společnost neustále a na pravidelné bázi aktualizuje a optimalizuje na základě analýzy dat.

4.2 Sociodemografická analýza

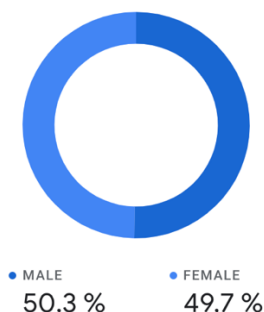
Sociodemografická analýza společnosti Heureka je klíčová pro porozumění cílové skupiny uživatelů, kteří na její webové stránky chodí a zároveň je důležitá k efektivnímu cílení reklamních kampaní. Tato provedená analýza poskytuje informace, které jsou důležité především k poskytnutí informací o demografickém složení publika, zájmech, preferencích a dalších, což umožňuje vytvořit personalizovaný a relevantní obsah a oslovit tím potenciální zákazníky přesně v jejich potřebách. Celá práce je zaměřena na Českou republiku a tím i Heureka.cz. Z toho důvodu všechny údaje a informace se budou vztahovat pouze pro tuto jednu zemi.

Věková struktura uživatelů Heureka.cz je velice rozmanitá, avšak podstatná část uživatelů spadá do věkové skupiny 45-54 let. Do této skupiny se řadí především takoví uživatelé, kteří představují aktivní spotřebitele s vysokým zájmem o online nákupy. Do této věkové skupiny se řadí především uživatelé, kteří jsou vysoce citliví na cenu, a proto vyhledávají nejlepší nabídky. Naopak nejméně početnou věkovou skupinou je skupina 18-24 let. Pravděpodobně je to z toho důvodu, že tito uživatelé ještě nevydělávají svoje peníze, a tudíž cenu produktů neřeší.



OBRÁZEK 9 VĚKOVÁ STRUKTURA NÁVŠTĚVNÍKŮ WEBU HEUREKA.CZ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Co se týče rozdělení uživatelů podle pohlaví, jsou uživatelé rozděleni skoro rovnoměrně mezi muže a ženy. Každá skupina při tom má svoje preference a jejich zájmy se často značně liší. Zatímco některé produkty jsou více preferovány ženami, jiné jsou více atraktivními pro muže. Heureka má naštěstí opravdu široké portfolio produktů, a tudíž si zde přijde na své úplně každý.



OBRÁZEK 10 POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ WEBU HEUREKA.CZ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Dalším velmi důležitým faktorem sociodemografické analýzy je porozumění zájmům uživatelů. Společnost Heureka tyto informace může využít k vytváření takového obsahu a nabídek, které jsou relevantní a atraktivní pro cílové segmenty uživatelů. Může se jednat o vytvoření specializované reklamy na základě provedené analýzy zájmů (např. reklamy pro sportovní vybavení pro sportovce, kosmetika pro ženy nebo elektronika pro technologické nadšence). Na obrázku níže můžeme vidět, že mezi nejčastější zájmy uživatelů, kteří na Heureka chodí, patří Media & Entertainment. Jsou to lidé, kteří hledají především zábavu. V těsném závěsu jsou lidé, kteří milují nakupování, což je pro Heureka důležité, neboť je to platforma, která nabízí miliony produktů, které se zde mohou i nakoupit.



OBRÁZEK 11 ZÁJMY NÁVŠTĚVNÍKŮ WEBU HEUREKA.CZ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Je velice důležité si ale uvědomit, že sociodemografická analýza není jediným faktorem, který může ovlivňovat chování a preference uživatelů. Velmi důležitým faktorem, který musíme vzít v potaz, jsou různé trendy a události, které musí být v reklamních kampaních zohledněny. Integrace těchto poznatků a analýz umožňuje společnosti Heureka Group lepší porozumění trhu a tím i lépe odpovídat na potřeby a preference zákazníků.

5 Analýza PPC reklam

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu celkového stavu PPC účtů a kampaní. Předpokládaná analýza se zaměřuje na PPC reklamní kampaně společnosti Heureka Group. Analyzované kampaně jsou klíčovým prvkem pro zvýšení povědomí o značce, generování návštěvnosti a podpoře prodeje. Analýza kampaní bude poté sloužit jako podklad k tomu, abych provedla optimalizační kroky ke zvýšení efektivity kampaní.

Heureka má na správu kampaní celý tým digitálního marketingu, kde jsou specialisti, kteří se zaměřují na jednotlivé platformy. Každý specialista tedy věnuje svojí plnou pozornost jedné části kampaní a tím pádem tomu může dát svoje maximum. Zároveň společnost inzeruje především na platformě Google a v poslední době se začíná zaměřovat i na inzerci kampaní na Bing.

Než se budu moci ponořit do detailní analýzy jednotlivých kampaní v rámci Google Ads, je velice důležité pochopit výchozí stav účtů a strukturu těchto kampaní. Jednotlivé účty jsou rozděleny podle toho, na co se kampaně zaměřují. Najdeme zde rozdělení na kampaně ve vyhledávání, vendorské kampaně, kampaně na YouTube, shopping kampaně, B2B kampaně, Display kampaně, kampaně na podporu aplikace a další.

Jedna z hlavních kategorií PPC kampaní společnosti je zaměřena na propagaci produktů, které jsou dostupné na platformě, a to za pomoci produktových reklamních kampaní, které jsou zacíleny na konkrétní produkty. V tomto případě jsou v kampaních reklamní sestavy, které jsou zaměřeny na konkrétní produkty. V druhém případě má společnost i kategorické kampaně, které jsou naopak zaměřeny na celé kategorie. Záleží na uživateli, jestli hledá pouze danou kategorii nebo již konkrétní produkt a podle toho se mu objeví nevhodnější kampaň. Toto umožňuje lepší zacílení na potenciální zákazníky a zlepšení relevantnosti reklamního obsahu.

Druhou důležitou kategorií jsou PPC kampaně, které jsou zaměřeny na zvyšování povědomí o značce. Tyto kampaně se zaměřují především na prezentaci značky Heureka Group a vykrešlují ji jako spolehlivého rádce, zdroj informací a nabídek pro pohodlnější online nakupování. Může se jednat pouze o obecné inzeráty, kde jsou zmíněny výhody nakupování přes Heureka nebo informace o spokojenosti zákazníků. Pro tyto účely využívá společnost kampaně na dalších platformách od Googlu mimo vyhledávání. Společnost se zároveň snaží provádět kampaně, které jsou zaměřeny na konkrétní události a sezónní akce, jsou Vánoce, Black Friday nebo Velikonoce. Tyto kampaně využívají sezónních trendů a mají za cíl zvýšit prodejnost vybraných relevantních produktů a kategorií v omezeném časovém období.

V neposlední řadě jsou velice důležité PPC kampaně zaměřené na retargeting. Jsou to kampaně, které cílí na ty uživatele, kteří již navštívili webové stránky Heureka.cz a ve většině případů neuskutečnili žádný nákup. Cílem těchto kampaní je opětovně oslovit uživatele a potenciální zákazníky a následně je přimět k dokončení nákupu. Retargetingová kampaň obsahuje personalizovaný inzerát s produkty, které si uživatel prohlížel, případně dodatečné informace a nabídky k produktům.

Pro jednodušší orientaci napříč účty a mezi kampaněmi má Heureka vytvořen speciální naming, který se používá napříč všemi zeměmi, které spadají pod Heureka Group, a pomocí kterého všechny kampaně pojmenovává. To vše pro lepší orientaci a snadné rozeznání, co to je za kampaň a k čemu slouží. Níže je popsán proces tvorby názvu kampaně, který je důležitý pro pozdější pochopení, o kterých kampaních budu psát.

Příklad názvu kampaně: **CZ>PRF>CA>Auto_moto>SERP>CAT>(DSA+KW).**

Celý název kampaně si následně můžeme rozložit a vysvětlit v následující tabulce.

TABULKA 2 VYSVĚTLENÍ NAMINGU KAMPAŇÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

„>CZ>“ – zkratka země, kde daná kampaň běží	<ul style="list-style-type: none"> - CZ – Česko - SK – Slovensko - HU – Maďarsko - RO – Rumunsko - BG – Bulharsko - SI – Slovinsko - HR – Chorvatsko - RS – Srbsko
„>PRF>“ – typ strategie	<ul style="list-style-type: none"> - BRA – brandová kampaň (zaměřená na promování Heureka a dalších platforem spadajících pod Heureka Group) - PRF – performance kampaň (zaměřuje se na konverze, profit a tržby) - VEN – vendorská kampaň - APP – aplikace - B2B – business to business - VIS – visibility kampaň (zaměřena na návštěvnost) - OTH – ostatní kampaně
„>CA>“ – dvojpísmenková zkratka segmentu, pro který je kampaň nastavena (zkratky jsou pro anglické názvy segmentů)	<ul style="list-style-type: none"> - AP – spotřebiče - BP – knihy, hry - BU – nábytek - CA – auto-moto - CG – dětské zboží - CO – kosmetika - EL – elektronika - FA – móda - FD – jídlo a pití - HO – hobby - HG – dům a zahrada - PS – chovatelské potřeby - SP – sport - ER – erotika
„>Auto_moto>“ – název kategorie nebo název kampaně	<ul style="list-style-type: none"> - všechny segmenty/kategorie na Heurece
„>SERP>“ – typ sítě	<ul style="list-style-type: none"> - SERP – výsledky ve vyhledávání - DISP – displejová reklama - APP – aplikace - YTB – reklama na YouTube - MIX – vícero sítí
„>CAT>“ – zaměření kampaně	<ul style="list-style-type: none"> - PROD – produktová kampaň - CAT – kategorická kampaň - MAN – kampaň zaměřená na výrobce - OTH – ostatní typy kampaní
„>(DSA+KW)>“ – detailní typ kampaně	<ul style="list-style-type: none"> - PLA – standardní shopping kampaně - SSC – Smart shopping kampaně - DISC – Discovery kampaně - DMG – Demand Gen kampaně - MAX – Performance Max kampaně - DSA – dynamické reklamy ve vyhledávání - DSA + KW – dynamické reklamy ve vyhledávání + reklamy ve vyhledávání s klíčovými slovy - KW – kampaně založené na klíčových slovech - DRMK – dynamický remarketing

5.1 Analýza kampaní v Google Ads

V této kapitole bych se ráda zaměřila na podrobnou analýzu současného stavu kampaní v rámci platformy Google Ads a zároveň se v rámci celé práce zaměřuji pouze na české kampaně. Tato kapitola se zaměří na tři hlavní typy kampaní v rámci Google Ads, které firma využívá a generují největší část zisku. Bude se jednat o kampaně ve vyhledávání (Search campaigns), které jsou zaměřeny na vyhledávání již konkrétních produktů. Dále půjde o kampaně v rámci obsahové sítě (Display campaigns), kdy se bude jednat především o nový typ kampaní, které nesou název Demand Gen a jejich cílem je generovat poptávku. Posledním typem kampaní, na který bych se ráda zaměřila, jsou produktové kampaně, kterým se říká i nákupy nebo shopping kampaně (Product Listing Ads – PLA).

První část analýzy bude věnována kampaním ve vyhledávání, díky kterým může inzerent zobrazovat uživatelům inzeráty, které využívají konkrétní klíčová slova. Tyto kampaně mají velký potenciál v oslovování uživatelů, kteří jsou v aktivní fázi nákupního procesu a hledají konkrétní produkt, informace o produktech nebo službách. Je to ideální příležitost k prezentaci relevantního obsahu. Zároveň jsem se v rámci této práce zaměřila na kampaně, které cílí na konkrétní produkty, a ne na kategorie. Druhá část analýzy se bude zaměřovat na kampaně, které jedou v rámci obsahové sítě, která umožňuje zobrazovat jak grafické, tak textové inzeráty. V práci se zaměřím na nový typ kampaní Demand Gen, který nahrazuje Discovery kampaně. Hlavním cílem těchto kampaní je oslovení uživatelů v různých fázích nákupního procesu. Poslední část analýzy bude zaměřena na produktové kampaně v rámci nákupů (PLA), které se zobrazují v rámci carouselu ve výsledcích vyhledávání na platformě Google a vyobrazují konkrétní produkty. Tyto kampaně jsou ideální pro e-commerce platformy a prodejce, mezi které se řadí právě i Heureka, kteří chtějí inzerovat konkrétní produkty svým zákazníkům.

V následující tabulce je vyobrazena souhrnná analýza za všechny typy kampaní z pohledu CTR, návratnosti investic do reklamy (ROAS), průměrného CPC a konverzního poměru. Výsledky jsou v rozsahu 30 dnů před optimalizací.

TABULKA 3 SOUHRNÝ PŘEHLED METRIK V GOOGLE ADS (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Kampaně Google Ads	CTR	ROAS	Průměrné CPC	Konverzní poměr
Vyhledávací síť	7,66 %	124,73 %	3,88 Kč	37,75 %
Obsahová síť	11,86 %	202,97 %	0,86 Kč	11,45 %
Nákupy	1,43 %	114,32 %	2,47 Kč	33,13 %
Celkem v průměru	6,98 %	147,34 %	2,40 Kč	27,44 %

Jak můžeme vidět v tabulce výše, jsou zde vyobrazeny 3 základní typy kampaní, které se zaměřují na různé oblasti. Jako první jsou vyobrazeny kampaně ve vyhledávací síti, které jsou navrženy tak, aby se po vyhledávání konkrétních klíčových slov zobrazily textové inzeráty ve vyhledávání na Googlu. Kampaně jsou produktové, což znamená, že se nezaměřují na celé kategorie, ale na konkrétní produkty, které mohou uživatelé vyhledávat. Druhým typem kampaně jsou kampaně v obsahové síti, kde jsem se zaměřila nový typ kampaní Demand Gen a mohla je otestovat. Vzhledem k tomu, že je to novinka, nejsou nikde žádné užitečné postupy, a tudíž má práce během optimalizace bude spočívat na zkoušení různých optimalizací. Posledním typem jsou tzv. nákupy, což jsou kampaně určeny primárně pro e-commerce platformy. Heureka využívá dvou typů kampaní, a to konkrétně klasické PLA kampaně a Performance Max kampaně, které se mohou zobrazovat i na jiných místech, kde všechno záleží na tom, jak je daná kampaň nastavena. Heureka nevyužívá žádného postupu, na jakém segmentu používá PLA a na kterém Performance Max. Většinou záleží, co zrovna od kampaně potřebují.

V druhém sloupci jsou vyobrazeny hodnoty pro metriku CTR (Click-Through-Rate) pro každý typ kampaně. V tabulce můžeme vidět, že nejvyšší míry prokliku dosáhly kampaně v obsahové síti a to konkrétně 11,86 %, což naznačuje, že tyto inzeráty jsou nejuspěšnější v přilákání pozornosti uživatelů. To bude způsobeno z toho důvodu, že v rámci Demand Gen kampaní se využívá bannerů a videoreklam, která jsou pro uživatele přívětivější než textové reklamy. Naopak nejnižší CTR mají shopping kampaně, a to pouze 1,43 %. Většina uživatelů, pokud již hledá konkrétní produkt, raději klikne na reklamní inzerát konkurentů a nakoupí rovnou u něj. Z toho důvodu se Heureka v poslední době snaží skrze svoje brandové reklamy více komunikovat skutečnost, že i přes Heureka se dá nakoupit a není to pouhý srovnávač zboží, jak to má mnoho uživatelů zaužívané.

Ve třetím sloupci můžeme vidět hodnoty ROAS (Return on Advertising Spend) pro jednotlivé typy kampaní. V tomto případě nejvyšší hodnoty dosahují reklamy v obsahové síti, a naopak nejmenší ROAS mají shopping kampaně. Heureka se snaží svoje kampaně optimalizovat pomocí strategií, kde si předem stanovují svůj cílový ROAS. Tato hodnota se neustále mění, protože hlavním cílem je utratit měsíční budget s co nejlepší efektivitou. Momentálně se Heureka snaží optimalizovat na hodnotu 120 %, takže když se na to koukneme jako na celek, je hodnota 147,34 % příliš vysoká. Zde můžeme vidět, že je potřeba zapracovat na cílové ROAS především u kampaní v obsahové síti. Tím se docílí i zvýšení útraty. Pro lepší pochopení, je potřeba si vysvětlit, jak strategie s cílovou ROAS funguje. „*Strategie nabídek Cílová ROAS pomocí AI služby Google Ads spravuje vaše nabídky ve všech kampaních. Tato strategie chytrých nabídek Google Ads provádí analýzu a pomocí AI od Googlu předpovídá hodnotu potenciálních konverzí pokaždé, když uživatelé vyhledají vámi inzerovaný produkt. Dále strategie upraví nabídky pro tato vyhledávání, abyste dosáhli co největší návratnosti investic. V praxi to funguje tak, že strategie vyhodnotí vyhledávání uživatele, a pokud předpoví, že daný uživatel pravděpodobně provede hodnotnou konverzi, automaticky pro toto vyhledávání zvýší nabídku. Jestliže naopak předpoví, že vyhledávání k hodnotné konverzi pravděpodobně nepovede, nabídku sníží (Support.google.com).*“

Čtvrtý sloupec představuje průměrné náklady na jedno kliknutí (CPC) pro každý typ kampaně. CPC je částka, kterou v průměru firma zaplatila za jedno kliknutí. Výše CPC se neustále vyvíjí a vstupuje sem několik faktorů, které to mohou ovlivnit. Může se jednat například o sezónnost, velikost budgetu nebo vstup nových hráčů na trh, kteří mohou nastavit výši CPC opravdu vysokou a to může „šroubovat“ nahoru i průměrné CPC ostatních hráčů. Nejdražší proklik můžeme vidět u kampaní ve vyhledávací síti, kde se jedná o 3,88 Kč, naopak nejnižší najdeme v obsahové síti a to konkrétně 0,86 Kč.

Poslední metrikou je konverzní poměr, který reprezentuje poměr mezi počtem konverzí a počtem kliknutí na reklamu. Nejvyššího konverzního poměru dosáhly reklamy ve vyhledávání, kde se jedná o 37,75 %, což značí, že tyto kampaně vedly k největšímu počtu požadovaných akcí. Nejnižšího konverzního poměru dosáhly kampaně v obsahové síti a to pouhých 11,45 %. V tomto případě to značí, že kampaně nejsou dostatečně přizpůsobeny tomu, aby zákazníky navedly k požadované akci.

Celkově tedy můžu říct, že každý typ kampaně je velice specifický, co se týče výkonnostní charakteristiky a může dosahovat různých úrovní výsledků. Kampaně ve vyhledávání dosahují vyššího CTR a zároveň vysokého konverzního poměru, což značí, že jsou velice účinné v přilákání pozornosti uživatelů. Na druhou stranu kampaně v obsahové síti dosahují nejvyššího CTR, ale mají nejnižší konverzní poměr. Zároveň ale mají nejnižší CPC, což naznačuje buď nižší konkurenci nebo specifický zájem uživatelů v této síti. Poslední jsou shopping kampaně, které dosahují velmi solidního ROAS, tudíž jsou efektivní v generování výnosů vzhledem k nákladům, které Heureka vynaložila na reklamu, i přes to, že mají nižší CTR a konverzní poměr v porovnání s předchozími typy kampaní. Tato analýza mi poslouží jako základ a dále budu zkoumat důkladněji a více do hloubky jednotlivé typy kampaní a faktory, které ovlivňují jejich výkonnost. Na základě toho pak budu moci navrhnout optimalizační opatření, která povedou ke zlepšení.

Kampaně ve vyhledávací síti

Ve vyhledávací síti spouští společnost Heureka kampaně, které jsou zaměřeny na konkrétní produkty, které uživatel aktivně vyhledává. Tyto kampaně se zaměřují na konkrétní relevantní cílová klíčová slova a fráze, které jsou spojeny s konkrétními produkty, které Heureka nabízí. V reklamním účtu pro české kampaně se nachází 15 produktových kampaní, kdy každá kampaň pokrývá buď celý hlavní segment, nebo část segmentu, pokud je to pro společnost lukrativní. Všechny kampaně jsou průběžně optimalizovány na základě analýzy výkonu, jako je výše CTR, konverzní poměr, průměrné CPC a ROAS. Cílem těchto kampaní je zvýšit povědomí o produktech, které uživatelé na platformě naleznou a převedení uživatelů na zákazníky.

TABULKA 4 PŘEHLED METRIKY KAMPANÍ VE VYHLEDÁNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Název kampaně	Kvalita reklamy	ROAS (%)	CPC (Kč)	CTR (%)	Konverzní poměr (%)
CZ>PRF>SP>Sport-Cyklistika>SERP>PROD>(KW)	Slabá	128,36	5,04	5,91	44,66
CZ>PRF>HG>Nabytek>SERP>PROD>(KW)	Slabá	115,34	6,54	8,88	44,50
CZ>PRF>HG>Dum_a_zahrada-Zahrada>SERP>PROD>(KW)	Slabá	145,76	5,24	10,09	38,28
CZ>PRF>HG>Dum_a_zahrada-Others>SERP>PROD>(KW)	Slabá	128,72	3,93	7,88	33,84
CZ>PRF>HG>Dum_a_zahrada-Dilna>SERP>PROD>(KW)	Slabá	121,99	5,43	11,12	39,01
CZ>PRF>FA>Obleceni_a_moda>SERP>PROD>(KW)	Slabá	114,42	3,75	5,46	47,06
CZ>PRF>EL>Elektronika-Televize>SERP>PROD>(KW)	Slabá	124,44	4,33	12,97	35,45
CZ>PRF>EL>Elektronika-Others>SERP>PROD>(KW)	Slabá	125,34	3,37	6,24	39,43
CZ>PRF>EL>Elektronika-Mobilni_telefony>SERP>PROD>(KW)	Slabá	122,04	3,50	7,72	40,33
CZ>PRF>CO>Kosmetika_a_zdravi-Zdravi>SERP>PROD>(KW)	Slabá	113,92	2,70	10,25	36,93
CZ>PRF>CG>Detske_zbozi-Hracky>SERP>PROD>(KW)	Slabá	112,20	2,47	7,10	31,02
CZ>PRF>CA>Auto_moto-Pneumatiky>SERP>PROD>(KW)	Slabá	128,15	3,79	11,77	53,36
CZ>PRF>AP>Bile_zbozi-Velke_spotrebice>SERP>PROD>(KW)	Slabá	126,19	6,34	14,07	33,77
CZ>PRF>AP>Bile_zbozi-Male_spotrebice>SERP>PROD>(KW)	Slabá	125,19	4,39	8,81	28,13
CZ>PRF>AP>Bile_zbozi-Klima>SERP>PROD>(KW)	Slabá	162,75	4,46	10,80	31,01
Celkem v průměru	Slabá	124,73	3,88	7,66	37,75

V tabulce výše jsem se zaměřila na analýzu produktových kampaní, které se zobrazují ve vyhledávací síti Google. Tyto výsledky jsou v rozmezí 30 dnů. Z analýzy výše vyplývá, že výkon kampaní je poměrně konzistentní, přičemž jako velký nedostatek se jeví jejich kvalita, která je ve všech případech slabá. Slabá kvalita reklamy je způsobena nedostatečnou prací s texty reklam, kde není využit potenciál 15 nadpisů a 4 popisků. Ve všech případech je vyplněno pouhé minimum, aby kampaň mohla jet. Kvalita reklamy může do značné míry ovlivnit její výkon, proto je to oblast, na kterou se během optimalizace budu chtít primárně zaměřit. Druhou oblastí, na kterou se budu chtít zaměřit, je nedostatečná práce s možnostmi rozšíření kampaní. Budu chtít rozhodně přidat odkazy na podstránky a tím zatraktivnit reklamu.

Průměrný ROAS za všechny kampaně je v tomto případě 124,73 %, což se dá vyložit i tak, že za každou investovanou korunu do reklamy je návratnost zisku 1,25 Kč. Výše metriky ROAS je závislá i na tom, jak velký je pro daný měsíc budget, který se v případě Heureka pohybuje v desítkách milionů korun. V případě, že je budget nějaký měsíc vyšší a je potřeba utratit více peněz, se specialisté v Heurece domluví na snížení cílových ROAS a na ty budou daný měsíc optimalizovat. Naopak pokud je budget menší, je potřeba kampaně utáhnout, a to se provádí tak, že se cílový ROAS naopak zvýší. Ve zkoumaném měsíci byla dohodnuta výše ROAS snížena o 10 % na 120 % a tudíž specialisté mohli kampaně uvolnit, aby splnili plán, i přes jejich snahu skončili na necelých 125 % a to se dá považovat za relativně dobrý výsledek.

Průměrná cena za proklik (CPC) je 3,88 Kč, což je lehce nad očekávanou výši. Pokud by Heureka chtěla dosáhnout nižšího CPC, šlo by to udělat skrze zlepšení relevance reklamy a zlepšení kvality skupin reklamních textů, kde se znovu dostáváme ke kvalitě reklamy, která je ve všech případech slabá. CTR, které nám udává procento prokliků na reklamu, se pohybuje na úrovni 7,66 %, což znamená, že reklamy sice přitahují pozornost uživatelů, ale stále je tam velký prostor pro zlepšení prostřednictvím optimalizace reklamních textů.

Posledním ukazatelem je konverzní poměr, který je v tomto případě 37,75 %. To ukazuje na to, že reklamy jsou úspěšné v převádění uživatelů na zákazníky a provádění požadovaných akcí. V některých případech sahá až k 50 %, což značí velice dobré výsledky.

Celkově tedy můžu konstatovat, že kampaně ve vyhledávací síti společnosti Heureka mají velmi dobře nakročeno k optimálním výsledkům, ale je potřeba tomu pomoci přes optimalizaci reklam a přidání možnosti rozšíření o odkazy na podstránky atd. Zlepšením kvality reklamních textů a využití dalších rozšíření může Heureka dospět ke zvýšení výkonu kampaní a lepší práci s náklady na jednotlivé kampaně.

Kampaně v obsahové síti

Heureka v obsahové síti využívá několika typů kampaní, avšak já jsem se rozhodla se zaměřit na nový typ kampaní, který se nazývá Demand Gen. Tento typ kampaně lze definovat následovně: *„Pojem Demand Generation neboli zkráceně Demand Gen lze do češtiny přeložit jako generování poptávek. Cílem je zaujmout potenciální zákazníky a zvyšovat zájem o produkty či služby, aniž by se firma nějak snažila o přímý prodej. Právě tato strategie získávání zákazníků značně odlišuje Demand Gen od ostatních. Demand Gen přináší dlouhodobou hodnotu pro obě strany – zákazníka i firmu. Protože ve chvíli, kdy se u zákazníka objeví potřeba, můžete být s vaší nabídkou mezi prvními, o kterých bude uvažovat. Také vede k dlouhodobé loajalitě a opakovaným nákupům. Zjednodušeně řečeno: Demand Gen je komplexní přístup k celému procesu nákupu: od osvěty, uvědomění si potřeby až po cílovou konverzi a udržení si zákazníka (Marketingppc.cz).“*

V této kapitole bych se ráda zaměřila na analýzu výkonnosti právě zmiňovaných Demand kampaní, které momentálně Heureka testuje na pár vybraných segmentech a snaží se je optimalizovat velmi podobně, jako i jiné výkonnostní kampaně, které jsou zaměřeny především na výkon. I tady budu zkoumat důležité metriky jako jsou CTR (Click-Through Rate), ROAS (Return on Ad Spend), průměrné CPC (Cost per Click) a konverzní poměr, abych mohla získat podrobný pohled na efektivitu jednotlivých kampaní. Na základě této analýzy se poté rozhodnu, jakou strategii zvolit pro optimalizaci a k dosažení lepších výsledků.

TABULKA 5 PŘEHLED METRIKY KAMPAŇÍ V OBSAHOVÉ SÍTI (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Název kampaně	Kvalita reklamy	ROAS (%)	CPC (Kč)	CTR (%)	Konverzní poměr (%)
CZ>PRF>PS>Chovatelske_potreby>MIX>CAT>(DMG)	Slabá	369,59	0,50	10,16	6,66
CZ>PRF>FA>Obleceni, obuv_a_doplňky>MIX>CAT>(DMG)	Průměr	180,15	0,84	14,4	11,62
CZ>PRF>EL>Elektronika-Mobilni_telefony>MIX>CAT>(DMG)	Průměr	168,90	1,08	10,18	15,33
CZ>PRF>CG>Hracky>MIX>CAT>(DMG)	Slabá	270,92	0,71	10,69	11,59
CZ>PRF>AP>Male_a_velke_spotrebiče>MIX>CAT>(DMG)	Slabá	243,85	0,81	10,73	8,18
Celkem v průměru	Slabá	202,97	0,86	11,86	11,45

Analýza výkonnosti kampaní zmíněných v tabulce ukazuje rozdílné výsledky, a to v závislosti na zkoumaných metrikách. Průměrná kvalita reklam těchto kampaní je charakterizována jako slabá, stejně jako tomu bylo u kampaní ve vyhledávání. Špatnou kvalitu reklam ovlivňuje především absence videí a bannerů, které by byly uzpůsobeny konkrétní kategorii na míru. V průměru mají tyto kampaně až příliš vysoký ROAS, konkrétně kolem 200 %, což představuje prostor pro jeho snížení a nakopnutí kampaní. Co se týče dalších metrik CPC a CTR, se průměrná hodnota CPC pohybuje kolem 0,86 Kč a CTR dosahuje v průměru 11,86 %, z čehož vyplývá, že obsahově jsou kampaně relativně účinné a uživatelům přijdou zajímavé. Nicméně co se týče konverzního poměru, který se pohybuje kolem 11 %, není konverze vždy ideální.

Když bych se podívala na jednotlivé kampaně samostatně, tak lze sledovat různorodost výsledků. Například kampaň, která je zaměřená na Chovatelské potřeby dosahuje výrazně vyššího ROAS a naopak nejnižšího CPC než ostatní kampaně. Naopak kampaň zaměřená na mobilní telefony má sice nejvyšší cenovou náročnost, naopak ale dosahuje nejvyšší konverzního poměru.

Celkově můžu konstatovat, že kampaně v obsahové síti, které Heureka využívá, jsou důležitým nástrojem. Zlepšení kvality reklamních materiálů, v případě Heureka dodání bannerů a videí, které budou sedět na danou kategorii, mohou vést ke zvýšení účinnosti těchto kampaní a zlepšení výsledků v oblasti konverzí a CTR.

Shopping kampaně

Posledním typem kampaní, na které se chci ve své práci zaměřit jsou shopping kampaně. Tyto kampaně jsou pro Heureka klíčovým prvkem při propagaci produktů, které na své platformě nabízí a dají se přes ni i nakoupit. V rámci shopping kampaní jsou zobrazeny pouze ty produkty, které mají tzv. košík, což znamená, že se na Heureka dají přímo koupit. V rámci shopping kampaní jsou jednotlivé produkty prezentovány pomocí vizuálních reklam, které obsahují samotný produkt a jeho fotku, název a v neposlední řadě i cenu. Tento typ reklamy využívají nejčastěji lidé, kteří již hledají konkrétní produkt a usnadňuje jim to ho nalézt.

Heureka svoje shopping kampaně rozděluje na dva typy – klasické PLA (Product Listing Ads) kampaně a Performance max kampaně. Společnost si tyto typy vybírá podle toho, na co se zrovna v té kampani chtějí zaměřit, neboť Performance max kampaně ještě navíc umožňují zobrazení reklam i na jiných místech, než ve výsledcích vyhledávání. Konkrétně to jsou platformy YouTube a Google Display. I přes to, že jsou tyto kampaně pro Heureka také důležité, v rámci své práce jsem se rozhodla dále detailně zaměřit pouze na klasické PLA kampaně, které zahrnují vybrané kategorie v tabulce. Kampaně jsou rozděleny již klasicky podle kategorií, ale narozdíl od jiných typů kampaní, zde jsou některé kampaně dále rozděleny ještě na 2 další podkategorie, a to TOP produkty a zbytek produktů. Heureka se tímto snaží dát prostor i těm produktům, které nemají označení TOP a nebudou těmito produkty zastíněny.

V tabulce níže jsou vyobrazeny kampaně a jejich základní metriky.

TABULKA 6 PŘEHLED METRIKY KAMPAŇÍ V NÁKUPECH (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Název kampaně	ROAS (%)	CPC (Kč)	CTR (%)	Konverzní poměr (%)
CZ>PRF>FD>Jidlo_a_napojy>SERP>PROD>(PLA)	266,69	1,09	1,36	29,94
CZ>PRF>ER>Sexualni_a_eroticke_pomucky>SERP>PROD>(PLA)	102,93	2,03	0,75	54,13
CZ>PRF>EL>Elektronika- Televize>SERP>PROD>(PLA)>[TOP_products]	165,78	4,23	1,59	51,24
CZ>PRF>EL>Elektronika-Televize>SERP>PROD>(PLA)	166,93	3,52	1,15	39,56
CZ>PRF>EL>Elektronika- Pocitace_a_kancelar>SERP>PROD>(PLA)>[TOP_products]	145,15	2,72	1,30	39,58
CZ>PRF>EL>Elektronika-Pocitace_a_kancelar>SERP>PROD>(PLA)	197,29	1,91	1,07	38,20
CZ>PRF>CO>Kosmetika_a_zdravi- Kosmetika>SERP>PROD>(PLA)>[TOP_products]	162,16	2,67	1,84	39,40
CZ>PRF>CO>Kosmetika_a_zdravi-Kosmetika>SERP>PROD>(PLA)	164,95	2,08	1,55	31,52
CZ>PRF>CG>Detske_zbozi- Hracky>SERP>PROD>(PLA)>[TOP_products]	136,76	2,11	2,02	29,08
CZ>PRF>CG>Detske_zbozi-Hracky>SERP>PROD>(PLA)	164,93	1,60	1,47	26,13
CZ>PRF>CA>Auto_moto-Prislusenstvi>SERP>PROD>(PLA)	151,95	2,39	1,49	40,62
CZ>PRF>CA>Auto_moto-Pneumatiky>SERP>PROD>(PLA)	137,72	3,48	1,37	49,37
CZ>PRF>CA>Auto_moto-Oleje_a_kapaliny>SERP>PROD>(PLA)	177,75	2,21	1,40	39,35
CZ>PRF>AP>Bile_zbozi- Velke_spotrebice>SERP>PROD>(PLA)>[TOP_products]	140,01	4,13	1,67	27,02
CZ>PRF>AP>Bile_zbozi-Velke_spotrebice>SERP>PROD>(PLA)	154,72	3,86	1,47	23,68
CZ>PRF>AP>Bile_zbozi-Klima>SERP>PROD>(PLA)	180,69	3,43	1,41	36,08
CZ>PRF>ALL>Zachytana>SERP>PROD>(PLA)	90,03	3,14	1,43	26,57
Celkem v průměru	159,20	2,56	1,46	39,56

V tabulce výše jsou výsledky sledovaných metrik pro jednotlivé shopping kampaně společnosti Heureka. Tato analýza poskytla důležité informace o výkonnosti jednotlivých kampaní, což mi následně poslouží k identifikaci silných a slabých stránek reklam. Narozdíl od předchozích 2 typů kampaní, zde není analýza kvality reklamy, neboť v rámci klasických PLA (Product Listing Ads) není obsahem možnost editovat jednotlivé nadpisy či popisky. Tento edit lze provést v rámci Google Merchant Centra na vyžádání.

Prvním sledovaným ukazatelem se v tabulce nachází ROAS, který poskytuje důležitý indikátor efektivity kampaní a následně umožňuje zhodnotit návratnost investice do reklamních aktivit. V tomto případě ROAS v průměru dosahuje hodnoty necelých 160 %, což sice značí, že reklamní investice dosahují téměř dvojnásobný zisk ve srovnání s náklady na reklamu, ale pro společnost Heureka je toto příliš vysoké číslo a bude následovat optimalizace, aby se výše ROAS snížila a kampaň tak měla více prostoru pro další útratu a zlepšení dalších metrik.

Dalším sledovanou metrikou je průměrná cena za prokliknutí (CPC), kdy nižší hodnoty ukazují efektivnější využití finančních prostředků a nižší náklady na jednoho zákazníka. Nejlépe si v tomto případě vedla kampaň, která je zaměřena na dětské hračky, která dosáhla hodnoty CPC 1,60 Kč. Naopak nejdražší prokliknutí má kampaň, která je zaměřena na televize a její CPC činí 4,23 Kč. V průměru se hladina CPC pohybuje kolem 2,5 Kč.

Předposlední metrikou je CTR, které prezentuje úroveň angažovanosti uživatelů s reklamním obsahem. Čím vyšší je CTR, tím tato hodnota naznačuje vyšší míru zájmu o prezentovaný produkt. V případě CTR jsou hodnoty za jednotlivé kampaně poměrně konzistentní a pohybují se kolem 1,46 %.

Poslední sledovanou metrikou je konverzní poměr, který se v průměru pohybuje kolem 39,56 %. Tento údaj značí, že necelých 40 % uživatelů, kteří interagovali s PLA reklamou, nakonec provedli konverzi (požadovanou akci). Analýza konverzního poměru nám ukazuje jeho rozmanitost. Kampaň, která se zaměřuje na erotické pomůcky dosahuje vysokého konverzního poměru 54,13 % a naopak kampaň, která je zaměřena na velké spotřebiče dosahuje nejnižšího konverzního poměru 23,68 %. Tato skutečnost může znamenat rozdíly v atraktivitě produktů a cílové skupině.

Celkově tedy můžu konstatovat, že PLA kampaně společnosti Heureka dosahují solidních výsledků a přinášejí velmi pozitivní výsledky, především v oblasti angažovanosti uživatelů a míry konverzí. Nicméně i zde je potenciál ke zlepšení výsledků, zejména ve snížení návratnosti investic (ROAS), a tím umožnění kampani využít více finančních prostředků a přinést ještě lepší výsledky.

6 Návrh a implementace optimalizačních řešení

V rámci této kapitoly bych se ráda zaměřila na návržení a následnou implementaci optimalizačních řešení, které by měly vést ke zlepšení výkonnosti PPC kampaní ve vyhledávání, v obsahové síti a kampaní v nákupech. Hlavním cílem této kapitoly diplomové práce je identifikace klíčových oblastí, které potřebují optimalizaci a následnou aplikaci opatření, která povedou ke zvýšení efektivity kampaní. Cílem této kapitoly je poskytnutí komplexního přehledu o návrhu a implementaci optimalizačních řešení pro PPC kampaně společnosti Heureka. Bude použita kombinace analytických nástrojů a praxe PPC specialistů k dosažení maximálního potenciálu kampaní. Zároveň jsou všechny kampaně průběžně optimalizovány pomocí metriky ROAS, a tudíž jí nebude věnována zvláštní pozornost v rámci kapitoly implementace optimalizačních řešení, poněvadž se chci zaměřit na kroky, které nejsou aplikovány pravidelně, a tudíž se jim nevěnuje taková pozornost na pravidelné bázi.

6.1 Kampaně ve vyhledávání

Zlepšení kvality reklam

Kampaně ve vyhledávání představují klíčovou oblast v PPC strategii společnosti Heureka a jsou prostředkem, jak oslovit potenciální zákazníky během aktivního vyhledávání produktů. V této kapitole se budu zabývat podrobnou optimalizací kampaní, kde bude velký důraz kladen na již zjištěný problém s nedostatečnou kvalitou reklam. Nedostatečná kvalita reklam, která byla ve všech případech charakterizována jako slabá, se projevila v nízké úspěšnosti oslovení cílové skupiny zákazníků. Nyní bych se ráda podrobněji podívala na to, jak vypadají nadpisy a popisky nyní.

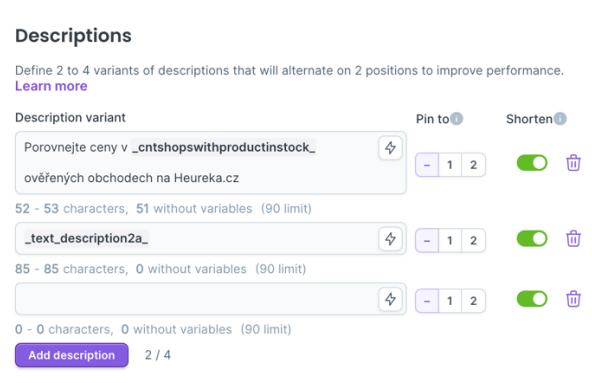
Headlines

Define 3 to 15 variants of headlines, that will alternate on 3 positions to improve performance.
[Learn more](#)

Headline variant	Pin to headline	Shorten
<input type="text" value="_productname_"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6 - 64 characters, 0 without variables (30 limit)		
<input type="text" value="Už od _minprice_ Kč"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10 - 15 characters, 8 without variables (30 limit)		
<input type="text" value="Skladem v _cntshopswithproductinstock_ obchodech"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20 - 21 characters, 19 without variables (30 limit)		
<input type="text" value="Neplatte víc, než musíte"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
24 - 24 characters, 24 without variables (30 limit)		
<input type="text" value="Heureka.cz"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10 - 10 characters, 10 without variables (30 limit)		
<input type="text" value=""/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
0 - 0 characters, 0 without variables (30 limit)		

[Add headline](#) 5 / 15

OBRÁZEK 12 PŮVODNÍ NADPISY V KAMPAŇÍCH VE VYHLEDÁVÁNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE DOTIDOT)

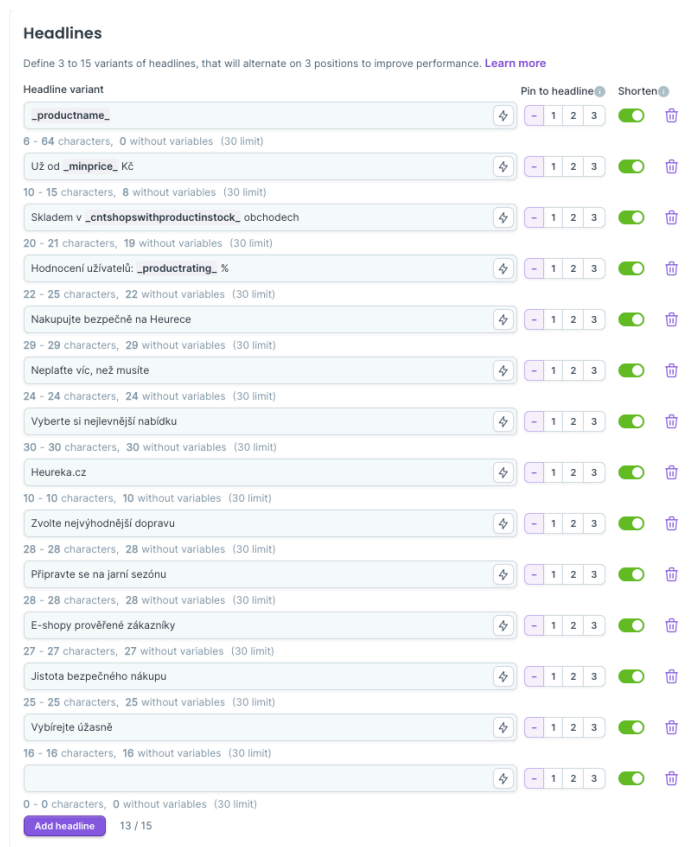


OBRÁZEK 13 PŮVODNÍ POPISKY V KAMPAŇÍCH VE VYHLEDÁVÁNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE DOTIDOT)

Společnost Heureka pro tvorbu a správu svých kampaní využívá nástroj, který se nazývá Dotidot (dříve PPC Bee). Dotidot je komplexní nástroj, který se využívá pro správu a optimalizaci PPC kampaní. Celý nástroj je navržen tak, aby usnadnil práci PPC specialistům. Jednou z klíčových funkcí Dotidotu je možnost centralizované správy PPC kampaní napříč různými platformami. Uživatelé tak mohou snadno vytvářet a upravovat všechny své kampaně z jednoho místa, což zvyšuje efektivitu práce a usnadňuje to tak celkový proces správy kampaní. Velkou výhodou představuje i automatizace rutinních úkolů a procesů. Tento nástroj umožňuje nastavit automatická pravidla pro optimalizaci výkonů kampaní na základě předem definovaných cílů a KPI (Dotidot.io).

Na obrázcích výše můžeme vidět, že společnost ve svých reklamních kampaních využívá pouze omezený počet nadpisů a popisků, které jsou povinné pro spuštění kampaně. Bohužel v takovém případě jsou ale nedostatečné pro vytvoření relevantního a poutavého obsahu. Vzhledem k tomu, že reklamní obsah je klíčovým faktorem, který ovlivňuje úspěch poutavé kampaně, je potřeba na této oblasti zapracovat. Slabá kvalita reklamy bohužel vede k nedostatečnému zapojení uživatelů, a to má za následek nižší úspěšnost kampaně.

Na základě toho jsem se rozhodla rozšířit reklamní obsah ve smyslu přidání více nadpisů a více popisků tak, aby reklama získala lepší kvalitu a byla atraktivnější. Tím zvýším šanci, že reklamy budou fungovat efektivněji a zvýší celkový výkon kampaní a přinesou lepší CTR. Na obrázcích níže je finální podoba nových nadpisů a popisků, které následně budou použity v kampaních. Všechny texty byly vytvořeny v kooperaci s Brandovým oddělením společnosti Heureka.



OBRÁZEK 14 NOVÉ NADPISY V KAMPANÍCH VE VYHLEDÁVÁNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE DOTIDOT)



OBRÁZEK 15 NOVÉ POPISKY V KAMPANÍCH VE VYHLEDÁVÁNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE DOTIDOT)

Celý proces optimalizace spočíval v tom, že jsem se zaměřila především na rozšíření počtu nadpisů a popisků tak, aby bylo možné vytvořit reklamní obsah s excelentní kvalitou. Prvním krokem byla nutnost pečlivě zhodnotit stávající situaci a najít nedostatky. Na základě takového zjištění bylo provedeno rozšíření možností tvorby reklamního obsahu v rámci kampaní. Bylo přidáno dostatek nadpisů a popisků tak, aby obsahovaly relevantní a poutavý obsah. Zaměřila jsem se na využití klíčových výhod a vlastností, které společnost Heureka nabízí. V některých nadpisech a popiscích byly použity proměnné ve tvaru `_proměnná_`, která se mění na základě dat, které má k dispozici. Například počet produktů na skladě nemusím kontrolovat průběžně sama a aktualizuje se to automaticky. V neposlední řadě bylo potřeba odepnout název produktu, který byl na první pozici. Bez toho se kvalita reklamy nedala moc zvýšit, protože Google preferuje, když má volné ruce ve výběru kombinace. I přes tuto skutečnost je Google dostatečně inteligentní a název produktu dává na první pozici v reklamě téměř vždy.

Rozšíření kampaní

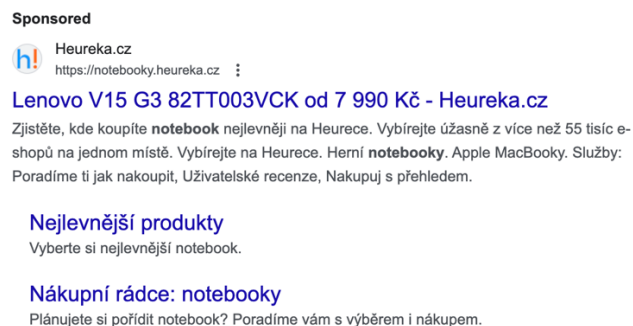
Druhým důležitým krokem, který povede k efektivnějším kampaním s lepším výkonem, je přidání sitelinků a dalších rozšíření. Tato kapitola se zaměřuje na řešení druhého hlavního problému, který byl zjištěn během analýzy stávajícího stavu kampaní. Tento nedostatek má za následek nižší úroveň užitečnosti a relevantnosti reklamního obsahu, což se negativně podepisuje na celkovém výkonu kampaní.

Klíčovým aspektem pro úspěšné použití sitelinků, popisků a dalších rozšíření je jejich správné navržení. Na obrázku níže můžeme vidět stav reklamy nyní. Reklama obsahuje jen nejdůležitější informace a je pro oko nezáživná. Zároveň se ztrácí mezi ostatními výsledky vyhledávání.



OBRÁZEK 16 PŮVODNÍ REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE)

Na základě toho jsem se rozhodla přidat sitelinky, které budou odkazovat na důležité kategorie, které patří mezi ty nejvyhledávanější. Zároveň byly přidány strukturované úryvky, které odkazují na nejvyhledávanější služby. Na obrázku níže můžeme vidět novou podobu reklamy. Přidání rozšíření do reklamních kampaní přineslo řadu výhod. Jednou z hlavních výhod je viditelnost pro uživatele, což zlepšuje uživatelský zážitek a zároveň to zvyšuje pravděpodobnost kliknutí. Rozšíření zároveň poskytuje více prostoru pro prezentaci produktů, což umožňuje komunikovat klíčové výhody a povede to ke zlepšení výkonnosti reklamních kampaní.



OBRÁZEK 17 OPTIMALIZOVANÁ REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE)

6.2 Kampaně v obsahové síti

V rámci druhé kapitoly se budu podrobně zabývat již zmiňovanými Demand Gen kampaněmi v rámci obsahové sítě, které mají za hlavní cíl generovat poptávku. Tato kapitola je zásadní kvůli tomu, že se soustředí na zcela nové trendy v rámci nové komunikace společnosti Heureka. Bannery i videa dostaly zcela nový vzhled, který je modernější a více sedí do celkového konceptu společnosti Heureka. Během implementace nové komunikační strategie se však bohužel setkáváme s výzvou, která může ovlivnit úspěšnost reklamních kampaní.

Jednou z těchto výzev je nedostatek aktuálních a aktualizovaných relevantních materiálů pro již běžící kampaně. V tuto chvíli se potýká celé Brand oddělení s velkým nápoem práce a musí určovat, co má prioritu a co může počkat. Vzhledem k této situaci jsou stávající kampaně, které byly představeny v rámci kapitoly 5.1, se potýkají s nedostatkem kvalitních bannerů a videí, což bohužel negativně ovlivňuje jejich výkonnost. Vzhledem k této výzvě jsem se proto rozhodla vytvořit zcela novou kampaň, která je zaměřená na kategorii zahrada. Důvod mých kroků je jednoduchý, a to skutečnost, že pro tuto kategorii máme již vytvořeny nové atraktivní bannery i videa. Tímto krokem budu moci demonstrovat, jak nové reklamní materiály mohou ovlivnit výkonnost kampaně. Díky tomu budu moci získat relevantní data, která budu moci následně porovnat s průměrnými výsledky stávajících kampaní.

Tvorba nové kampaně pro kategorii zahrada

Pro vytvoření úspěšné nové Demand Gen kampaně, která je zaměřena na kategorii zahrada, jsem se rozhodla zaměřit na strategii, která kombinuje dynamický remarketing a bannerovou reklamu. V rámci kampaně je pouze jedna reklamní sestava, která obsahuje 3 různé typy reklam:

- produktovou,
- video,
- bannerovou.

Dynamický remarketing je nejdůležitějším prvkem v rámci celé kampaně a cílí na takové uživatele, kteří nedávno navštívili web Heureka a prohlíželi si jakékoliv produkty v rámci kategorie zahrada. Pomocí této strategie jsem schopna efektivně oslovit potenciální zákazníky a následně je navést k tomu, aby provedli nákup. Kromě toho je využita i bannerová reklama, která bude komunikovat konkrétní produkty v rámci celé kategorie zahrada. Cílem těchto reklam je získání zájmu uživatelů a navést je k prokliku na web společnosti Heureka. Díky kombinaci těchto prvků jsem schopna efektivně oslovit uživatele v různých fázích nákupního procesu. Cílení je zaměřeno na uživatele se zájmem o zahradničení a nákup produktů, které jsou spojeny se zahradní tematikou.

V počátečním stádiu kampaně je nastaven budget v nižších tisících korun na den. Jednotlivé reklamy se mohou zobrazovat na následujících místech (Hanakobzova.cz):

- YouTube shorts,
- YouTube in-stream,
- YouTube in-feed,
- Discover,
- Gmail.

V kampani jsou použity nové bannery, které odpovídají novému komunikačnímu stylu společnosti Heureka. Co se týče videí, jsou tam vloženy čtyři varianty: vertikální 20 sekund, vertikální 15 sekund, horizontální 20 sekund a horizontální 15 sekund.



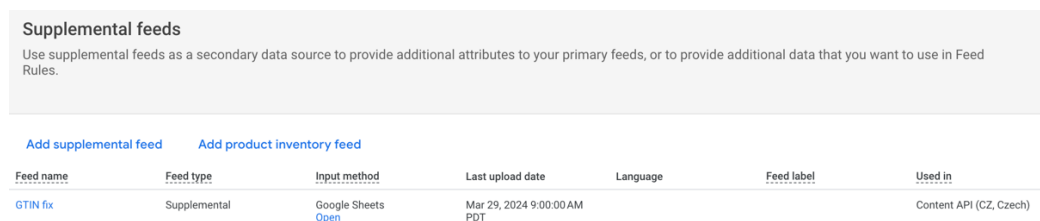
OBRÁZEK 18 BANNERY PRO DEMAND GEN KAMPAŇ ZAHRADA (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ADS)

6.3 Shopping kampaně

Poslední kapitolou v rámci návrhu a implementace optimalizačních řešení je kapitola zaměřena na shopping kampaně. Hlavním cílem této kapitoly je navrhnout konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení ROAS, který jsme si identifikovali v kapitole 5.1. jako nízký. Nízký ROAS je primární problém, který PLA kampaně vykazují, a proto jsem se během optimalizace kampaní zaměřila na dosažení stanoveného cíle. To bylo prováděno průběžnou optimalizací cílového ROASu v nastavení. Celý proces je průběžně monitorován a analyzován.

Vytvoření doplňkového feedu pro opravy špatných EAN kódů

Druhou oblastí, ve které shopping kampaně společnosti Heureka vykazují nedostatek, je skutečnost, kdy dochází k zamítání produktů kvůli nesprávným EAN (GTIN) kódům. Z toho důvodu jsem se rozhodla implementovat do Google Merchant centra doplňkový feed, pomocí kterého je snazší oprava nesprávných EAN kódů. Nový feed obsahuje správné EAN kódy a další relevantní informace o produktech, což eliminuje zamítání produktů a zlepšuje dostupnost produktů ve vyhledávání. Dochází zde k pravidelné a důkladné kontrole dat v novém feedu, aby bylo zajištěna správnost informací.

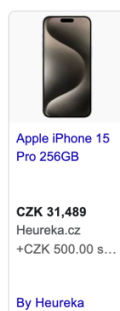


Feed name	Feed type	Input method	Last upload date	Language	Feed label	Used in
GTIN fix	Supplemental	Google Sheets Open	Mar 29, 2024 9:00:00 AM PDT			Content API (CZ, Czech)

OBRÁZEK 19 DOPLŇKOVÝ FEED (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE MERCHANT CENTER)

Cena dopravy

Poslední oblastí, proč mají shopping kampaně horší výkon, je cena dopravy. Bohužel specialisté nemají k dispozici ceny doprav od klientů, a proto musí nastavit defaultně jednu, která pokryje dopravu i toho nejdražšího a největšího zboží. Bohužel spoustu uživatelů neví, že tato cena neodpovídá realitě, která je ve většině případů daleko nižší, a z toho důvodu na takovou reklamu většinou nekliknou. V tomto případě bych chtěla, aby bylo od jednotlivých klientů požadováno dodání i ceny dopravy, bohužel to se mi do této chvíle nepovedlo, a tudíž jsem to nemohla aplikovat v rámci své diplomové práce. Je to ale určitě oblast, na kterou bude kladen velký důraz do budoucna. Vysokou dopravu můžeme vidět v následujícím obrázku, který vykresluje příklad, jak může shopping kampaň společnosti Heureka vypadat.



OBRÁZEK 20 PŘÍKLAD SHOPPING KAMPANĚ SPOLEČNOSTI HEUREKA (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE)

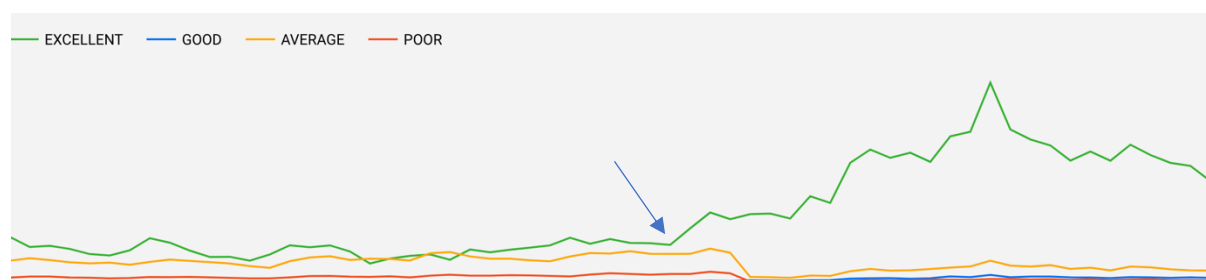
7 Vyhodnocení optimalizačních řešení

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na důkladnou analýzu stávajícího stavu kampaní, na základě které jsem se rozhodla aplikovat optimalizační řešení v rámci PPC kampaní v Google Ads. Hlavním cílem bylo zvýšení efektivity reklam ve vyhledávací síti, obsahové síti a nákupech pomocí řady zásahů. V rámci této kapitoly se chci zaměřit na posouzení a vyhodnocení stavu po optimalizaci. Když se podíváme na klíčové metriky výkonnosti PPC kampaní v Google Ads společnosti Heureka, jsou zde vyobrazeny 4 hlavní metriky (CTR, ROAS, průměrné CPC a konverzní poměr) v kontextu trojího segmentování kampaní.

TABULKA 7 SOUHRNNÝ PŘEHLED METRIK KAMPANÍ V GOOGLE ADS PO OPTIMALIZACI (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Kampaně Google Ads	CTR	ROAS	Průměrné CPC	Konverzní poměr
Vyhledávací síť	9,19 %	120,80 %	5,49 Kč	44,31 %
Obsahová síť	8,83 %	90,86 %	0,95 Kč	4,45 %
Nákupy	1,40 %	118,46 %	3,19 Kč	39,90 %
Celkem v průměru	6,47 %	110,04 %	3,21 Kč	29,55 %

Zde můžeme pozorovat, že co se týče segmentu kampaní ve vyhledávací síti, bylo dosaženo CTR před optimalizací 7,66 % a ROAS byl 124,73 %, což již předtím ukazovalo relativně slušnou efektivitu. V následku optimalizace došlo k nárůstu CTR na 9,19 %, což značí nárůst o 19,97 % a zároveň došlo ke zlepšení konverzního poměru na 44,31 %, kde se nárůst rovná 17,38 %, což můžu konstatovat jako velice úspěšnou optimalizaci tohoto segmentu. Růst CTR o téměř 20 % značí, že reklamy vykazují vyšší kvalitu a jsou pro uživatele přívětivější, neboť uživatelé vykazují lepší zapojení. ROAS se podařilo stáhnout na cílovou hodnotu, a to 120,8 %. V grafu níže můžeme vidět, že jakmile došlo ke zlepšení kvality reklam, došlo k výraznému nárůstu konverzí (jednotlivé barvy označují reklamy s různou kvalitou). S nárůstem počtu konverzí přirozeně rostou i tržby, a to je pro společnost žádoucí efekt.

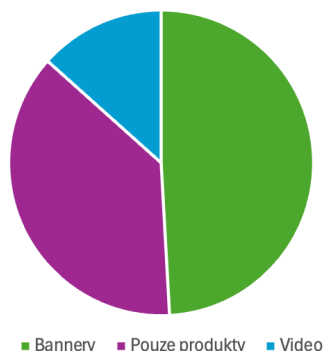


OBRAZEK 21 RŮST KONVERZÍ V KAMPANÍCH VE VYHLEDÁVÁNÍ PO OPTIMALIZACI (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE LOOKER STUDIO)

Co se týče kampaní v obsahové síti, se CTR pohybovala průměrně 11,86 % a ROAS byl opravdu vysoký a dosahoval 202,97 %. Bohužel pozitivní trend z vyhledávací sítě se neodráží u kampaně v obsahové síti, kde ROAS klesl až příliš nízkou a to na 90,86 % a zároveň i konverzní poměr drasticky klesl na pouhých 4,45 %. To značí, že nová kampaň bude potřebovat ještě více času, aby nasbírala více konverzí a strategie, která je zacílená na cílovou CPA (cena za konverzi) mohla kampaň lépe optimalizovat. Zároveň zde bohužel hraje svoji roli o sezónnost, kdy se nová kampaň pro zahradu bude teprve rozjíždět, a naopak původní kampaně byly zaměřeny na segmenty, které jedou celý rok. Již nyní ale lze pozorovat, že se kampaň zobrazuje mnohem více než původní kampaně v průměru, a to konkrétně 3,8krát častěji. Zároveň v obrázku níže můžeme vidět, že nejčastěji se zobrazovala reklama, která byla zaměřena na bannery. Nejmenší podíl zobrazení mají videa, což naznačuje, že společnost nemusí

vynakládat tolik úsilí na jejich tvorbu. Nová kampaň má mnohem větší potenciál, a proto i další Demand Gen kampaně v obsahové síti budou využívat kvalitnějších podkladů a bude jim věnována větší péče.

Podíl zobrazní reklam v kampani zahrada

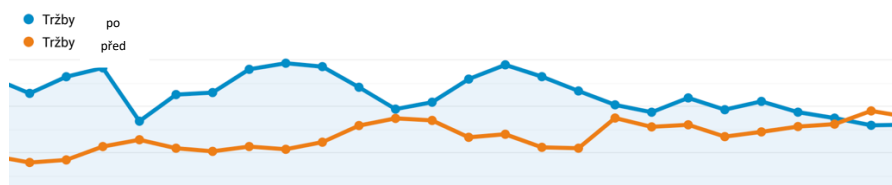


OBRÁZEK 22 PODÍL ZOBRAZENÍ REKLAM V KAMPANI V OBSAHOVÉ SÍTI (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Posledním typem kampaní jsou kampaně v nákupech. Před optimalizací si udržovali slušný ROAS 114,32 % i přes to, že vykazovaly nejnižší CTR 1,43 %. Po optimalizaci můžeme sledovat to, že optimalizační kroky vedly ke zlepšení konverzního poměru o 20,43 % na 39,90 %, což značí úspěšnou korekci EAN kódů a lepší přijetí produktových feedů. Tyto výsledky značí větší účinnost kampaní. ROAS se podařilo zvýšit na téměř cílovou hodnotu, kdy se jednalo o nárůst 3,26 %.

Zároveň je potřeba se na to podívat i jako na celek. Analýza výsledků po optimalizaci odhaluje i smíšené výsledky. Je potřeba se podívat, proč některé optimalizační kroky vedly k pozitivním výsledkům některých metrik a naopak některé ne. Zkoumáním celkového snížení CTR na 6,47 % a vyššího průměrného CPC o 0,81 Kč napříč všemi typy kampaní značí, že je zde otázka vnějších faktorů, které výsledky výrazně ovlivnily. Především se jedná o vstup nových velkých konkurentů na trh, jako je Allegro nebo Temu. Obě společnosti začaly investovat značné peníze do PPC reklam, a to tudíž ovlivňuje i výsledky PPC kampaní společnosti Heureka, která na to musí reagovat. Bohužel to společnost Heureka musela na základě těchto skutečností navýšit i svoje bidy (částky, se kterými vstupují do aukcí) o 33,75 %.

Poslední oblastí, na kterou bych se v rámci této kapitoly zaměřila, jsou finanční aspekty provedených optimalizací a jejich dopad na náklady a tržby. I přes to, že po optimalizaci došlo ke zvýšení tržeb o 63,3 %, je zároveň potřeba podotknout, že náklady vzrostly téměř v identickém poměru, konkrétně 61 %. Nárůst nákladů je přičítán intenzivnější reklamní aktivitě a zároveň zvýšení konkurenčního boje na tržišti, které vedly k vyšším cenám za klíčová slova a nákladům na zobrazení. Na druhou stranu významný růst tržeb ukazuje, že byly peníze vynaloženy efektivně.



OBRÁZEK 23 NÁRŮST TRŽEB PO OPTIMALIZACI (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ANALYTICS)

Na základě zjištěných informací by měla další práce na kampaních vést ke snížení nákladů bez toho, aniž by byl obětován růst tržeb, který nám ukazuje silný základ pro další růst.

8 Doporučení do budoucna

Na základě provedené analýzy a vyhodnocení optimalizačních řešení, vplynuly na povrch oblasti, na které se musí společnost Heureka zaměřit i do budoucna, aby mohla i nadále pokračovat v efektivní správě PPC reklamních kampaní a generovat zisk.

Společnost Heureka by se měla zaměřit na větší investování do vytvoření širšího, bohatšího a více poutavého kreativního obsahu pro své reklamní kampaně. To zahrnuje především vytvoření více variant nadpisů, popisků, bannerů a videí, které mohou oslovit cílovou skupinu z nejrůznějších úhlů. Díky tomu je vysoká pravděpodobnost, že se díky tomu zvýší atraktivita reklamního obsahu a uživatelé na ně budou více klikat na PPC reklamy. Je velice důležité neustále sledování aktuálních trendů a preferencí cílového publika a na základě toho přizpůsobit svůj obsah.

Správně strukturované a aktualizované XML feedy jsou klíčovou oblastí, na kterou se musí společnost zaměřit. Doporučila bych častější aktualizaci, aby nedocházelo k ukázování neaktuálních a nerelevantních informací v rámci PPC kampaní. To zahrnuje především aktualizované cenové informace, dostupnost produktů, správnou kategorizaci produktů a spoustu dalších důležitých informací. Zároveň je potřeba se zaměřit i do budoucna na vyplňování správných EAN kódů produktů a ceny dopravy, aby i nadále nedocházelo k jejím zamítání. Pravidelná kontrola a optimalizace povede k lepším výsledkům kampaní a zvýšení konverzní míry.

Pro to, aby společnost mohla dosahovat optimálních výsledků je velice důležité neustále experimentování s různými strategiemi. Vysoce doporučuji provádění A/B testů a experimentů s různým nastavením a obsahem, které povedou k efektivnějším výsledkům. Tímto způsobem mohou být identifikovány nejlepší postupy a strategie, které přinesou zefektivnění práce.

Společnost Heureka by měla i nadále aktivně pracovat na zvýšení povědomí o možnosti nakupování přímo skrze její platformu. To zahrnuje komunikaci mezi uživateli napříč reklamními kampaněmi, sociálními sítěmi a dalšími kanály. Je důležité neustále zdůrazňovat všechny výhody, které uživatelé mohou získat, pokud nakoupí přes Heureka. Může se jednat například o velmi rychlý a snadný nákup, opravdu široký výběr produktů nebo důvěryhodnost a spolehlivost společnosti a její platformy.

V neposlední řadě je potřeba se přizpůsobit rychlému rozvoji digitálního prostředí a online marketingu. Je klíčové, aby společnost Heureka byla schopna pohotově reagovat na nové trendy a nově příchozí konkurenci. Doporučuji neustále monitorovat trh a konkurenční prostředí tak, aby se mohla rychle adaptovat a přizpůsobit tomu své strategie. Klíčem k dlouhodobému úspěchu společnosti je zůstat konkurenceschopný a relevantní.

Celkově můžu konstatovat, že implementace všech výše zmíněných doporučení může značně přispět k vylepšení výkonnosti reklamních kampaní společnosti Heureka a tím dosáhnout lepších výsledků. Je klíčové neustále sledovat a analyzovat výkon kampaní, a na základě toho je potřeba pružně reagovat na změny.

Závěr

Cílem diplomové práce, nesoucí název „Optimalizace výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti“, která byla zaměřena na společnost Heureka Group bylo analyzovat stav stávajících reklamních kampaní v Google Ads a na základě této analýzy navrhnout a implementovat optimalizační řešení. Pro dosažení cílů byly provedeny důkladné analýzy klíčových metrik jednotlivých typů kampaní a identifikace slabých míst. Hlavním přínosem jak této práce, tak pro společnost Heureka Group bylo zvýšení efektivity PPC reklam a tím zvýšení čistého zisku na základě zvýšených tržeb.

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na detailní popis všech klíčových principů v rámci online marketingu, kde byl kladen velký důraz na PPC reklamu. Byly definovány základní pojmy marketingového a komunikačního mixu, což posloužilo jako pevná základna pro pochopení fungování reklamy v online prostředí v rámci komplexních marketingových strategií. Dále byla představena teorie STDC (See-Think-Do-Care), která poskytuje rámec pro efektivní zacílení reklamních kampaní. Následná kapitola na PPC reklamu byla zaměřena na detailní popis fungování PPC systémů, typy kampaní a klíčové metrik pro vyhodnocování výkonnosti reklamních kampaní. Tyto teoretické poznatky mi poskytly pevný základ pro následnou praktickou část práce.

V praktické části diplomové práce jsme se zaměřili nejprve na sociodemografickou analýzu, abychom pochopili cílové publikum uživatelů, se kterým pracujeme a následně také důkladnou analýzu výchozího stavu PPC reklamních kampaní společnosti Heureka Group. Na základě toho jsme zjistili oblasti, na kterých je potřeba zapracovat a implementovali optimalizační řešení. Mezi tyto oblasti patřilo především rozšíření kvalitního kreativního obsahu reklam, optimalizace XML feedů pomocí doplňkového feedu, kde dochází k opravě špatných EAN kódů a zvýšení povědomí o možnosti nakupování přímo přes Heureka. Hlavním cílem celé práce bylo zvýšit efektivitu reklamních kampaní v Google Ads a dosáhnout lepších výsledků v podobě optimální hladiny ROAS, která činí 120 %, zvýšení CTR a konverzní míry.

Po následné implementaci optimalizačních řešení jsme provedli velice důkladné srovnání výsledků kampaní v horizontu 30 dnů před a 30 dnů po optimalizaci. Z analýzy výsledků vyplynulo, že provedené úpravy v rámci kampaní ve vyhledávací síti zlepšily základní metriku CTR o 19,97 %, což se považuje za velice přívětivý výsledek. Zároveň došlo ke zvýšení konverzního poměru o 17,38 %, z čehož se dá vyvodit, že kvalita reklam významně ovlivňuje dosahování pozitivních výsledků a efektivitu kampaní. Bohužel kampaně v obsahové síti dospěly ke smíšeným výsledkům. Důvodem je doba, po kterou jsme prováděli srovnání a kampaň bude potřebovat více času, než se naučí správného algoritmu. Již nyní ale můžeme pozorovat, že se kampaň zobrazuje 3,8krát častěji a je tam optimistický předpoklad, že kampaň bude fungovat v budoucnu efektivně. Poslední skupinou kampaní byly kampaně v nákupech, kde došlo ke zvýšení konverzní míry o 20,43 % a cílová ROAS vzrostla na 118,46 %, což je téměř cílová hodnota. Na základě všech zjištěných informací byly formulovány doporučení do budoucna. Společnost Heureka Group by měla i nadále pokračovat v produkci kvalitních podkladů, které jsou pro uživatele atraktivní a přitahují více pozornost. Další oblastí, na kterou se musí společnost více zaměřit je i pravidelná aktualizace XML feedů, aby nedocházelo k posílání chybných informací do Google Ads a kampaní. V neposlední řadě je potřeba i nadále sledovat trendy a provádět A/B testy, aby byla společnost neustále konkurenceschopná a dosahovala lepších obchodních výsledků. Je nezbytné neustále sledovat vývoj trhu a pružně na tyto změny reagovat.

Seznam použité literatury

American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. [cit. 2024-02-10].

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 2. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. Online. Dostupné z: https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/#Demand_Gen_kampane. [cit. 2024-03-30].

Demand Generation. Online. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/demand-gen/>. [cit. 2024-03-27].

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Naučte se za víkend (Computer Press). Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4.

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

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

Google Tag Manager (GTM). Online. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/ppc/google-tag-manager_. [cit. 2024-03-10].

Heureka Group. Online. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/nase-spolocnosti/heureka>. [cit. 2024-03-27].

Jak Google Analytics funguje. Online. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics>. [cit. 2024-03-10].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Jak začít s Microsoft Advertising (Bing Ads) krok za krokem. Online. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/jak-zacit-s-microsoft-advertising-bing-ads-krok-za-krokem>. [cit. 2024-03-09].

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Jsme největší cenový srovnávač a nákupní rádce v Evropě. Pomáháme milionům uživatelů nakupovat online – výhodně, rychle a jednoduše – zkrátka s přehledem. Online. Dostupné z: <https://heureka.group/cz-cs/>. [cit. 2024-03-11].

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KPI pro digitální marketing, které byste neměli ignorovat. Online. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/kpi-pro-digitalni-marketing-ktere-byste-nemeli-ignorovat>. [cit. 2024-03-10].

Marketingový mix. Online. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix/>. [cit. 2024-03-10].

Nejlepší rozměry PPC a Facebook Ads bannerů (2021). Online. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/nejlepsi-rozmary-ppc-banneru/>. [cit. 2024-03-03].

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

See - Think - Do - Care Model. Online. Dostupné z: <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>. [cit. 2024-02-27].

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

Set up Target ROAS bidding for Shopping campaigns. Online. Google Ads Help. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6309035?hl=en>.

The Power of Content Marketing. Online. Dostupné z: <https://www.marketingjournal.org/the-power-of-content-marketing-jon-wuebben/>. [cit. 2024-03-03].

The power of performance marketing unleashed with automation. Online. Dostupné z: <https://www.dotidot.io/>. [cit. 2024-03-28].

Typy PPC reklam a jakou zvolit. Online. Dostupné z: <https://unifer.cz/typy-ppc-reklam-a-jakou-zvolit/>. [cit. 2024-03-03].

VĚTROVSKÁ, Petra. STDC (See Think Do Care). Online. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/slovník-pojmu/stdc/>. [cit. 2024-02-27].

Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). Online. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>. [cit. 2024-02-13].

What is PPC – Pay-Per-Click marketing? Online. Search Engine Land. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>. [cit. 2024-03-05].

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-807-4001-154.

6 Ways To Optimize Your PPC Performance. Online. Search Engine Journal - SEO, Search Marketing News and Tutorials. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-optimization-ideas/215098/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 4P	10
Obrázek 2 Marketingový mix 4C	11
Obrázek 3 Marketingový mix 4S	11
Obrázek 4 Formáty reklam v modelu See-Think-Do-Care.....	19
Obrázek 5 Prvky textové reklamy ve vyhledávání	24
Obrázek 6 Ukázka banneru v obsahové kampani	25
Obrázek 7 Ukázka produktových kampaní	25
Obrázek 8 Země sídel Heureka Group	34
Obrázek 9 Věková struktura návštěvníků webu heureka.cz	35
Obrázek 10 Pohlaví návštěvníků webu heureka.cz.....	36
Obrázek 11 Zájmy návštěvníků webu heureka.cz.....	36
Obrázek 12 Původní nadpisy v kampaních ve vyhledávání.....	46
Obrázek 13 Původní popisky v kampaních ve vyhledávání.....	47
Obrázek 14 Nové nadpisy v kampaních ve vyhledávání	48
Obrázek 15 Nové popisky v kampaních ve vyhledávání	48
Obrázek 16 Původní reklama ve vyhledávání	49
Obrázek 17 Optimalizovaná reklama ve vyhledávání	49
Obrázek 18 Bannery pro Demand Gen kampaň zahrada.....	50
Obrázek 19 Doplnkový feed.....	51
Obrázek 20 Příklad shopping kampaně společnosti Heureka.....	51
Obrázek 21 Růst konverzí v kampaních ve vyhledávání po optimalizaci	52
Obrázek 22 Podíl zobrazení reklam v kampani v obsahové síti	53
Obrázek 23 Nárůst tržeb po optimalizaci.....	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam základních pojmů a metrik.....	21
Tabulka 2 Vysvětlení namingu kampaní	38
Tabulka 3 Souhrný přehled metrik v Google Ads.....	39
Tabulka 4 Přehled metriky kampaní ve vyhledání	41
Tabulka 5 Přehled metriky kampaní v obsahové síti	43
Tabulka 6 Přehled metriky kampaní v nákupech	44
Tabulka 7 Souhrnný přehled metrik kampaní v Google Ads po optimalizaci.....	52